



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

Nº 4. Diciembre de 2009

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

Ítems.  
Artículos.  
Coleccionables.  
● Conocimiento de usuario.  
● Comunicación.  
● Diseño.  
Diseño para usuario.  
Diseño de concepto.  
Diseño para todos.

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

Juegos.  
Juegos de Mesa.  
Juegos para móviles.  
● Juguetes.  
Libros.  
Merchandising.  
Modelos.  
Multimedia.  
● Museo del Juguete.

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

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



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

Nº 4. Diciembre de 2009  
Ejemplar gratuito.  
Edición semestral.  
www.areaplay.upv.es  
ISSN: 1888-427X  
D.L.V-528-2008

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

#### Editor:

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

#### Comité de edición:

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

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

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

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

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

#### Concepto Gráfico: *Innoarea*.

Carmelo Puyo, Alfonso Soriano y Lucía  
Muñoz.

#### Revisión de estilo y corrección de textos:

Elena Ambrosio / *Innoarea*.

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

#### Area Play en casa.

Area Play se centra en este cuarto número en las actividades de ocio relacionadas con la casa. Todos los artículos que hemos seleccionado han sido resultado del proceso de investigación realizado por los alumnos del Master en Ingeniería del Diseño que se cursa en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño en la Universidad Politécnica de Valencia. En el bloque de Investigación de nuevos productos del segundo año, se planteó, como línea de trabajo, la investigación de las actividades de ocio en el entorno doméstico, a partir del documento presentado en Feria Valencia del Observatorio de Tendencias del Hábitat. Con las descripciones de los nuevos perfiles de usuarios, las tendencias generales que afectan al hábitat y las particulares que inciden en los productos cotidianos, se trataba de identificar nuevas oportunidades para nuevos productos o espacios de ocio dentro o entorno a la casa.

Una vez más, planteamientos abiertos a la reflexión, a la observación de la vida cotidiana, al análisis de fenómenos sociales, son puntos de partida para la generación de nuevos conceptos, identificación de ideas de futuro, o revisiones del pasado que puedan recuperarse. Son, en conjunto, estímulos para la creatividad desde un punto de vista sociológico y antropológico, más que un fenómeno de mercado.

Es deseable que tales planteamientos innovadores se materialicen en proyectos concretos, bien a través de las tesis de master de los autores, o bien en desarrollos profesionales de los interesados.

La diversidad de los planteamientos presentados, promovidos por los propios intereses particulares de los autores, nos demuestran, como ya ocurrió con el número dos de esta revista, la importancia de la investigación previa al desarrollo de cualquier producto, la necesidad de la reflexión para la identificación de los valores diferenciadores de cualquier nuevo concepto que se pretenda transmitir, y el constante requerimiento de contrastar la información en diferentes fuentes.

En definitiva se ha vuelto a constatar que la avidez de generación de ideas a partir de especulaciones puramente formales dejan paso, en una sociedad más comprometida con la realidad circundante, a la generación de nuevos conceptos a partir de la observación de la realidad cotidiana y con la visión hacia un futuro que, aunque incierto, está por construir.

Esta es, al menos, la visión que desde Area Play queremos compartir con el lector, apuntando pautas para la introspección en nuestro entorno más inmediato.

Los tiempos de incertidumbre son idóneos para la reflexión y Area Play, no lo olvidemos, es un espacio de reflexión.

*Gabriel Songel*  
Editor

## La invasión tecnológica, ¿cómo nos afecta?

Beatriz Arranz López.

Hoy por hoy, el bombardeo tecnológico en el que vivimos no tiene que ver con quién innova más, en cuanto una nueva forma de uso de un producto, o cuál será el siguiente gadget que revolucionará el mercado. Tiene más bien que ver con el grado de implicación de ésta en el entorno social e inclusión dentro de nuestros hogares. Todo esto nos puede llegar a afectar en nuestra vida cotidiana y en consecuencia en nuestras relaciones sociales.

Hablar de nuevas tecnologías es hablar, por un lado, de conceptos nuevos que se incorporan en productos como factor innovador como por ejemplo la nanotecnología. Y por otro lado, es hablar de tecnologías de la información y la comunicación (Tic's) las cuáles se están viendo involucradas no solo en el mundo profesional y empresarial sino en nuestros hogares. Son éstas últimas las que más nos afectan diariamente ya que son con las que más tratamos y nos relacionamos.

Es por esto por el que nos hemos convertido en una sociedad tecnológica e interconectada. El uso de estas tecnologías es vital dentro y fuera de nuestras casas. Todo esto nos lleva a vivir en un contexto social en el que surgen nuevos estilos de vida, en el que existen nuevas formas de ocio, nuevas estructuras sociales y cambios en nuestros hogares.



Debido a su incorporación se ha podido clasificar una nueva forma de habitar, nombrada como *Connective Space* según el Observatorio de Tendencias del Hábitat OTH. Es una tendencia que posee gran proyección ya que son las tecnologías Tic's las que se encuentran hoy en día en pleno auge y que lo seguirán siendo en un futuro. En cuanto a mobiliario, empresas como Sony, Intelligent Forms y Wandemeyer ya han diseñado

muebles multimedia para el salón. Se basan por un lado, en la integración de los aparatos relacionados con la comunicación y la tecnología que se acumulan en casa de una manera lo más estética posible; y por otro de resolver el problema de espacio, debido a la tendencia actual de reducir el tamaño de las casas.

### Tecno casa

Es un hecho que la tecnología forma parte de nuestras vidas y también que son muchas las ventajas las que aportan al usuario. Una de ellas sería el grado de interactividad y participación. Esta visión puede apreciarse en multitud de productos que hacen posible dicho concepto, como por ejemplo la famosa videoconsola *Nintendo Wii*. Dicho producto lleva tres años en el mercado y obtiene cifras de número de ventas a nivel mundial en una media de cincuenta millones de unidades al mes, una cifra chocante y reveladora de que el concepto participativo supone una tendencia en el mercado. Esto mismo, es usado por empresas como medio de innovación en el desarrollo de nuevos productos. Microsoft con el ordenador *Surface*, convierte una mesa de reuniones en un entorno familiar utilizando una nueva forma de interacción a través de una pantalla táctil, tendencia usada actualmente en multitud de productos. Otro caso, la empresa holandesa Douwe Egberts líder en las firmas cafeteras, la cual ha creado un prototipo de cafetera interactiva en la que el usuario participa en el proceso de selección y creación del café que previamente ha seleccionado. Estos ejemplos forman parte de proyectos en el que el usuario se siente más participe e implicado emocionalmente, lo que ayuda a potenciar las relaciones interpersonales.

En base a un previo análisis basado en la selección de productos tecnológicos de diferentes blogs de diseño como The CoolHunter, BoomDesign, o Dexinger, y los ejemplos anteriormente citados, es curioso destacar la aparición del ocio como temática común en muchos de ellos, relacionándolo directamente con el concepto de participación e implicación

### ¿Por qué sucede?

El ocio supone un espacio de nuestra vida a la que se dedica de manera voluntaria, a realizar diversas actividades que satisfacen, divierten y que son vitales para el desarrollo personal y social. En este caso, la vivienda se convierte en un hogar tecnológico lleno de productos que crean este entorno de reunión y

socialización con multitud de posibilidades para llevar a cabo todo lo imaginable. Compartir fotos, videos, o jugar con productos como el *Netbook Litl*, pensado para todos los miembros de la familia, o la conocida cocina futurista de Zaha Hadid, ayudan al usuario a compartir momentos y vivir experiencias con el resto de individuos. Es por ello por el que los productos ayudados de la tecnología, potencien el concepto de entretenimiento provocando y potenciando la emocionalidad en las personas.

En consecuencia dedicamos y disfrutamos más tiempo dentro de los hogares, dirigiéndose hacia una tendencia de atraer actividades que realizábamos fuera a dentro de las casas.

#### Nuevas relaciones interpersonales

La historia de las redes sociales es muy breve. Empezó hace 5 ó 6 años según Alejandro Salazar, Director de Desarrollo de Clientes y Socio de la agencia de marketing interactivo, Substance. Surgen como un fenómeno juvenil, pero de acuerdo con la firma ComScore, hoy más de 50% de los usuarios de Facebook y más de 44% de MySpace superan los 35 años de edad.

Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos hacemos uso de estas tecnologías convirtiéndose en una acción vital del día cotidiano. No hace mucho era indispensable poder acceder a internet si no era a unas horas determinadas, en casa o en un ciber, y ahora todo es posible. Esto se debe a la existencia de una amplia gama de productos tecnológicos, videoconsolas, móviles de última generación, *netbooks*, portátiles, etc, que funcionan como auténticos centros multimedia. Se crean nuevas necesidades que van acorde a los cambios de nuestro estilo de vida, evolucionando hacia convertirnos en lo que se llama sociedades interconectadas.

En un artículo publicado en la famosa revista Rolling Stone nº121, basado en el transcurso de un día normal de una chica, se puede apreciar la clara dependencia que viven las personas con el uso de internet, pudiendo de esta manera sentirse informado, participe e involucrado a todo lo que le resulta de su interés.

Supone una comunicación constante afianzando las relaciones interpersonales, pero que en cierto modo se ha convertido en una necesidad. En esta necesidad, los individuos también se convierten en creadores y

receptores de conocimiento. Son partícipes de la era Web 2.0 cuyo éxito está basado en la explotación de esta inteligencia colectiva, según asegura Tim O'Reilly, teórico de dicha Web.

Según el informe de VIA Domovision del 2009-2014, para el año 2010 más del 70% del contenido de internet será producido por los individuos y nunca más por las instituciones. Wikipedia 2.0 es un claro ejemplo de este tipo de información, en el que hace posible acceder gratuitamente y cuyos errores son corregidos con una media de dos minutos.



#### Casa inteligente

La tecnología también está presente en los hogares a través de la domótica. Ya no nos conformamos con paquetes básicos de electrodomésticos; actualmente los hogares se plagan de la tecnología más avanzada. Como ejemplos descriptivos podemos apuntar las lavadoras que autodiagnostican su fallo y avisan al técnico, sistemas de calefacción que abonan el importe de su consumo o cortinas que se cierran cuando la propietaria llega tarde de la oficina.

El sistema domótico es capaz de automatizar una vivienda y hacerla *inteligente*, cuya mayor preocupación es hacer la vida de los usuarios más cómoda, reduciendo el tiempo empleado en tareas domésticas, más segura y con mayores posibilidades de comunicación y ahorro energético.

Este concepto que posee pocos años de vida a nivel comercial, ha sido considerado desde entonces inalcanzable para el público cotidiano, pero que cada vez resulta más cotidiano acceder y poseer una de ellas. Esto se debe al descenso de los costes, según explica Carlos Fernández Valdivielso, socio fundador de Ingeniería Domótica.

### El día de mañana

La incorporación de la tecnología está y seguirá presente en nuestras vidas, avanzando de la mano del un consumidor que es co-partícipe de su desarrollo.

Domovisión, una de las compañías más destacada en el estudio de tendencias, reseñan cambios futuros relacionados con la tecnología. Fue en la pasada conferencia de dicha compañía impartida el día 4 de Diciembre de este año organizada por el CDD - Centro de Documentación IMPIVA disseny de la Universidad Politécnica de Valencia, donde se plantearon ciertas visiones.

Según Gerard Laizé, Director General de la Asociación VIA (Valorización de la Innovación en el Amueblamiento) la casa se convierte en el lugar en el que habitamos, trabajamos y pasamos el tiempo libre, y en la que la tecnología se verá presente a través de las propias paredes funcionando como iluminarias. La tecnología táctil se convierte en el dueño del *todo*. De esta forma se dispondrá de una pantalla en la que se pueda obtener el control de todo de lo que poseemos y participamos. Las pantallas de televisión como tal desaparecerán convirtiéndose en pantallas que funcionan como televisores pero que una vez apagados se convierten en espejo.

Perspectivas que no son ficción, ya que hoy por hoy ya podemos observar esta última tendencia, con el espejo desarrollado por Philips o la incorporación de las pantallas táctiles en móviles que ya están accesibles a nuestro bolsillo.

### Reflexionando

La edad no supone un impedimento para el uso de las mismas. Es un hecho que cada vez se viva mejor y con mayor calidad lo que supone que vivamos más años. Según datos del INE el mayor incremento poblacional se produciría en los mayores de 64 años, con un crecimiento de 1,29 millones de personas (un 16,9%)

en la próxima década. Personas mayores que se sienten jóvenes, y que quieren seguir sintiéndose útiles, pudiendo ser partícipes de esta sociedad tecnológica.

El ser humano posee mayor facilidad por acostumbrarse a los cambios tecnológicos dispuestos a convivir de forma diferente. Surgen productos nuevos sin una experiencia previa de uso pero que provocan gran interés hacia ellos. Un claro ejemplo serían los *E-Readers* como el Amazon Kindle que permite acceder de manera inmediata el libro deseado en un preciso momento acceder a la prensa, y almacenar todo aquellos que se quiera. Un comportamiento nuevo con fuertes consecuencias tanto en los hábitos fuera y dentro de los hogares e incluso en el ámbito académico. Supone un cambio drástico en el sistema de lectura, donde el papel desaparece y donde aumentará el espacio en las casas.

Se observa una tendencia en la que el usuario ya no exige una tecnología por sus prestaciones sino más bien por el gusto y una necesidad concreta. Debido a la utilización de la tecnología táctil, el *hard* se pierde y el *soft* es el que juega el protagonismo de interacción con el usuario.

Los ítems planteados son algunos de los aspectos en los que la tecnología juega un papel relevante en nuestras vidas. Es un reflejo de la realidad actual en la que el uso de la misma ya no se la considera como algo lejano, o de difícil comprensión. Hoy por hoy, se concibe en relación a las personas convirtiéndose en un medio más humano e intuitivo que facilita las acciones diarias adaptándose a los diferentes hábitos de las personas.





## Ocio y propaganda.

Elena Gutiérrez Rodríguez.

El 9 de noviembre medio mundo celebraba el veinte aniversario de la caída del muro y de la reunificación Alemana. Berlín y la antigua RDA copaban las portadas de los periódicos y revistas trayendo consigo un término hasta entonces desconocido para el gran público no alemán: *Ostalgie*. Si en el primer año de Reunificación el lema predominante era *test de West* y los productos occidentales, superiores en calidad y empaquetado, sustituían a los sobrios productos del Este, a partir de 1991 el consumidor de Alemania Oriental empieza a recuperar los productos orientales como reflejo de la nostalgia de su vida en la RDA, haciendo que productos como la Vita-Cola o los cigarrillos f6, no solo puedan competir en el mercado, sino incluso superar en ventas a gigantes como Coca-Cola en las provincias del Este de Alemania.

6

La *Ostalgie*, acrónimo de ost (este) y nostalgia (nostalgia), difícilmente podría entenderse sin tener en cuenta que el régimen socialista, más allá de ser un mero sistema económico, se basaba en la promoción de un *estilo de vida socialista*.

En el año 1998 una conocida librería del Reino Unido fomentaba la lectura mediante una imagen de un libro parcialmente quemado en cuyo título se podía leer "Adolf Hitler, Pol Pot y Mao Tse Tung estaban en lo cierto sobre una cosa", y continuaba "el poder de los libros." El Partido Socialista Unificado de Alemania (SED), que gobernó la República Democrática Alemana de 1949 a 1989 consciente también del poder que no sólo la literatura, sino todo tipo de expresión artística y de formas de ocio entrañaban, fue ampliando a lo largo de su gobierno el control que ejercía sobre ellas y su difusión.

A lo largo de los 40 años de dictadura se firmaron dos Constituciones de la RDA, en la primera de ellas, en 1949 la observación sobre la cultura y su protección era más bien somera. Artículo 34: "El arte, la ciencia y su enseñanza son libres. El estado toma como obligación y compromiso su protección, especialmente contra el abuso como intención de contradecir el mandato y el espíritu de la constitución." Casi 20 años más tarde, en la *Constitución de la República Democrática Alemana* del 6 de abril de 1968 se recogía en su Artículo 18:

1. "La cultura nacional socialista pertenece a los fundamentos de la sociedad socialista. La RDA fomenta y protege la cultura socialista, la cual sirve a la paz, el humanismo y el desarrollo de la comunidad socialista. Lucha contra la barbarie imperialista la cual sirve para la guerra psicológica y la desautorización de los hombres. La sociedad socialista fomenta la vida cultural de los trabajadores, cultiva todos los valores humanistas del patrimonio cultural nacional y mundial y desarrolla la cultura nacional socialista como asunto de la totalidad del pueblo."

2. "El fomento del arte, de los intereses artísticos y talento de todos los trabajadores y la difusión de las obras y producciones artísticas son obligación del estado y fuerzas sociales. Los logros artísticos se basan en una relación estrecha de los artistas con la vida del pueblo."

3. "La cultura del cuerpo, deporte y turismo son elementos de la cultura socialista y ha de servir al desarrollo corporal y del alma del pueblo."

La planificación socialista no se limitaba ya al plano económico sino que, consciente del poder que eso les concedía, controlaba el ocio de sus habitantes, no dejando ninguna de las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento fuera de su control.

### Actividades de creación, artísticas y espectáculos.

En el congreso del 9 de abril de 1987 sobre la responsabilidad en el desarrollo de la cultura, se ponía de manifiesto su interés por aumentar el nivel cultural de la clase obrera y por crear una atmósfera de inquietud creativa, imaginación crítica y educación ideológica. Especificaba que todas las formas de expresión deben de ser desarrollados para la consecución de una vida rica y diversa. Eso sí, definiendo también que el artista había de hacer su trabajo desde un punto de vista político "de nuestro tiempo y nuestras luchas, que debe de asumir el estilo de vida y la mentalidad de las personas para fomentar y profundizar la lucha por el socialismo."

En un intento de que el arte alcanzara a la masa de la población de la forma más eficiente posible fueron propagadas las actividades artísticas de los trabajadores. Se fomentó el arte de los aficionados, por ejemplo en los concursos de los denominados



*Festival de los trabajadores.* Se puso gran énfasis en la edición literaria, la cual se subvencionaba para poder llegar a la base de la sociedad. En 1960 se creó la escuela superior de Diseño Gráfico y Arte Editorial (*Hochschule für Grafik und Buchkunst*) de Leipzig. La llamada Escuela de Leipzig se ocupaba prioritariamente de los temas históricos y sociales actuales con gran vehemencia. En torno a la Escuela de Leipzig se crearon varias Empresas Socializadas (VEB) de edición; la VEB del Instituto Bibliográfico de Leipzig, VEB Editorial de Libros Profesionales de Leipzig o el VEB de Edición de Leipzig de un total de 34 Editoriales a lo largo del territorio de la RDA.

#### Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

Las actividades culturales se gestionaban y difundían desde organismos públicos, se crearon espacios de exposición permanentes como el Palacio de la República en Berlín pero también elementos menos tangibles dedicados a la promoción de la vida cultural socialista:

- Exposiciones de arte de la RDA, exposiciones quinquenales en la ciudad de Dresden con temas tan amplios como, pintura, escultura, moda, diseño, artes aplicadas, fotografía y artesanía que gozaron de una gran aceptación de público, pasando de 74.000 visitantes en su primera edición de 1946 a 1,1 millones en la X edición de 1988.
- Unión Cultural de la DDR, organización cuyo fin era involucrar al público en los ideales socialistas.
- Unión de Escritores de la DDR, dependiente al igual que la Unión Cultural de la DDR del Ministerio de Cultura, estaba integrado por escritores, ensayistas, traductores y todas aquellas personas que contribuyeran a la difusión y promoción de la literatura. Entre sus fines, además de la difusión literaria, se encontraba el garantizar el método creativo del *realismo socialista*.

#### Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento

En los primeros años de posguerra la organización del deporte seguía el modelo soviético estando permitido únicamente a nivel municipal. Pocos años después, en 1948 se crea el Comité de Deporte Alemán (DSA) que organiza los equipos, ya no en equipos municipales,

sino en Equipos Deportivos de Empresa (BSG) los cuales deben de subordinarse directamente al Partido. Los equipos formaban a su vez Sociedades Deportivas (SV) organizadas según 18 sectores industriales; S.V. Chemie (de la industria química) o S.V. Lokomotive (de la industria ferroviaria). Este sistema de organización deportiva no consiguió despertar el interés del público y casi una década después, en 1957 el Comité de Deporte Alemán se convierte en la Unión de Gimnasios y Deportes Alemana (DTSB), constituida por subdivisiones regionales en vez de empresariales. Esta nueva estructura supuso un ingente incremento de los socios; de apenas un millón y medio en 1961 a casi tres millones y medio en 1983. Responsable de este incremento fue también el hecho de que el DTSB pasó a ser promovido por el gobierno.

En la tercera ley sobre la participación de la juventud en la formación del desarrollo de la sociedad socialista y sobre su promoción en todas las facetas de la DDR de 1974, Artículo 34, se especificaba: "*La cultura física y de deporte pertenecen a la vida de la juventud en la sociedad socialista. (...) el estado socialista garantiza la cultura física y el deporte en todos los aspectos de la vida de la juventud y fomenta la actividad de la DTSB como iniciador y organizador del deporte.*"

El deporte no dependía ya solo de la DTSB sino también del gobierno que creó comisiones deportivas formadas por funcionarios de la DTSB e integrantes de la dirigencia sindicales, de producción, salud, empleo y educación y se crearon internados deportivos y centros de entrenamiento para la formación de atletas.

El deporte era por tanto objeto de política, tanto interior como exterior. A nivel interior suponía un aumento de la producción y una garantía de fuerza y salud al tiempo que genera una conciencia patriótica. Como política exterior el deporte se usaba como demostración de la superioridad del sistema socialista de la DDR.

La rama del gobierno dedicada al control de las actividades recreativas eran los Sindicatos de la Alemania Libre (FDGB), encargados de la creación de una red de Lugares de Vacaciones y Residencias para los trabajadores con un poder tal, que la inscripción en un hotel si no era a través de los sindicatos era prácticamente imposible. Esta red está recogida en la constitución de 1968, en la cual se garantiza el derecho a las vacaciones al tiempo que se organizan las mismas. Artículo 34: "*Todo ciudadano de la RDA*



tiene derecho al tiempo libre y al ocio. Este derecho se garantiza: A través del control legal del tiempo de trabajo diario y semanal; a través de vacaciones anuales pagadas; a través del desarrollo programado de la red de asociaciones populares de centros de recreo y vacaciones."

Las asociaciones de ocio y tiempo libre fueron una característica fundamental de la sociedad de la RDA, sobre todas ellas destaca los clubes de jóvenes *Pioneros para el público infantil* y *Juventud Libre Alemana, FDJ*, en los cuales se alternaban actividades al aire libre con discoteca y debates sobre política y sociedad. La participación en dichos clubes, si bien era libre, estaba fuertemente promovida desde el gobierno. Artículo 20 de la constitución de 1968: "La juventud estará especialmente protegida en su desarrollo social y profesional. Tiene todas las oportunidades de participación responsable en el desarrollo del orden social socialista."

discriminado por hacer uso de este derecho. La libertad de prensa, radio y televisión está garantizada." De tal modo que el control que se ejercía sobre los medios de comunicación tuvo que ser justificado en el comentario oficial a la constitución como *prevención de los abusos de los medios de comunicación*.

La prensa escrita era el medio de comunicación más difundido. La televisión tenía un alcance mucho menor; según un estudio realizado a mediados de los años 60, ni siquiera el 25% de la población tenía televisor en casa, en parte por la escasa producción de aparatos y en parte por el alto precio de los mismos.

8

### Emisiones de radio, televisión y prensa escrita

Todos los medios de comunicación eran dependientes del estado. Para ello estaban todos centralizados en el Politbüro organizado en diversos órganos:

- La oficina de prensa, bajo la supervisión del presidente del Consejo de Ministros.
- Un comité Estatal de Radio y Televisión del Consejo de Ministros.
- La Agencia estatal de noticias y fotografía del *Servicio de Inteligencia General Alemán (ADN)*.

Para asegurarse el control de la comunicación se tomaron algunas directrices entre las que destacan:

- Política de personal: los puestos de responsabilidad han de recaer en empleados cuyas convicciones políticas coincidan con las del estado.
- La distribución de la prensa era monopolio del estado, de modo que se podría detener su propagación en cualquier momento.

En el código penal de 1968 se recogía la propaganda subversiva como ofensa punible. La libertad de expresión estaba contemplada expresamente en la constitución. Artículo 27: "Todo ciudadano de la RDA tiene derecho, de arreglo a los principios de esta constitución, a expresar su opinión libre y públicamente. Este derecho no será limitado por ninguna relación servicio ni trabajo. Nadie puede ser



Aparatos de TV por cada 100 habitantes en 1964:  
 beige: 9-11 televisores  
 rosa: 12-14 televisores  
 rojo: 15-17 televisores  
 verde claro: 18-20 televisores  
 verde oscuro: 21-23 televisores

## In & Out & In.

Maria Lopez Iturregi.

Los nuevos productos evolucionan igual que lo hacen los hábitos de las personas. Entre ellos las actividades de ocio, y se están produciendo una serie de variaciones en la concepción de nuevos productos. Se entienden como ocio, en general, aquellas actividades realizadas en el tiempo libre de cada uno.



Es una forma de desconectar de los problemas, el trabajo, las responsabilidades, y es necesario. El actual ritmo de vida no deja que las personas dispongan de suficiente tiempo para el ocio, sobre todo durante los días laborables, limitando en muchos casos estas actividades a los fines de semana (Injuve, 2001). Por esta razón, el ocio es cada vez más valorado por la sociedad: el tiempo destinado quiere y debe ser mejor aprovechado y por eso la oferta de productos y servicios que venden ese ocio están apareciendo en masa. Más concretamente, se encuentran ejemplos de productos que transportan diferentes actividades de ocio practicadas en el exterior del hogar al interior del mismo. El parque en tu salón, un chaparrón a medida, un espectáculo en casa. La práctica de deporte, salir con los amigos, ir al cine y viajar son las actividades de ocio más practicadas fuera del hogar. Estas se pueden clasificar según el entorno en la que se desarrollan: la naturaleza o un interior. En cuanto al ocio en el hogar el primer puesto lo tiene la televisión, seguida de la lectura y los videojuegos.

La tranquilidad brilla por su ausencia en la vida de muchos españoles, que destinan la mayor parte de su vida al trabajo y, como muchos dicen, *viven para trabajar* en vez de *trabajar para vivir*. La mayor consecuencia de esto es que la sociedad en general invierte cada vez más en el ocio, siendo el segundo

gasto mayoritario en los hogares. El primero lo ocupan los básicos, con la alimentación y los gastos del hogar.

Aunque son muchas las posibilidades de ocio que existen, se están buscando ejemplos que demuestren que existe la necesidad de muchas personas, de disfrutar de esas actividades antes mencionadas en el hogar. Por una parte, está la razón principal, que es la falta de tiempo para destinar al ocio. Otra razón de querer llevar esas actividades al interior del hogar es la económica. Según un estudio del Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública (GESOP), a consecuencia de la actual coyuntura económica, cuatro de cada diez personas se decantan por productos que aportan ocio en el hogar. Así, se consigue recortar los gastos originados por realizar ese ocio en el exterior.

Las actividades que se desarrollan fuera de la casa se dividen en dos grandes grupos: aquellas relacionadas con un entorno natural, al aire libre y otras realizadas en el interior de edificios o instalaciones. Con esta clasificación se dividen los ejemplos de producto encontrados en el mercado.

### Ocio y naturaleza

La relación entre el ocio y la naturaleza es evidente. Una escapada al monte, un paseo en el parque, jogging... inevitablemente están en relación continua. El elemento común en todos es la hierba. Un elemento natural, que representa una sensación de frescura, limpieza, vida. Varias empresas han diseñado productos siguiendo la línea de introducir en casa aquellas actividades relacionadas con el ocio exterior, más concretamente en el caso de la hierba, integrándola en el hogar. Se han encontrado ejemplos como el estudio de diseño Causas Externas, que ha diseñado una baldosa de hierba que gana el protagonismo en un suelo de un salón, por ejemplo. La baldosa es parte de la colección Causas Urbanas, en la que, desde la observación del entorno urbano, se han domesticado



elementos exteriores; contiene una bandeja inferior para la contención del agua y es una pieza ligera.

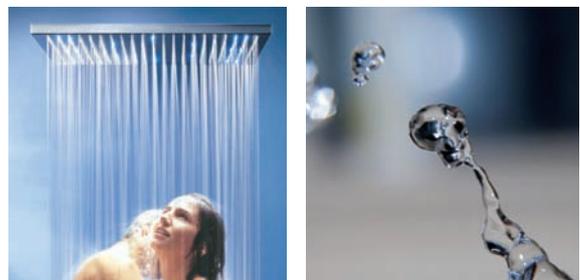
Otro de los casos a destacar es el del diseñador Nguyen La Chanh que utiliza el musgo para fabricar una alfombra para cuando el usuario sale de la ducha. Esta original invención de nombre *Moss Carpet*, según la revista Yanko Design, mejora la circulación sanguínea gracias al contacto con el musgo. La alfombra se mantiene sola, ya que el agua que recoge de cada ducha es la justa y necesaria para su correcto mantenimiento. Introduce un entorno natural, que evoca al usuario a una situación exterior, pero que él puede disfrutarla en el interior de su casa.



Siguiendo con las alfombras, también se ha encontrado un ejemplo de este tipo en la empresa Nanimarquina. Entre su colección se puede encontrar una alfombra llamada *Little Field of Flowers*, diseñada por *Enshede Tord Boontje*. Es una composición de hojas secas, emulando la caída de las mismas en otoño y creando una capa de hojas, para decorar la casa. Además de recordar el otoño, aporta un ambiente personal a la casa, trasladando al usuario a un entorno natural dentro de su casa.

Pero la hierba no es el único elemento natural del que se han encontrado ejemplos. En realidad, la lluvia es otro de los elementos naturales más domesticados últimamente. Las empresas que se dedican al mobiliario de baño han encontrado una solución: trasladar una tarde de lluvia al momento de la ducha. Este es uno de los momentos más relajantes del día. Los platos que simulan la caída de la lluvia, el efecto que también utilizan muchos *spa* para la relajación, están siendo todo un éxito. La empresa Grohe ha producido una nueva colección llamada *Rainshower System*, en la que el papel principal lo tiene el agua. En el vídeo de presentación oficial se puede ver imágenes del agua, las sensaciones que evoca siendo el agua el

protagonista del mismo. Quieren crear sensaciones, no fuentes. Su lema es "*Enjoy water*". Lo mismo se encuentra en empresas como Bossini, FIR y Pharo. La ducha ha pasado de ser un acto de pura higiene, para ser un verdadero placer. La caída de la lluvia es un gozo para los sentidos.



### Ocio y espectáculos

Anteriormente se ha mencionado que entre las actividades de ocio en el exterior de casa se encuentra ir al cine. La industria del cine se ha visto muy influenciada por la subida de los precios. Entre los motivos principales se encuentran los siguientes: (Miguel Ángel Gutiérrez, 2009) El primero es la reducción de los precios de los elementos electrónicos para el hogar, en un 15%, y el apagón digital que habrá en 2010 cuando aquellos modelos que no cuentan con TDT dejarán de recibir señal. Además, el descenso de asistencia a las salas de cine es de un 11% en (Vicente Mayor, 2008), y la calidad aportada por los productos nuevos para este ocio en el hogar es muy buena. Aún así, la sociedad no quiere dejar de ver películas. Cabe destacar también la influencia de Internet, desde donde se pueden conseguir las últimas novedades en cine.



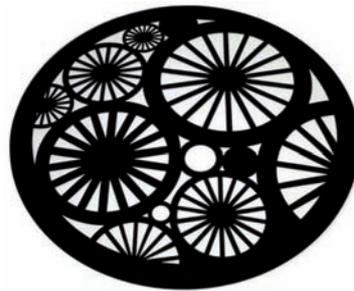
Otro de los casos a destacar es el de la empresa Phillips que ha sacado al mercado un nuevo *Home Cinema* llamado *Super WideScreen* con *ambilight*. El mensaje para la persona que presencia la campaña publicitaria es claro y contundente "Start watching your favourite movies exactly the same way directors meant them to be seen". Este Home Cinema ha resultado ganador del Premio EISA como el Sistema *Home Theatre* europeo más innovador para el 2009-2010, por la combinación del televisor LCD 21:9 Cinema y el reproductor *Blu&Ray Disc BDP9100*.

Por último, otro de los ejemplos seleccionado, es el de la *Wii*. Permite llevar un entrenador personal a casa. La videoconsola ha sido toda una revolución desde que se comercializó en 2007. Permite realizar ejercicio de forma planificada y controlada. Los mandos y complementos para su uso son innovadores y tecnológicamente muy avanzados, cambiando totalmente el concepto del joystick. Gracias al juego *Wii Sports* existe una amplia gama de juegos de deportes, en los que inconscientemente se realizan ejercicios en los que se puede tonificar los músculos y mejorar el equilibrio. A diferencia de otras formas de hacer deporte en el hogar (cinta para correr, bici estática...) con este producto se practica ejercicio como un juego, una forma de ocio, que ayuda al usuario a sentirse activo. La propia propaganda de la *Wii* comunica "¡La *Wii* te mueve!"



## Conclusiones

Existe entonces, una tendencia clara de domesticar algunas actividades del exterior del hogar. Varias empresas se han adentrado en este mercado, pero todavía queda mucho por explorar. Se ha explotado mucho el entorno natural, se han premiado varios de los productos mencionados y es un campo que invita a seguir explorándolo. Existe una relación muy estrecha entre la persona y el producto. Esto ocurre en el caso de la naturaleza, donde es evidente la relación emocional. Al igual que ha ocurrido con ir al cine, puede que varias actividades de ocio de pago empiecen a encontrar un sustituto en el hogar. También puede ser un campo a estudiar, y proponer nuevas propuestas de ocio para la casa. El caso es que hay un grupo de personas dispuestas a invertir más en el ocio del hogar, dispuestas a utilizar el tiempo para ocio que tienen satisfactoriamente, y ahí es donde entran estos productos. Hay que identificar las emociones del usuario, la interacción con el producto para conseguir un buen resultado. Los planteamientos de buscar nuevas propuestas de ocio para trasladarlas al hogar pueden a ser una clara respuesta a las actitudes de la sociedad.



## A ras de suelo.

Elena Zafón Hernández.

"A nuevos problemas... nuevas soluciones", este fue el punto de partida de la primera edición, ya en el 2007, del Laboratorio de diseño Injuve<sup>1</sup>. El diseño estaba siendo interpretado por el escenario de la sociedad, en la actualidad se escucha por doquier *la crisis puede ser una oportunidad*. Se trata de adaptarse o de renacer. Edgar Morin, filósofo y sociólogo, sugiere "*más y mejor que una revolución, una metamorfosis*". Sin duda, una buena ocasión para buscar nuevas formas de vivir. Crear, alcanzando el éxito de un producto o servicio y mejorando la calidad de vida de las personas.

Somos testigos de un periodo de cambios e innovaciones en los campos de la ciencia, el diseño, arte... Y en los textiles concretamente se están re-inventando las alfombras, presentando innovaciones principalmente en nuevos materiales y en una mayor interacción usuario-objeto. Existen casos de productos innovadores en Europa, Habitat (España), Magis (Italia), Balouga (Francia), BoConcept (Dinamarca); en Estados Unidos, Boym, Joshua Ben Longo, NotNeutral, etc.

### Innovación en nuevos materiales

Las telas forman parte fundamental de nuestras vidas cotidianas. Al mismo tiempo, este período de innovación en el campo de los textiles nace como consecuencia de dos aspectos. La colaboración entre las distintas disciplinas de la electrónica, informática, química, ingeniería y biología; y por otro lado, el impacto medioambiental que implica su fabricación.

En líneas generales podríamos hablar de dos materiales textiles innovadores guiados por la tecnología. La introducción de los *e-textiles* (unión entre la tecnología de las comunicaciones y los textiles) y las mejoras de los textiles por la nano tecnología (campo de diseño en el que los componentes son de una escala equivalente al nivel de los átomos y las moléculas).

El estudio *Re-form Studio* (Suecia), diseñó en 2003 unos cojines interactivos con la idea de hacer más soportable una relación a distancia. Estos cojines van en pareja de forma que al abrazarlo, el otro se ilumina. Los estampados interactivos y dinámicos son una característica de los *e-textiles*. Las fundas de estos cojines llevan cosido alambre electroluminiscente conectado a Internet por *bluetooth*.

<sup>1</sup> Es un espacio de reflexión, un punto de encuentro entre distintas generaciones de diseñadores para pensar en futuras necesidades, desarrollar nuevas ideas y plantear propuestas nuevas.

Un caso novedoso es la alfombra inteligente desarrollado para el proyecto SEAT, *Smart Technologies for Stress Free Air Travel*, por el instituto tecnológico Aitex, para activar la circulación sanguínea del pasajero, evitando el síndrome de la clase turista en los aviones. Se diseñó con el fin de aumentar el confort en los aviones. Está pensada para la interacción del pasajero con videojuegos de forma que la alfombra responde, como un mando, al ejercer presión con los pies sobre las zonas activadas.

Asimismo, los textiles equipados con pantallas digitales interactivas continúan en proceso de investigación. De hecho, en Japón, están experimentando fibras con propiedades ópticas, acústicas y olfativas.

El diseño está siendo interpretado por el escenario de una sociedad donde se escucha por doquier "la crisis puede ser una oportunidad".

Desde la perspectiva de impacto medioambiental, la empresa LooLo (Canadá) desarrolla textiles ecológicos a partir de materias primas de alforfón (trigo sarraceno), algodón orgánico y los hilos de *climatex lifecycle* (fibras orgánicas sin toxinas y bioproductos peligrosos). Estos se cultivan en granjas, después se tiñen y los restos de los tintes se reciclan y re utilizan en su totalidad. Los productos finales son completamente biodegradables, absorbiéndolo la tierra en un plazo de un año.

Existen más casos de telas ecológicas como el de *Terratex*, de la empresa *Interface Fabrics* (Estados Unidos), una de las más importantes en el mundo de la fabricación de textiles para decoración. En 1995, creó una alfombra fabricada a partir de telas de poliéster y lana recicladas. La gama de materiales reciclados y susceptibles de descomposición química proceden de productos ricos en almidón, como el maíz, remolacha o arroz.

#### Innovación en la interacción usuario-objeto

La alfombra como objeto integrado en un espacio común del hogar, es un reflejo de las relaciones entre los usuarios. La función principal de este producto es aislar del frío y ofrecer protección del suelo a los usuarios. En la actualidad se busca ampliar estas funciones.

En líneas generales, podríamos hablar de alfombra para zonas de uso común en el hogar (salón), tipo *Mangas* de Gandia Blasco (España). Está basada en retales de diferentes puntos de lana creando una variedad de formas que reproducen mangas de tipo corta e incluso de campana.



Adicionalmente, existen de estilo para dormitorio o sala de juegos, como la alfombra *Transport* de NotNeutral (Estados Unidos). Esta es 100% lana, con dos opciones de color y con gráficos representando una aglomeración de vehículos de transporte donde poder jugar con ellos. En el ámbito del dormitorio, encontramos la alfombra *Xian* de Brink&Campman (Reino Unido) donde utilizan una mezcla contemporánea de colores, hecha a mano en acrílico sintético.

Si entramos de visita en cualquier casa y fijamos la mirada por un momento en la alfombra del salón, esta reflejará el tiempo y modo de su uso. Quizás, ya esté desgastada. O encontramos al hijo divirtiéndose con los juguetes, rodando sin parar y dejándose caer en ella, sin importarle si el juguete se mantiene derecho, o bien si se hace daño al caer sobre la alfombra, mientras se encuentre cerca de su madre, la cual, en la mayoría de casos, por su trabajo no le permite dedicarle mucho tiempo.

En los últimos años, la vida familiar en los hogares ha cambiado. El matrimonio ya no es el modelo habitual de pareja. Los europeos llevan los últimos años retrasando la edad en la que empiezan a tener hijos. Pero además, un 50% de estos tiene un sólo niño. En España uno de cada cuatro niños que nacen o es adoptado viven en una familia monoparental.

Los factores más influyentes de esta coyuntura son el número creciente de incorporación de las mujeres al trabajo, el aumento de los divorcios y la dificultad de los jóvenes en encontrar empleo. Estos cambios no deberían influir en el desarrollo de los niños. El pasado 20 de Noviembre se celebró el día Universal del Niño, recordando el derecho que tienen como personas a aprender, divertirse y expresarse.

Por todo esto, se debería reflexionar sobre las necesidades que debe cubrir la alfombra en el entorno familiar. El objetivo del estudio está orientado a alcanzar valor añadido en el diseño de una alfombra que consiga adoptar la combinación de los intereses por parte de los diferentes usuarios, adultos y niños, en el diseño del producto.

En primer lugar, desde el punto de vista de los adultos se plantean adquirir productos de tipo interactivo y participativo, siendo estos modificables, con cambios de propiedades (forma, color,...) y fáciles de usar. También, de tipo responsable y eficiente, con larga vida útil, dando alternativas a acciones cotidianas que supongan insostenibilidad medioambiental. Siendo estos productos que cuiden, protejan y cumplan su función a la perfección.

En el sector textil de la alfombra no existen muchos productos que alcancen dichas estrategias. Un ejemplo orientado a acercarse a esta, es la de Nanimarquina (España) con la alfombra *Crema-Yeras*. Formada por unos cuadros de distintos colores pero todos con el mismo tamaño y forma, utiliza como unión de estos un sistema de cremalleras. Los usuarios pueden crear su propio diseño según el tamaño y la combinación de colores que deseen.

Otro ejemplo es *Good Night Rug-Lamp* de la empresa Boym (Estados Unidos) donde la alfombra incorpora en una de las esquinas una lámpara ofreciendo luz a partir de seis LEDs.

Un tercer ejemplo, *Stella Rug* de Michelle Mason, realizada a partir de 100% de lana de fieltro con cualidades ecológicas, está trabajado con formas decorativas para crear encajes.

Asimismo, *Croquet* de Paola Lenti diseñada por Patricia Urquiola y Eliana Gerotto, está fabricada con cuerda de lana convirtiéndose en una alfombra refinada para ambientes de interiores.

Desde la perspectiva de los niños, estos pueden llegar a manifestar sus preferencias pero los decisores de la compra son los adultos. Los productos dirigidos a los niños suelen estar caracterizados por transmitir estímulos fundamentalmente visuales, mediante contrastes de color; auditivos, a través de la generación de sonidos; y táctiles, con diferentes materiales.



Además, debe transmitir al decisor, un elevado grado de valores de aprendizaje y diversión. Sin pasar por alto la seguridad del niño, minimizando riesgos del producto, facilidad de limpieza, material suave/cálido, protección deslizante.

En este sector, un evidente tipo de producto es la alfombra *Town* de Haba (Alemania). Presenta diseños increíblemente coloridos que son a la vez modernos y divertidos. *Town* está hecha de poliacrílico con un soporte textil. Por otro lado, Habitat (España) presenta la alfombra *Mini World*, 100% lana tejida a mano para niños. Representa gran parte de un mapa mundial, mezclando varios colores.

Por último, *Musical Mat* de Imaginarium (España) fabricada a partir de PVC, es una alfombra musical que incorpora unos gráficos que permiten a los usuarios poder jugar de dos modos. Corriendo alrededor y saltar sobre esta cuando la música pare o seguir la secuencia de luces. Incorpora tres melodías y seis luces de colores.

### La alfombra idónea

El objetivo del estudio está orientado a alcanzar valor añadido en el diseño de una alfombra que consiga adoptar el entorno común del hogar con las necesidades de los usuarios. Por lo tanto, la alfombra idónea sería un producto versátil, adaptable a los cambios que se fueran produciendo por los distintos usuarios. La relación en la estrategia del diseño de la alfombra, para un entorno familiar, atiende a combinar todos los factores anteriormente explicados. En la actualidad existen algunos productos que se acercan a esta necesidad.

La alfombra *Flying Carpet* de Nanimarquina (España), forma un espacio tridimensional sobre el suelo en el que es posible situarse cómodamente en distintas posiciones (tumbarse, sentarse,...). Esta divertida alfombra compuesta por lana, simula que tanto el producto como los usuarios se encuentren volando. Por otro lado, la alfombra *Global warning* presenta un producto tradicional, 100% lana y realizado a mano, con un gesto divertido al tener sobre esta una figura de un oso sobre una superficie helada. Los usuarios además de su uso cotidiano, pueden pasar el tiempo sobre la alfombra mediante el uso del oso como juguete.

Hay algunos casos como la alfombra de Balouga (Francia) *Miles Big Game*, siendo esta un elemento decorativo pero a la vez práctico y divertido. Es una alfombra de una sola pieza que representa un gráfico y está compuesta por lana tejida a mano. Los niños pueden jugar sobre esta usando el gráfico como carriles para vehículos y con la posibilidad de colocar juguetes en las zonas con huecos, sin posibilidad de caerse. En este sentido, *Runway* diseñado por Big

Game para Habitat (España) tiene unas características similares al caso anterior. Es una alfombra interactiva que incluye aviones de madera para su uso como ocio.

No obstante, *Monster Skin* (Piel de Monstruo) diseñada por Joshua Ben Longo (EE.UU.), representa la piel de un monstruo malvado y terrible. En el que los usuarios pueden eliminar sus tensiones, pisoteando sobre él o incluso los niños puedan abrazarlo quitándose el miedo a estos. Está hecha a mano con lana de fieltro y arcilla polimérica.

La *Alfombra voladora* diseñada por Eero Aarnio para Magis (Italia) es apta para uso de interior y exterior. La alfombra de poliamida colorada, se coloca sobre una plataforma esférica de polietileno estampado en soldadura rotacional, permitiendo 360 grados de movimiento oscilatorio circular.

En este caso, Magis lanzó la alfombra *Puzzle carpet* de polietileno expandido suave junto con tejido de poliéster. Esta divertida alfombra estimula la mente de los usuarios al utilizarla como juego de puzzle. Dispone de una paleta de colores arena, césped y agua inspirados en la naturaleza.

Después de haber mirado hacia atrás y hacia adelante, es hora de mirar también a otros lados. Y, ¿por qué no, a ras de suelo? Disfrutar de la vida familiar en un entorno común del hogar, mediante el soporte de una alfombra.



## Cocinar: "ese acto en el que establecemos humanidad" – Otl Aicher.

Esther Vidal Andreu.

La evolución de la vivienda y de todas las partes que la componen ha estado siempre ligada a la evolución del ser humano en la sociedad. En concreto la cocina, es el espacio que más cambios ha experimentado en el transcurso de la historia, principalmente por concentrar la mayoría de la tecnología del hogar, que hasta hace poco era el factor más influyente en este desarrollo.

La cocina es el espacio que más cambios ha experimentado en el transcurso de la historia.

Si miramos al pasado próximo, y nos remontamos a los últimos tiempos del siglo XIX, nos damos cuenta de la importancia que tenía la cocina para la vida de la casa. Situada en medio de la vivienda, albergaba un fuego central alrededor del cual se desarrollaba toda la vida del hogar. Estaba provista de todo tipo de herramientas con las que se elaboraban los alimentos para los meses siguientes y de almacenes donde guardar la comida para todo el año. En ella existía una mesa en la que se trabajaba y se comía, mesa que transmitía un sentimiento de comodidad y multifuncionalidad, de convivencia. La humanidad ha evolucionado siempre junto al fuego dominado y mediante la conversación alrededor de una mesa.

Con el desarrollo industrial, principalmente después de la Primera Guerra Mundial, momento en el que las viviendas empiezan a reducir su tamaño, en Europa comenzaron a aparecer conceptos de cocina totalmente renovados. La cocina empezó a verse como un puesto de trabajo, apartado de toda la vida del hogar, más pequeña, con menos caminos y menos descansos, de ahí la desaparición de la mesa. En esa época aparece la primera cocina modular, desestructurada, que tenía



en cuenta los rápidos cambios de domicilio que podían experimentar los trabajadores. Conocida como la cocina Frankfurt, estaba ideada para que una sola persona trabajara en ella. Era una cocina periférica en la que el trabajo se hacía de cara a la pared, evitando cualquier distracción. Posteriormente, se desarrollaron algunas variantes de esta, como fue la cocina Munich, menos popular, pero que tenía más en cuenta el contacto entre toda la familia, para lo que se la dotó de una ventana que la comunicaba con el salón. Estos modelos, aun vivos en nuestros días, están comenzando a sufrir un cambio, desde hace unos años el ciclo evolutivo esta realizando un nuevo giro.

El ritmo de vida frenético en el que la sociedad se mueve actualmente, provoca a los individuos la necesidad de reafirmar sus raíces, una añoranza y una nostalgia por el pasado, por el fuego reconfortante que significaba el origen de la comunidad. La sociedad viaja más, conoce más lugares lejanos que hace que se refuerce el amor por lo propio y altera la forma de ver las cosas, extendiéndose hacia todos los aspectos de la vida, llegando incluso a la comida. La gente se preocupa más por la ecología, por lo autóctono, por la buena comida, que enriquece el cuerpo y el alma.



La comida rápida, tan extendida a partir de los años 70, años en los que la mujer se introdujo en el mercado laboral, le deja un hueco a la cocina elaborada, cuidada, casi profesional, llevada a cabo, tanto por hombres como por mujeres, en momentos en los que se dispone de tiempo y compañía, dándole especial importancia al origen de los alimentos y a los procesos que se llevan a cabo en su transformación.

Cocinar se convierte en una actividad de tiempo libre y de compartir, como podría ser una partida de cartas o un paseo por el bosque.

Por otro lado, empieza a destacar por otra de sus características propias: el desarrollo de la creatividad, de la que todos los seres humanos estamos dotados, y la satisfacción de autorrealización, al hacer cosas por nosotros mismos.

En 1950 apareció por primera vez en Estados Unidos la cocina abierta, comunicada con el resto de las estancias, que años más tarde fue introduciéndose en Europa y que es la tendencia que se presenta actualmente en las viviendas. La cocina invade el salón, convirtiéndose de nuevo en el "centro" de la casa, centro de trabajo y de comunicación del hogar. Está experimentando una desestructuración casi total, se empieza a tener en cuenta la homogeneidad entre los muebles del conjunto cocina-salón y comienzan a aparecer módulos que se sitúan en el centro, como son las islas o las penínsulas, permitiendo dejar el trabajo de cara a la pared, que desconecta el sentido de la vista y paraliza la comunicación. De esta forma también se fomenta el trabajo en grupo, disminuyendo la jerarquía en el hogar y sirviendo de función social, al motivar la compañía, la convivencia y la colaboración. También mejoran las relaciones a todos los niveles tan importantes actualmente; como se muestra en los últimos estudios sobre los estilos de vida actuales y las nuevas estructuras familiares. En estos se observa un crecimiento de la individualidad, aun formando parte de un colectivo; por ello se crea la necesidad de compartir y aumenta la importancia de la amistad y de las reuniones.

Como sucedía en la antigüedad y debido a su nueva apertura, en las cocinas vuelven a llevarse a cabo otras actividades además de la preparación de alimentos. Al tratarse del lugar de la casa menos específico para realizarlas, toma una cualidad más íntima y relajante que facilita e invita a su desarrollo: en parte también porque adquiere el significado de refugio, relax, inhibición, y pierde formalidad con respecto a otras partes de la casa. Se trata de un lugar que estimula nuestros cinco sentidos y por ello nuestras relaciones mentales para con ella son tan fuertes y duraderas.

A raíz de esta renovada perspectiva aparece una corriente que vuelve del pasado y que define el concepto de la cocina actual: se trata de una cocina activa, que afirma el trabajo, donde todo está a la vista, al alcance de la mano. La corriente surge con una división entre dos vertientes, que siempre suelen ir unidas: la cocina técnica-automática, en la que se van sumando los nuevos desarrollos tecnológicos que facilitan su utilización, y la cocina comunicativa, en la que las tradiciones y las relaciones humanas prevalecen por encima del propio acto de comer.





1



2



## La casa de juguetes.

Rodrigo Martínez Rodríguez.

Es un hecho que los objetos han dejado, desde hace mucho tiempo, de ser concebidos como tradicionalmente se los conoce; así, una mesa ya no es un tablero con cuatro patas, sino que se trata además de un objeto que nos aporta unas sensaciones y emociones.

Los hogares son, cada vez más, lugares plagados de objetos que despiertan o poseen un claro carácter lúdico, con el fin de entender las tareas del día a día como una forma de disfrutar, como una forma de ocio.

Una de las tendencias que se observan es la aparición de una codificación casi infantil en infinidad de productos; floreros, abrebottellas, teléfonos, porta celos, calendarios, coladores, mecheros, etc. que son concebidos como juguetes del hogar.

18

### La invasión de la cocina

Un claro ejemplo de dedicación a este tipo de objetos es la empresa italiana Alessi, capaz de reinventar con éxito la gran mayoría de objetos de mesa, con productos como el cascanueces *Nutty*, o el *Coccodandy*, que aporta una visión lúdica de cómo comer un huevo pasado por agua.



Recientemente, los diseñadores Simon Pillard & Phillippe Rosetti han lanzado una isla de cocina<sup>1</sup> para Ikea, realizada con piezas del clásico juego Lego, invirtiendo una semana y más de 20.000 piezas en su creación.

Quizás sea la cocina uno de los espacios más idóneos para la aparición de todo este legado de objetos, ya que detrás de todo esto aparece la idea de jugar cocinando o jugar a la hora de comer, desobedeciendo irónicamente al clásico *no juegues con la comida* que los padres no dudan en decir a sus hijos.

### Socializar jugando

Cada vez más, la vivienda cobra protagonismo y se convierte en lugar de encuentro y socialización por excelencia, por ello no es extraño que los productos que la definen estén pensados para interactuar con ellos, o para que transmitan una emoción al usuario. Grandes empresas de mobiliario y diseño se han dado cuenta de ello, como es el caso de Magis o Kartell, que secundadas por grandes diseñadores ofrecen multitud de posibilidades entorno a esta idea. Por ejemplo *Voido*, una mecedora de Ron Arad, que desde el primer momento incita a probarla, y disfrutar de las sensaciones que produce; o el taburete *Tam Tam Sgabello*<sup>2</sup>, de Matteo Thum, que atrae la mirada del mismo modo que lo hace en un niño el juguete más novedoso, pues utiliza una codificación de formas y colores propias del sector juguetero.

Esta actitud cobra cada día más importancia, quizás ya desde hace unos años atrás, aunque es ahora cuando está más presente. Pero ya en el año 2000 se mencionaba la aparición de una señal de tendencia, llamada la estética Playmobil, haciendo referencia a que no sería impensable que en el futuro de aquel entonces, en nuestros días, las viviendas parezcan como sacadas de cajas de juguetes, de dibujos animados o de tiras cómicas<sup>3</sup>.

El juego es algo innato, que produce placer, se produce de forma libre, además implica diversión y ayuda a socializar, a establecer relaciones afectivas entre personas. Para ello tan sólo se necesita del lugar y del momento adecuado. Existen espacios donde esa es la única premisa, espacios creados únicamente con la idea de relajarse y jugar. Haciendo referencia a una visión, *Visiona 2* fue concebido en 1970 por Verner Panton como un espacio-habitáculo libre de ataduras y normas de uso. Superficies espumosas y redondeadas, llenas de colores vistosos y alegres. Es de alguna manera, un parque infantil para adultos, por donde corretear y descubrir espacios todavía más sorprendentes que los anteriores. De vuelta a la actualidad, este mismo código se refleja en una serie de muebles sin una definición clara, muebles que no tienen ninguna forma asociada, ya que tienen en el fondo el mismo carácter de juego y exploración.

<sup>3</sup>10 años de tendencias en tecnología y diseño del mueble / J. Miquel Juan i Climent, Manuel Lecuona López / 1999 / AIDIMA / Valencia.



4



Alfombras tridimensionales como *Flying Carpet*<sup>4</sup>, de Emiliana Design Studio; o sistemas de asientos modulares, como *And*, de Fabio Novembre; que rompen las reglas y métodos del juego, su naturaleza es una experimentación desafiante y sin límites.

### Jugando a decorar

Un caso curioso protagonizado por la empresa italiana Cappellini, es el lanzamiento de tres productos de promoción, *Cap One*, *Mobile Home* y *Casa Cappellini Family*, casas de juguetes pensadas para ser decoradas con los muebles que la empresa produce, de modo que las puedes decorar en función de tus gustos, y quizás más tarde hacer lo mismo en la vida real.

Precisamente la idea de decorar las viviendas, la constante actualización de las diferentes estancias, se ha convertido en una forma de entretenimiento, o lo que es lo mismo, en una forma de ocio, al que las personas cada vez dedican más tiempo. Disfrutar creando espacios, buscando en muchos casos sorprender y escapar de la monotonía, romper con el tradicional modo de vestir un hogar. Entonces las paredes se recubren de llamativos papeles, pósters con portadas de discos o carteleras de cine, o muestras espontáneas de arte, introduciendo en los casos más atrevidos auténticos murales y grafitis, que con el tiempo serán sustituidos por otros.

### Las paredes también juegan

Como una buena casa de juguetes, la diversión se inicia en la labor de construcción de la misma, en distribuir los espacios de forma acorde a las inquietudes de ese momento. Por ello la arquitectura y el interiorismo son una parte más del juego. No en vano existen viviendas pensadas para su constante modificación, acorde con el momento de su vida en que se encuentre el habitante. Paredes móviles que permiten cambiar la distribución de la vivienda en minutos, espacios diáfanos que asumen diferentes funciones a lo largo del día, como el caso de la vivienda tipo Loft son algunas de las opciones. "*La Casa K es una alternativa de vivienda compacta y versátil. Su sistema constructivo permite una total reconfiguración interna*" explican sus creadores, el grupo Ultradesign.

### Las tiendas de juguetes

Son varias las empresas que ofertan un amplio catálogo de objetos o gadgets para el hogar, objetos con un marcado carácter lúdico, como las empresas Danese o Authentics, en España es conocido el caso de Vinçon; pero juego es sinónimo de diversión, y es la empresa alemana Koziol la que transmite diversión a través de sus productos, un amplio catálogo para todas las estancias de la casa. Todos los productos mantienen una misma idea: localización de un filón lúdico sumado a la aplicación de un código infantil. A esto se suma el concepto de regalo, y buscar la misma sorpresa que produce en un niño recibir sus juguetes el día de su cumpleaños. Desde originales separadores de ambientes *do it yourself* hasta escobillas para el baño, que pierden su pudor gracias a sus formas y colores.

Son muchos otros los sectores conocedores de la positividad del concepto lúdico en sus productos, y de la necesidad de introducir códigos afectivos que los hagan apetecibles y entrañables para los usuarios. Coches que recuerdan a los dibujos que realizábamos en nuestros cuadernos de escuela, cafeterías con ambientes sorprendentes e ingeniosos, fachadas que parecen construidas con piezas Duplo; todo esto hace pensar no sólo en una casa de juguetes, sino en las ciudades construidas en la alfombra de nuestra habitación, en auténticas ciudades de juguete.

Pero todavía no está todo hecho y son muchos ámbitos que pueden explotar el concepto lúdico. Ahora tan solo queda detectar las oportunidades y saber que todos fuimos, y todavía seguimos siendo niños, y que necesitamos disfrutar de cada cosa que hacemos, y jugando es la forma innata que tenemos de hacerlo.

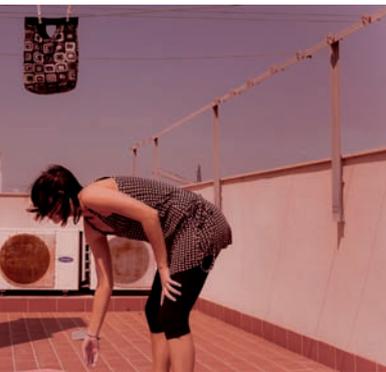


## Azoteas: un espacio saludable.

Patricia Jimenez Diaz.



Cuando se habla de azoteas de viviendas, la mayor parte de la gente las describe como un terreno vacío con algunas cuerdas para tender ropa, un suelo marrón muy poco atractivo, antenas, respiradores y algún que otro cubo de construcción que conecta la azotea con las escaleras del edificio. En general todas poseen este tipo de características, porque su principal función es actuar como aislamiento térmico para el último piso.



En ocasiones es complicado adjudicar diferentes usos a espacios donde las actividades están establecidas, por ello se requiere de análisis para implantar nuevas alternativas, teniendo en consideración las características que mejor se adecuen así como la aportación de beneficios sociales y ambientales.

Observando los hábitos de uso de las personas se obtienen dos vertientes que pueden superponerse para beneficiar conjuntamente. El primer concepto es la búsqueda de alternativas de ocio bien en la propia vivienda o cercanas a ésta. Mientras que el segundo tiene que ver con el bienestar del usuario al consumir productos de calidad, que no hayan sido manipulados ni alterados químicamente.



Combinando ambos, se plantea la creación de huertos ecológicos en azoteas de viviendas para el disfrute de los habitantes del mismo. De esta forma el usuario podrá disfrutar de un pequeño espacio donde poder cultivar sus alimentos básicos, los cuales no serán el 100% de su alimentación pero ayudará en cierta medida a abastecerse de ciertos productos con una calidad elevada. Al desarrollar esta práctica, además de los beneficios saludables, se encuentran beneficios sociales y ambientales. Al estar hablando de cultivo de plantas se crean espacios naturales, parecidos a jardines, donde el usuario puede usarlo para la relajación y el disfrute... y al mismo tiempo ayuda a reducir parte del dióxido de carbono de la atmósfera a través de la fotosíntesis.

El término de azotea verde, también llamado *green roof* o *roof garden*, esta cada vez más extendido en el mundo, sobretodo en aquellas ciudades donde la construcción de edificios es cada vez mayor. Se comenzó a implantar en Alemania, concretamente Stuttgart, después de unos 40 años el país cuenta con más de trece millones de metros cuadrados y en Tokio, según normativa del gobierno todos los edificios construidos después de 2001 cuya azotea tenga extensión superior a los 1000m<sup>2</sup> deberán convertir en verde por lo menos un 20% de su superficie<sup>1</sup>.



El incremento de la contaminación debido al CO<sub>2</sub>, el aumento de la temperatura en los núcleos urbanos (llamado efecto de isla de calor urbano<sup>2</sup>), la necesidad de lugares verdes, etc. son algunos de los problemas que quiere combatirse con la instalación de las azoteas verdes. Cada vez son más los estudios realizados y llevados a la práctica para cuantificar que los beneficios planteados mejoran la calidad de vida de las ciudades, influyendo de forma positiva en el ecosistema.

Algunos países donde ya se promueve y se regula la instalación de azoteas verdes mediante iniciativas locales oficiales son Suiza, Austria, Gran Bretaña, Hungría, Holanda, Suecia y Estados Unidos<sup>3</sup>. Por ello, desde este artículo, se quiere incorporar una propuesta relacionada con la utilización de estos espacios, generando nuevos beneficios vinculados directamente con el usuario y su forma de vida, estimulando así a la sociedad.

Hoy en día las personas son más exigentes y buscan productos de calidad, pero cada día que pasa resulta más difícil alimentarse correctamente, con productos sanos y sin restos de sustancias químicas tóxicas. Según Mariano Bueno, experto en Geobiología, Bioconstrucción y Agricultura Ecológica, "*las investigaciones más recientes resultan alarmistas al descubrir que muchos de los insecticidas habituales en la agricultura actual así como ciertos aditivos químicos de los alimentos o los plásticos de su envasado contienen porcentajes variables de sustancias químicas tóxicas potencialmente cancerígenas o, incluso, alteradoras del sistema hormonal (estrogénicas)*".<sup>4</sup>

El uso de abonos naturales y con un control de nutrientes en la tierra de explotación<sup>5</sup> permite productos más saludables (menor riesgo de ingerir contaminantes) así como el disfrute auténtico de los comestibles en cuanto a sabor, textura, olor y color, conocido como propiedad organoléptica. Encontrar este tipo de productos en las ciudades no es tarea fácil, aunque cada vez más se encuentran comercios especializados en este sector. La gran limitación a la hora de comercializarse, como el resto de los alimentos en los que se usan pesticidas o productos químicos, es su elevado precio debido al minucioso mantenimiento.

Una opción a la compra de los productos ecológicos es el cultivo en casa, pero tener un huerto es todo un privilegio, y más cuando se incorpora dentro de la vivienda, que cada vez son más pequeñas y con espacios mal distribuidos, lo que hace difícil buscar un espacio accesible para este tipo de actividad. Pero aún con

estas limitaciones son algunas las personas que buscan alternativas para poder cultivar hortalizas, especias, plantas medicinales... bien en macetas, arriates o pequeños contenedores dispuestos en balcones, terrazas, patios...

Al desarrollar esta práctica, además de los beneficios saludables, se encuentran beneficios sociales y ambientales.

Por ello se plantea la instalación de un huerto comunitario o individual en espacios vacíos de los bloques de piso, como son las azoteas. Son zonas desaprovechadas que cubren las especificaciones necesarias para abordar un huerto. A continuación se muestran todas las variables a tener en cuenta para su completa instalación y su mejor aprovechamiento, así como los beneficios que conlleva la realización de esta práctica.

21

### La instalación

Para emplazar un huerto en la azotea debe analizarse las características de aquella que se vaya a utilizar, en especial la capacidad de carga que posee la estructura<sup>2,6,7</sup>, puesto que añadir un peso al edificio puede ser un problema, al no estar diseñado para ese uso. Una vez tenido en cuenta este factor, se podrá definir el tipo de huerto que se desea. Bien en grandes bidones, o convertir el suelo de la azotea en un terreno cultivable, este último suele denominarse instalación intensiva, puede albergar una amplia gama de árboles y plantas.

<sup>1</sup> [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es) Suplemento cultura. Vegetación en las alturas. Fredy massad, Alicia Guerrero Yeste. Miércoles, 31 mayo 2006.

<sup>2</sup> *A guide to rooftop gardening. From City of Chicago.* Richard M. Daley, Mayor.

<sup>3</sup> [www.greenroofs.net](http://www.greenroofs.net), [www.greeninggotham.com](http://www.greeninggotham.com), [www.artic.edulwebspaces/green...ves/greenroofs](http://www.artic.edulwebspaces/green...ves/greenroofs), [www.efb-bauwerksbegruenung.com](http://www.efb-bauwerksbegruenung.com).

<sup>4</sup> *La importancia del huerto familiar ecológico.* Mariano Bueno [www.dsalud.com](http://www.dsalud.com), número 14 marzo 2000.

<sup>5</sup> *Dossier FIBI. La calidad y seguridad de los alimentos ecológicos. "Comparación de los sistemas alimentarios" N° 4 abril 2007.* Edita SEAE -Sociedad Española de Agricultura Ecológica.

<sup>6</sup> [www.econstrucción.com.mx](http://www.econstrucción.com.mx) sección azoteas-instalación.

<sup>7</sup> [www.espacioverde.org.mx](http://www.espacioverde.org.mx) video: azoteas verdes una alternativa en la ciudad. Por Jerónimo Reyes Santiago, investigador del Instituto de biología de la UNAM.

En caso de usar bidones, se realiza igual que en macetas, se deberá tener en cuenta la profundidad del contenedor de unos 30-40 cm. El riego debe ser el adecuado según el tamaño del bidón, bien por un sistema de goteo o en cantidades pequeñas en tiempos separados para no ahogar las plantas.

Una alternativa a este tipo de sistema es el cultivo hidropónico<sup>8</sup>, que se caracteriza por un cultivo sin tierra. Sólo necesitará de una pequeña cantidad de sustrato para que la planta permanezca rígida, mientras las raíces están en contacto directo con el agua que las alimenta. En esta agua se depositan aquellos nutrientes (Nitrógeno, Fósforo, Potasio...)<sup>9</sup> que la planta necesita para su adecuado crecimiento. De esta forma se controla la calidad exacta de los alimentos de una forma totalmente natural. Con este sistema se puede cultivar de dos formas, bien en horizontal bien en vertical<sup>10</sup>, la segunda opción es bastante práctica para espacios pequeños.

En caso de una instalación intensiva, es algo más complicado ya que debe adaptarse el suelo para que las viviendas inferiores no sufran ningún tipo de filtración de aguas. "Deberán colocarse cinco capas, la primera que ira justo encima de la estructura es una capa de impermeabilización, es la más importante con un grosor determinado. A continuación se colocará una capa de protector de fibras, una capa de drenaje, el sustrato y por último la vegetación<sup>11</sup>".

En cuanto a la forma de cultivar, pueden usarse las técnicas actuales en la agricultura ecológica, sin variación alguna. La metodología de Gaspar Caballero de Segovia<sup>12</sup> es muy sencilla y fácil de aplicar, con unos resultados sorprendentes. Se basa en *Parades en Crestall*, rectángulos de tierra de 1,5 m de ancho con cobertura de *fems de bassa* modificado (compost), que se pone sobre la tierra sin mezclar como acolchado.

Mariano Bueno, anteriormente comentado, propone "técnicas de cultivo y planificación de espacios a fin de aprovecharlos al máximo y conseguir los mejores resultados con el mínimo esfuerzo<sup>13</sup>".

Para ambos casos será útil colocar una compostadora en alguna zona sombreada de la azotea, para abonar de forma natural las plantas y así reciclar los desechos orgánicos de las viviendas.

En cuanto a las plantas que pueden cultivarse hay que tener en cuenta las temperaturas máximas y mínimas que se alcanza en la ciudad a colocar, los tiempos de

rotación en la misma tierra, el periodo de plantación de las distintas especies ya que solo existen pocos productos que se pueden plantar durante todo el año. Por lo demás los dos sistemas ofrecen posibilidades bastante amplias, desde hortalizas y frutales hasta especias y plantas medicinales. Por ejemplo: calabacines, tomates, acelgas, pimientos, berenjenas, rábanos, guisantes, fresas, albahaca, perejil, hierbabuena, romero, manzanilla...

### Huerto como actividad de ocio

En cuanto a los beneficios sociales que aporta un huerto en la azotea de una vivienda pueden nombrarse bastantes factores que enriquecen a toda la familia. Al tratarse de una zona natural con características similares a las de un jardín, parque... pueden realizarse muchas actividades que se llevan a cabo en estos, añadiendo un valor más, el de cultivar.

Es un espacio donde poder relajarse, sentarse con la familia o amigos para compartir una comida, pasear, contemplar la naturaleza y la ciudad desde otra perspectiva, cultivar tus propios productos... En definitiva un espacio donde desconectar de las preocupaciones de la vida cotidiana, para disfrutar de los pequeños detalles que la naturaleza nos aporta así como un aire de mejor calidad, más puro y libre de contaminantes.

Para los más pequeños de la casa será un lugar divertido donde experimentar y jugar con la tierra y las plantas, además de concienciarlos para que sean responsables con el medio que les rodea, así como inculcarle los valores de la agricultura ecológica, la procedencia de los alimentos, su crecimiento, la diferenciación de los diferentes vegetales...



En comunidades de vecinos incitará a compartir y relacionarse, hecho que cada vez más se está perdiendo por los ritmos de vida establecidos.

En la actualidad hay dos espacios donde se están instalando huertos ecológicos con fines terapéuticos como son las residencias de ancianos y los colegios. En cuanto a los ancianos, el cultivo de comestibles los desconecta de la rutina diaria y de preocupaciones por su salud, además se relacionan con otras personas recordando y compartiendo vivencias del pasado<sup>14</sup>.



### Huerto como zonas naturales

Con la instalación de huertos en las azoteas de los edificios se devuelve a la naturaleza el espacio verde que ocupa la edificación. De esta forma se contribuye a una mejora del medioambiente debido al aumento de la vegetación en núcleos urbanos. Los beneficios<sup>15</sup> que aporta son:

- Disminución del CO<sub>2</sub>. Las plantas en su proceso de fotosíntesis consumen el CO<sub>2</sub> que se acumula en la atmósfera, debido a la industrialización de las ciudades, para devolverlo en O<sub>2</sub>. Como dato importante a destacar es que "en las últimas décadas, sin tener en cuenta las variaciones estacionales, el incremento anual de la concentración de CO<sub>2</sub> en el aire ha sido por término medio de 1,5 ppm (partes por millón), es decir, un 0,5 % por año, lo que supone en cantidades absolutas unos 3 Pg de carbono por año<sup>16</sup>."
- Reduce la contaminación, la lluvia retiene en el sustrato aquellas partículas contaminantes, como el plomo.
- El sustrato de la huerta absorbe y retiene en buena medida el exceso de agua que llega a las alcantarillas evitando las inundaciones, y aporta continuidad al ciclo del agua debido a su evaporación.

- Disminución de la temperatura, la radiación solar tiene un efecto diferente sobre el cemento que sobre una cubierta vegetal, evitando que el inmueble se caliente.

A la propia vivienda también aporta una serie de beneficios, los cuales a largo plazo se verá reflejado en el medio ambiente, como son:

- Reducción de la necesidad de aire acondicionado debido a su aislamiento térmico.
- Aislamiento acústico

La puesta en marcha a niveles elevados, aumentaría la intensidad de los beneficios llegando a repercutir a gran escala sobre el medio.

Como conclusión, esta alternativa puede resultar bastante interesante, planteada como una fuente de beneficios, tanto ambientales como sociales. El mayor problema es el acondicionamiento de la azotea que resulta costosa, pero no deja de ser un pequeño punto negativo en la gran cantidad de ventajas que posee.

Hay que nombrar también, que el beneficio de una sola no es apreciable frente a la contaminación que actualmente tenemos en las ciudades, pero si en cada azotea se instalará un huerto o bien una azotea verde, la ayuda al medio sería considerable.

<sup>8</sup> <http://drscienz.tripod.com> Cultivo hidropónico.

<sup>9</sup> [www.tps.com.au/hydroponics/nutrient.htm](http://www.tps.com.au/hydroponics/nutrient.htm) Nutrient solutions. 11 november 2009

<sup>10</sup> <http://easiestgarden.com/> videos

<sup>11</sup> [www.greenroofs.org](http://www.greenroofs.org) Green roof for healthy city. About Green Roof. Principal green roof technology components. Wednesday, 12 august 2009.

<sup>12</sup> Paredes en Crestall, el huerto ecológico fácil. Gaspar caballero De Segovia. Año 2002 1ª edición.

<sup>13</sup> El huerto familiar ecológico, Mariano Bueno. Integral, 2004 4ª Ed.

<sup>14</sup> [www.demayores.com](http://www.demayores.com). Cantabria: los jubilados disfrutan con huertos ecológicos. 13 mayo 2008.

<sup>15</sup> [www.greenroofs.org](http://www.greenroofs.org) Green roof for healthy city. Green Roofs Benefits. Wednesday, 12 august 2009.

<sup>16</sup> <http://homepage.mac.com/uriarte/tco2.html>. Incremento del CO<sub>2</sub> por Anton Uriarte.



## Factor tiempo en el sector alimentario.

Manuel Guardiola.

Un problema mundial genera una tendencia global. El eco de esta tendencia se hace notar en los mercados nacionales, regionales e incluso locales. Detectar estas *constantes* a nivel global es relativamente sencillo. Basta con echar un vistazo a los titulares para comprender cuáles son los grandes problemas de nuestra sociedad.

Y como a grandes males, grandes remedios, tampoco resulta difícil identificar las actitudes que aparecen como respuesta a estos problemas.

A una escala más reducida, detectar estas *constantes* es un poco más complejo. Se me ocurre que pueden aprovecharse las propias herramientas de las que dispone el mercado, esto es, las empresas. Pero no todas las empresas sirven. Hay que centrarse en aquellas que por su idiosincrasia hacen del conocimiento del mercado un factor clave para innovación. Son estas las que antes detectan los cambios y son capaces de darle una respuesta comercial efectiva. Por tanto, el estudio de casos concretos de empresas innovadoras nos ayudará a detectar dichas *constantes*. Estas actitudes dotan a la empresa de argumentos para establecer un contacto con el usuario. Definen cuáles son sus motivaciones y sus hábitos. Hablan el mismo idioma.

La última parte del artículo se centra en cuál es el escenario en el que se establece este contacto y hacia donde se pueden encaminar los esfuerzos del sector para optimizar las herramientas que nos brinda este nuevo escenario.

Como reacción a la situación global nacen una serie de actitudes o sensibilidades nuevas, con un importante componente ético, que desembocan en tendencias de consumo.

### Contexto global del sector alimentario

El mundo está bajo una crisis alimentaria cuyas causas pueden encontrarse en los modelos económicos de occidente y cuyos efectos sufren con más crudeza en el resto del planeta. Las causas son diversas y hay que buscarlas, por un lado, en todos los problemas derivados del cambio climático como la escasez de las cosechas o la reducción de la superficie cultivable. A este problema se le suma el aumento del precio de los alimentos debido principalmente al aumento del

precio del crudo, al uso de parte de la producción de cereales para la fabricación de biocombustibles y a la especulación tanto de cereales como de los hidrocarburos.

Por otro lado, la globalización de la producción y sobre todo de la distribución provoca la progresiva desaparición de los pequeños productores debido a la caída de los precios que esto conlleva. Como reacción a la situación global nacen una serie de actitudes o sensibilidades nuevas, con un importante componente ético, que desembocan (dentro de un contexto más delimitado) en tendencias de consumo:

- Ecológica: abogando por un consumo que se centra en lo natural, en lo orgánico y que se enfrenta a lo global con demandas más locales y regionales.
- Comercio justo: con una voluntad de retorno a sistemas más tradicionales, más inmediatos y en cierta manera más saludables y respetuosos con el medio. En general se demandan modelos más sustentables y transparentes tendentes a la localización de la producción.

### Situación de los mercados occidentales

Los mercados occidentales se hacen eco de estas macro-tendencias y junto a otras de carácter más local, dibujan un perfil bastante ajustado de los usuarios y sus motivaciones.

En este apartado se analizan iniciativas que, por la novedad de sus planteamientos, nos ofrecen pistas claras sobre las tendencias del mercado. Son las empresas innovadoras por su propio carácter de búsqueda constante las que mejor anticipan los cambios de hábitos y más rápidamente se adaptan a ellos. De entre todas ellas elegiré las que más claramente captan las constantes a las que me he referido anteriormente.

### Kogi (Los Ángeles). Puestos móviles de venta de comida

Ofrecen un menú sofisticado: platos de alta calidad, fusionando cocina coreana con cocina mexicana añadiéndole un componente cibernético muy interesante: en su blog cuelgan las rutas no planeadas a lo largo y ancho de la ciudad, que van actualizando avisando cambios de sitio o de retrasos vía twitter, creando interesantes dinámicas con sus clientes, haciéndoles ir a barrios o sitios que normalmente no



frecuentarían e interactuando con gente que de otra forma no lo harían. Conecta con el cliente mediante conceptos como:

- Inmediatez (comida rápida)
- Experiencia (más allá de la propia comida)
- Interacción (modelo de interacción basado en las nuevas tecnologías)
- Cultura/multiculturalismo (el elemento fusión como principal atractivo)

#### **Productores agrícolas (Italia)**

Máquinas expendedoras de leche. Es un ejemplo claro de la reestructuración de los sectores tradicionales con la finalidad de reducir costes de distribución y aumentar la calidad del producto final. Consciente o inconscientemente este tipos de iniciativas conectan con una serie de hábitos y necesidades del consumidor:

- Calidad (productores locales)
- Frescura (reducción de los tiempos)
- Natural (reposición diaria y eliminación de conservantes)
- Justicia (eliminación de intermediarios)
- Ecología (ahorro energético, reutilización de los envases...)

#### **Aquí é. Supermercados de barrio**

Tipología de supermercados en la que los detalles están especialmente cuidados y orientados hacia el cliente. Aquí é establece una estudiada disposición de los productos del lineal con el fin de facilitar distintos tipos de compra. También oferta menús diarios (cocinados o preparados para cocinarse) supervisados y garantizados por expertos en nutrición.

- Inmediatez (compra rápida)
- Justo (eliminación de intermediarios)
- Calidad/salud (productores locales, asesores especializados)
- Cultura (recetas variadas)

#### **Seven Eleven (Japón). Supermercados 24h**

La novedad radica en adecuarse a las necesidades de los distintos usuarios en las distintas franjas horarias. Para ello modifican la disposición de los productos dependiendo de la hora del día y del usuario más frecuente en esa franja horaria.

- Rapidez / inmediatez (compra rápida)

#### **Helixir (Bélgica). Puestos de comida**

Empresa especializada en puestos de venta rápida de zumos y frutas (smoothies) a la carta.

- Salud (productos saludables)
- Tiempo (compra rápida)

#### **Likealocal (Shanghai). Publicación especializada**

Una iniciativa que consiste en proveer al usuario de una guía práctica que les permite disfrutar de la variedad de comida de los puestos itinerantes de Shanghai.

- Rapidez (puestos de comida)
- Tradicional (comida tradicional)
- Cultura (cultura gastronómica)

Estas constantes pueden agruparse en unas pocas que aparecen generalmente interconectadas:

- Socio-culturales: Tiempo, salud, multiculturalismo (cultura / fusión...)
- Éticas: ecología y comercio justo (hace referencia a los productores locales y a la descentralización).

Luis Miguel Rivera, profesor de Facultad de Administración y Dirección de Empresa de la UPV establece un orden dentro de una escala de valores

La finalidad de la publicidad actual es establecer una interacción con el usuario por medio del ocio y del entretenimiento.

y prioridades del consumidor. El usuario prima ante todo la salud, la calidad y finalmente los criterios medioambientales. En este sentido el consumidor *concienciado* no deja de anteponer sus propias necesidades frente a los criterios de bien común.

#### **Publicidad como articulador de tendencias**

El tipo de consumidor ha cambiado radicalmente en los últimos años y también ha cambiado su modo de compra y de relación con la marca. Somos, según J. Wild y V. Mahajan, un subproducto de la economía digital, lo que ellos llaman consumidor 3.0.

Las empresas han asumido ese cambio y han replanteado su estrategia de venta. El grueso de la



publicidad ya no aparece en los medios tradicionales. Los productos se publicitan a través de la marca y esta se extiende como un virus por aquellos espacios reservados al ocio. Su finalidad es la de establecer una estrategia basada en la interacción con el usuario por medio del ocio y del entretenimiento. Como objetivo último, pasar a formar parte de la vida del consumidor a un nivel más íntimo aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

El valor que se busca es el tiempo, concretamente el tiempo que el usuario dedica a la marca.

El auge de las nuevas tecnologías no es un hecho nuevo. Cada vez invertimos más tiempo en ellas. Cada vez nuestro tiempo depende más de ellas. Por tanto, como apuntilló Gerard Laizé en el ciclo de conferencias sobre tendencias organizado en la U.P.V. por el IMPIVA: *"En este escenario ganará aquel que sea capaz de captar más cantidad del tiempo del consumidor"*.

Los esfuerzos de las empresas han de centrarse en el ocio y en la inmediatez. Existe una verdadera necesidad de que todo sea en tiempo real, ahora mismo y aquí mismo, lo que algunos han identificado como el Nowism\* (el reino del ahora). Se entienden tres posturas frente a este fenómeno:

- La primera requiere de la empresa un papel de facilitador. El objetivo es agilizar al máximo el momento de contacto entre comprador y marca con la finalidad de no acaparar tiempo de ocio al usuario. Responde al espíritu de "el tiempo es oro".
- La segunda estrategia requiere que el consumo en sí mismo sea una experiencia ociosa para no privar al consumidor de este tiempo, más aún para contribuir a él. En esta categoría podríamos englobar los locales temáticos.
- Por último la empresa puede convertirse en un gestor del tiempo de ocio proponiendo, satisfaciendo, sorprendiendo, articulando alternativas para el tiempo libre. Incluso puede plantearse aunar esfuerzos con otras empresas de sectores diferentes pero con un perfil similar al suyo con el objetivo de cubrir más frentes en los intereses del usuario. En este nuevo formato la empresa ya no comparte el tiempo de ocio si no que forma parte indisoluble de él.

## Importancia del ocio y el hábitat en Atención Temprana.

Sandra Gimena Avellán.

El desarrollo infantil en los primeros años se caracteriza por la progresiva adquisición de funciones tan importantes como el control postural, la autonomía en los desplazamientos, la comunicación, el lenguaje verbal y la interacción social (condiciones necesarias para una equilibrada interacción con el mundo). De aquí la importancia de la Atención Temprana.



*El Libro Blanco de la Atención Temprana* editado por el Real Patronato de Atención a la Discapacidad, define la Atención Temprana como el "conjunto de intervenciones, dirigidas a la población infantil de 0 a 6 años, a la familia y al entorno, que tienen por objetivo dar respuesta lo más pronto posible a las necesidades transitorias o permanentes que presentan los niños con trastornos en su desarrollo o que tienen riesgo de padecerlos. Estas intervenciones, que deben considerar la globalidad del niño, han de ser planificadas por un equipo de profesionales de orientación interdisciplinar o transdisciplinar<sup>1</sup>".

Tomando como referente la definición de Atención Temprana se puede resaltar la importancia de la partici-



pación activa de la familia y el entorno en el desarrollo del niño, los aspectos relacionales, lúdicos y funcionales; generando así la necesidad de una actuación, desde las edades más tempranas, para conseguir reducir los posibles efectos de una deficiencia o alteración sobre el conjunto global del desarrollo del niño.

Por esta razón, las tareas a realizar en la intervención deben dirigirse al niño y a su familia teniendo en cuenta el entorno en el que se desenvuelven.

En lo individual se debe facilitar la adquisición de habilidades adaptativas, potenciar la autoestima y la capacidad de autodirección, alcanzar el máximo grado de autonomía personal o promover el reconocimiento de la individualidad, entre otras tareas que se puedan realizar.

Respecto a la relación con la familia resulta de gran importancia facilitar la implicación de la familia en todo el proceso de intervención del niño, promover la cooperación con los padres, alentar la participación activa y, en general, apoyar su bienestar.

27

En cuanto a tareas relacionadas con el entorno, se debe buscar alcanzar el máximo grado de integración social, facilitando la adaptación de los entornos; desde lo familiar hasta el medio social en que se desenvuelve el niño, así como proporcionarles las estrategias y recursos que le permitan una integración positiva y el acceso al futuro.

### Importancia del juego

Los niños lo han de aprender todo, por lo que la actividad lúdica es importante en su aprendizaje y desarrollo puesto que aprenden la vida jugando. En Atención Temprana el juego es un elemento imprescindible para llevar a cabo los programas de intervención con niños que tienen trastornos en su desarrollo o factores de riesgo.

Según la publicación de la *Asociación de Investigación de la Industria del juguete AIJU* "Juego, juguetes y Atención Temprana. Pautas para el diseño de juguetes útiles en la terapia psicopedagógica"; el juego es el pri-

<sup>1</sup> *Libro Blanco de la Atención Temprana*. Grupo de Atención Temprana. Editado por Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. 2000. Madrid.

<sup>2</sup> *Juego, juguetes y Atención Temprana. Pautas para el diseño de juguetes útiles en la terapia psicopedagógica*. VVAA. Publicado por AIJU Alicante. 2008. Ibi (Alicante).

mer lenguaje del niño. Por medio de la actividad lúdica los pequeños interactúan con los objetos, desarrollan sus sentidos, adquieren habilidades, expresan fantasías, sentimientos, se relacionan con otras personas, adquieren pautas de conducta, imitan... A través del juego interiorizan la realidad circundante y expresan su mundo interior. El juego ofrece indicadores para entender al niño y observar su evolución física y mental<sup>2</sup>.

"Jugar acelera el ritmo del desarrollo temprano de un 33 al 67 por ciento, mejorando la adaptación y el lenguaje y reduciendo los problemas sociales y emocionales". Fisher, 1992.



Por lo tanto, jugar es no solo es importante, sino esencial para un buen desarrollo personal en todos los sentidos: a nivel de comunicación, deseos, sentimientos, desarrollo físico y mental, movilidad....

### Importancia del hábitat

El hogar en la infancia es el entorno más conocido para los niños, y donde normalmente se producen mayor número de interacciones e intercambios. Por ello debemos considerarlo un medio rico en estímulos tanto físicos como emocionales.

El hogar proporciona un gran número de estímulos de la vida diaria que el niño puede percibir para la evolución de su aprendizaje. Esto hace fundamental la adecuación del diseño del hogar, no solo para garantizar seguridad sino también para facilitar la exploración de los hijos.

En este entorno es importante incluir acciones y habilidades que fomenten la integración y desarrollo del niño tales como el respeto a las normas, mantenimiento del orden, asignación de sus pertenencias a lugares determinados, reconocimiento de las distintas estancias

del hogar y uso de las mismas, posibilitar la capacidad de elección y la participación en actividades familiares. En definitiva, integrar todas aquellas acciones que fomenten una unificación del niño en el seno familiar garantizando para sus hijos un desarrollo emocional adecuado. "Desde muy temprana edad a los niños se les debe colocar en situación de tomar pequeñas decisiones en el hogar, de esta manera será capaz en el futuro de abordar decisiones más complejas e importantes".

A modo de conclusión cuando hablamos de Atención Temprana nos referimos a una *situación de aprendizaje*. Aprendizaje que involucra compromiso para favorecer, prevenir y superar dificultades futuras; para ofrecer el desarrollo necesario a niños con déficits o con riesgo de y así lograr una integración total en la sociedad.

Como resumen, la atención temprana y de los demás servicios y estructuras sociales que tratan con la infancia dependen, en gran medida, de la consideración del niño/a como un sujeto activo que construye sus conocimientos, percepciones, valores y sentimientos en estrecha interacción con los contextos en que vive o con los que se relaciona, ya sea la escuela, la familia, el grupo de iguales o los medios de comunicación. La necesidad de velar, también, por el respeto a su condición biológica, madurativa o por su forma diferente de adaptarse a la vida social es una manera de proteger su libertad y sus oportunidades de decisión.





## Tendencias Globales en el Diseño del Siglo XXI.

Roberto Cervelló Royo.

En los últimos años, frente a la competencia feroz y la mayor exigencia de los usuarios, el diseño se ha convertido en una herramienta fundamental en el desarrollo de la estrategia de las empresas.

Por otro lado, existe una relación directa entre el uso del diseño como herramienta de ayuda a la marcha de la empresa y la optimización de recursos en la misma. Su buen uso implica un mejor uso de los productos, envases e instalaciones; mejora en los procesos de trabajo, costes de producción y distribución del espacio; optimización de los sistemas de información y comunicación, así como la consolidación y refuerzo de determinados intangibles como son la imagen de marca, de la empresa y de sus productos.

Lamentablemente y en un entorno global como en el que vivimos, cada vez encontramos en el mercado un mayor número de productos copia de otros productos que no han sido diseñados con el rigor y la profesionalidad adecuados. Lo que tiene un efecto directo sobre la imagen tradicional de las empresas y/o sectores tradicionales en el diseño y, por tanto, en sus resultados.

No obstante y de manera creciente, existe un cambio de actitud basado en la renovación global, donde el valor estratégico nace de la propia concepción de los nuevos productos y llega hasta su distribución, implicando desde el departamento financiero hasta el de ventas. (Songel, G. y García Prósper, B.; 2003)

Ejemplo de ello son los argumentos introducidos por Jay Doblin en su artículo "A Short, Grandiose Theory of Design" (1987) en el que defendía el uso de métodos analíticos como la investigación directa sobre el usuario para obtener impresiones del mismo y el desarrollo de consultoras y agencias encargadas de llevar a cabo estos estudios como punto de confluencia de los métodos de diseño y todo lo que atañe al desarrollo de los negocios.

En el presente trabajo, trataremos de analizar los principales efectos que la globalización ha tenido sobre la industria creativa y especialmente sobre el mundo del diseño, evolución y tendencias del mercado y de los usuarios, cambios en sus estilos de vida, tratando de resaltar su incidencia económica e influencia en la estrategia y organización de las empresas.

### Diseño y Globalización

Durante el siglo pasado hemos sido testigos de cambios fundamentales en la estructura económica y política de la *Aldea Global* (McLuhan, M. 1962, 1964);

la extensión y aceptación casi universal de la democracia como sistema político, el triunfo de la economía de libre mercado y el resurgimiento y refuerzo de potencias económicas y políticas como Brasil, Rusia, India y China (*BRICs*) y otras consideradas países inestables, han supuesto un cambio radical en la configuración de la aldea global y, por tanto, en los escenarios, empresas y población a nivel mundial. La libertad de movimiento de personas y capitales, las tecnologías de la información (*IT*), los avances de la medicina y el incremento del flujo monetario y comercial, han sentado precedente en la historia del desarrollo de la humanidad. Tanto el sector primario como el secundario han sufrido decrementos, mientras las empresas intensivas en conocimiento y el sector servicios han tomado el relevo y han ido ocupando el primer puesto, convirtiéndose en los auténticos generadores de empleo.

En el ámbito de la industria creativa y del diseño, países como Hong Kong, Singapur, Malasia, Taiwan y Korea se abrieron al mercado exterior en los años 70 e iniciaron un importante proceso de liberalización y exportación, alcanzando importantes niveles de producción y pasando a ocupar un puesto importante en la economía mundial. Dichos países y en especial Korea, hicieron del diseño su ventaja competitiva fundamental, de esta forma y con el objeto de favorecer su desarrollo industrial, buscaron en todos los países a los mejores diseñadores para así poder mejorar la eficiencia en los procesos productivos de su empresa. Si bien y como ya hemos comentado anteriormente, países como Brasil, Rusia, India, China (*BRICs*), Indonesia, han empezado a despuntar a pesar de la crisis y se espera que en un futuro tengan una incidencia considerable.

Centrándonos en el tercer mundo, el diseño ha tenido y tendrá un importante papel en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Iniciativas como la ONG *Design for the world* son ejemplo de ello.

La globalización puede ser una estrategia de crecimiento económico en la que el uso más eficiente de los recursos, la cohesión política y social y los cambios positivos en la estructura de los países menos desarrollados puedan ser alcanzados, pero siempre con la precaución y toma de medidas con las que evitar el aumento de las emisiones y de los niveles de contaminación, así como el consumo desenfrenado de las fuentes de energía y materias primas de nuestro planeta. De ahí la necesidad de crear modelos de crecimiento económico sostenibles, favoreciendo el uso de las materias primas renovables como sustitutas de las no renovables.



Es fundamental el papel y la responsabilidad que los diseñadores tienen en la aplicación de estos criterios de sostenibilidad.

### Diseño e Innovación

Si algo ha caracterizado al siglo XXI, es el pleno desarrollo de la sociedad del conocimiento. La mayor relación entre los países, la formación continua y cualificación del capital humano y el continuo cambio tecnológico obligan a la investigación, desarrollo e innovación como estrategia a seguir en el ámbito global.

De acuerdo a Songel G. y García Prósper, B. (1997, 2003) sectores industriales tradicionales como el del juguete se han visto obligados a buscar nuevas ventajas competitivas dentro del mercado internacional. El diseño de nuevos productos aparece como una de las posibles vías de solución; si bien, remarcan como los conceptos de diseño e innovación conllevan acepciones renovadas, diferentes de las tradicionales, y que pueden llevar a confusión si no se tiene en cuenta diversos factores del entorno actual.

### Innovación y usuario

Son numerosos los factores externos de incidencia directa sobre la innovación: políticos, económicos, sociales, tendencias y estilos de vida, etc. e incluso de otras áreas de innovación como los avances en las tecnologías de la información, desarrollo de nuevos materiales, biotecnología, las fuentes de energía alternativas, etc.

No obstante, hasta ahora se ha comprobado como los cambios que más incidencia han tenido sobre el diseño proceden del área de las nuevas tecnologías, pero hemos llegado a un punto en el que los ordenadores, los teléfonos móviles, dispositivos audiovisuales y de ocio y entretenimiento convergen en una misma dirección; su poder y su incidencia en la vida diaria de los usuarios es cada vez mayor, de hecho, las memorias y aplicaciones de los accesorios son cada vez mayores mientras que su coste de producción se mantiene e incluso disminuye en proporción. Llegada a esta situación, se requiere que el tanto el diseño de las máquinas como el desarrollo del software complementario proporcionen nuevas soluciones a la relación usuario-máquina (sistemas de reconocimiento de voz, inteligencia artificial y aparatos de toma de decisión autónoma, comunicación mediante signos, etc.)

### Investigación y usuario

Las líneas de investigación sobre materiales constituyen el principal campo de interés en el ámbito del diseño. Los materiales compuestos capaces de aunar

en uno las cualidades que presentan cada uno de los materiales que lo componen por separado, el abaratamiento de los costes en la producción que puede suponer el uso de dichos materiales y su aplicación a nuevos sectores e introducción en nuevos mercados abren un campo lleno de posibilidades para el diseño y aplicación de los mismos a las nuevas necesidades de los usuarios. De esta forma, encontramos fluidos capaces de variar su viscosidad en reacción a cambios de temperatura, materiales piezoeléctricos capaces de modificar su forma y/o dimensiones al someterse a una descarga eléctrica y o al pasar por un campo magnético, plásticos que cambian de color o transparencia frente a los niveles de luminosidad y/o temperaturas y a los que aplicando descargas eléctricas se les puede proporcionar sentido de *sensibilidad*.

Por último, dentro del mundo de las comunicaciones, se han superado con creces todas las expectativas puestas con respecto al desarrollo y tendencias en el mercado de los teléfonos móviles: móviles de tercera generación, bluetooth, etc. llegando a los actuales aparatos portátiles en los que se combina texto, imagen y sonido, y que ampliando el espectro de posibilidades para el usuario: mensajería instantánea, videoconferencias, reproducción musical, videojuegos, etc. facilitan el poder interconectar todos los ámbitos en los que el usuario se desenvuelve durante el día a día y en su vida normal: trabajo, ocio y hogar.

### Empresa y usuario del siglo XXI

La complejidad propia del entorno socioeconómico actual, ha creado nuevas necesidades en el usuario que el diseño debe tratar de satisfacer. Una vez satisfechas las necesidades materiales, el usuario buscará cubrir aquellas relacionadas con la seguridad, en el ámbito privado, público o laboral, en el crecimiento de la economía, el empleo o los precios, en los planes de pensiones, la educación, la sanidad, etc. Centrándonos en los aspectos inmateriales, cada vez se da más importancia al sentimiento de pertenencia y/o distinción, a la estética, los valores intelectuales, la personalización, etc.

Por otro lado, se modifica el concepto de tiempo, se aceleran el ritmo y estilo de vida y se tiende a hacer muchas cosas al mismo tiempo, todo es más rápido y se difumina la frontera existente entre tiempo destinado al ocio y tiempo destinado al trabajo.

En cuanto al concepto espacio, los usuarios adoptan una dualidad en ese aspecto, para algunas cosas adoptan una actitud de prisma mundial mientras que



para otras adoptan un prisma lo más local e incluso individual posible. Llegando a la sociedad actual, en la que conviven de forma armoniosa, lo tradicional y lo nuevo, lo espiritual y lo material, la competitividad y la colaboración, la diferencia y la igualdad, lo racional y lo alocado, etc. lo que supone un conjunto de oportunidades para el diseño. Estamos frente a un pasado reciente en el que encontramos un gran número de cambios que aún no se han trasladado a los estilos de vida actuales. De esta forma, la convivencia entre pasado y futuro, el corto y el largo plazo es palpable, frente a tensiones creadas anteriormente.

Nos enfrentamos a una sociedad postindustrial, postcapitalista y postmoderna, definida bajo tres ámbitos: la estructura tecnoeconómica, la estructura sociopolítica y la estructura cultural. (Castiñeira et al. 1997)

De ahí que los objetos y productos actuales no se limiten a ser sólo eso, si no que transmitan los valores que les son propios como: valores de humanidad, valores culturales e intelectuales. De hecho, cada vez observamos más reflejos de la naturaleza así como de las raíces culturales propias (costumbres locales, folklore, etc.) en el diseño de los objetos. Hablamos de formas orgánicas y con sentido de identidad que permiten un mayor acceso al mercado, así como de pluralismos culturales e incluso ideológicos.

### Industria creativa

El ministro de cultura, comunicación y deportes del Reino Unido (DCMS) define la industria creativa como las industrias que tienen su origen en la creatividad, desarrollo de las habilidades y el talento, con potencial para crear riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. (DCMS, 2001:05)

En los últimos años se ha creado un debate creciente en torno a la consideración de la creatividad y la cultura como factores para el desarrollo de la economía. Se ha constatado que las industrias del diseño y audiovisual no se distribuyen de forma uniforme por el espacio si no que, al contrario, se concentran en puntos determinados generando las conocidas como economía de aglomeración. De hecho, tienden a concentrarse en ciudades generando una gran variedad de profesiones y sectores económicos. El contexto histórico y los nichos culturales, los usuarios y sus estilos de vida, el tamaño del lugar, el tamaño medio de las empresas, la diversidad productiva y la concentración de capital humano y una clase eminentemente creativa, son algunos de los principales factores que

favorecen el clustering en este tipo de sector. Este sería el caso del *Proyecto 22@Barcelona* cuyo objeto es el de revitalizar la zona de Poble Nou mediante la combinación del conocimiento y de industrias del diseño, IT, música y otros negocios creativos, con el desarrollo de las correspondientes infraestructuras y viviendas.

### Conclusiones

Frente a un entorno cambiante y global como el actual, el diseño y la innovación se han convertido en herramientas fundamentales dentro de la estrategia y competitividad de las empresas.

Debe prestarse especial atención a la detección y seguimiento de las tendencias de cambio, de manera especial en dicho contexto global. Songel y García Prósper (2003) definen tendencia o macrotendencia como los factores de cambio que se evidencian sobre todo en los patrones de comportamiento, entramado de valores y conjunto de estilos de vida. Pudiendo abarcar desde aspectos individuales del usuario, regionales de comunidad o sectoriales e incluso globales.

El diseño tiene un carácter pluridisciplinar con efecto en todos los departamentos de la empresa y en todos los aspectos de la vida del usuario. Supone la base creativa de empresa, la industria e incluso el sector. Atiende a todos los detalles del proceso de producción, afectando a la calidad total en busca de la mejora continua. Mientras que desde el punto de vida de usuario, abarca todos aquellos aspectos relacionados con su entorno privado, ocio y hogar, así como dentro del ámbito profesional y laboral. El diseño mantiene una estrecha relación y una influencia directa con todo proceso de innovación desarrollado en la organización. Además, afecta a todos los ámbitos del sector e incluso al funcionamiento y localización del mismo, ejerciendo un efecto arrastre y de atracción sobre otras empresas o subsectores similares.

La innovación a nivel de producto, de usuario o sector presenta multitud de oportunidades al tiempo que limitaciones, pudiéndose intuir todas ellas a partir de los informes sectoriales o de los mapas perceptuales de los usuarios. De ahí la necesidad de estudiar y analizar la creciente importancia que ambos conceptos han adquirido y juegan en el quehacer continuo, tendencias y formas de operar, tanto del usuario como individuo y profesional, como de la empresa dentro del ámbito sectorial y de la economía en general.



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

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

ISSN: 1888-427X

D.L. V-528-2008

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



Investigación y Gestión del Diseño

Recomendada y difundida por:



Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes



ASEPRI Asociación Española  
de Fabricantes de Productos  
para la Infancia

## ddi

Sociedad estatal para el desarrollo  
del diseño y la innovación

