



Alumna: Elena Raga Abril

Tutora: Peregrina Del Carmen Coll Aliaga

Curso académico 2015-2016

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

ÍNDICE

03 · Introducción

04 · *L'École de Design Nantes Atlantique*

07 · *¿Qué es el Global Design?*

09 · *International Class of Global Design*

11 · Metodología de la escuela

17 · Methodology Workshop : *“La Palette de Sel”*

32 · International Workshop : *“Space, nature and senses”*

40 · Job Workshop : *“Last mile logistics”*

46 · Long project

INTRODUCCIÓN



El objetivo de este trabajo como punto final a cuatro años de estudio de *Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos* en la *Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño* en la *Universidad Politécnica de Valencia*, incluyendo un cuatrimestre en *L'École de Design Nantes Atlantique*, base de este mismo proyecto, es la introducción del concepto *Global Design*. Así como la comprensión y aplicación de éste para que posteriormente cualquiera pueda trabajar con respecto a sus premisas y propósitos.

El término surge recientemente en Francia y resulta de la necesidad de adaptación del proceso de diseño a la evolución de los mercados, el criterio de los consumidores y el compromiso cada vez más apremiante y necesario con el medio ambiente. En base a estas necesidades el *Global Design* busca formas de trabajo orientadas a facilitar la relación entre departamentos, aumentar la eficiencia creativa y explotar

por completo todo el potencial de un producto desde su concepción hasta al fin de su ciclo de vida.

El origen de este trabajo surge de la estancia del segundo cuatrimestre del curso 2015-2016 en la escuela francesa *L'École de Design Nantes Atlantique*, donde se plantea un programa internacional basado en este nuevo enfoque.

A lo largo de este trabajo se mostrará la metodología empleada por la escuela y su perspectiva relativa al concepto con la ayuda de trabajos y proyectos realizados en este periodo mencionado.

L'ÉCOLE DE DESIGN NANTES-ATLANTIQUE

L'École de Design Nantes Atlantique es una institución privada de educación superior, sin ánimo de lucro, situada en Nantes (Francia) y dedicada al enseñanza de profesiones vinculadas con el diseño. Fue fundada en 1988 y es socia de la Cámara de Comercio e Industria de Nantes. El proyecto de la escuela se basa en cuatro valores principales que muestran su percepción del diseño :

El diseño es una actividad creativa que debe ser parte de la realidad de una práctica profesional organizada. Las cualidades adquiridas durante la formación deben estar en línea con las expectativas de profesionalismo necesarios para su integración en los negocios: habilidades sociales, sentido de organización, autonomía y habilidades prácticas; estas cualidades fomentan el talento y la creatividad de los jóvenes profesionales.

El diseño es un factor estratégico para el éxito comercial de un negocio, convirtiendo las oportunidades de mercado en la generación de riqueza.

El diseño surge del cruce de varios campos de conocimiento y se basa en la capacidad creativa de aportar soluciones innovadoras a los problemas contemporáneos.

El diseño es una actividad al servicio del hombre y, por tanto, debe participar de una manera responsable y concienciada con el medio ambiente. Esta visión es la base de los programas de la escuela que tienen como objetivo:

- Proponer una cultura profesional basada en un enfoque pragmático y fructífero en colaboración con el mundo empresarial.
- Afirmar el diseño como una disciplina situada en el núcleo de la gestión estratégica corporativa.
- Afirmar el diseño como un proceso creativo capaz de vincular diferentes campos de conocimiento.
- Defender un enfoque el diseño basado en las cuestiones socioeconómicas.



Acceso principal de L'École de Design Nantes Atlantique.

¿QUÉ ES EL GLOBAL DESIGN?

Día tras día, los mercados son más competitivos y cambiantes, mientras que el consumidor es cada vez más exigente en cuanto a la calidad del producto y muestra un interés creciente en los aspectos culturales, éticos o ambientales del mismo. Estos aspectos, no valorados en tan gran medida hasta hoy día, son uno de los pilares base del *Global Design*.

Este contexto requiere de empresas, instituciones, que comprendan la realidad de este mercado complejo y el descubrimiento de estrategias que permitan satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores.

En los últimos años, los productos ya no son percibidos por su dimensión física, sino por cada

La experiencia de consumo está cada vez más relacionada con símbolos o emociones.

uno de los detalles que los rodean: la manera en cómo son presentados (tanto en la vida real como en la virtual), su presencia dentro de la tienda, los embalajes, tanto primario como secundario, los gráficos o la comunicación visual.

La experiencia de compra, uso y consumo está cada vez más relacionada con los valores intangibles, como símbolos o emociones, asociados a un producto y por consecuencia a la marca que pertenece.

El *Global Design* busca coherencia en el diseño.

Por todo esto, hoy no podemos comprender la concepción de un nuevo producto, espacio o servicio sin la implicación de profesionales de diferentes disciplinas.

En definitiva, el *Global Design* es una proyección estratégica del diseño, encargada de coordinar los diferentes departamentos y de generar al final del proceso, un diseño lógico, efectivo, coherente y exitoso, con valor sentimental o emocional para el consumidor.

La labor de todos aquellos que participen de un proyecto basado en el enfoque del *Global Design*, buscan coherencia, desde la generación del concepto hasta el desarrollo del mismo, manteniendo una misma línea de diseño tanto conceptual como estética. Esto implica que aquello que

comunique el producto también deberá comunicarlo su página web, su packaging, disposición en tienda, etc.

INTERNATIONAL CLASS OF GLOBAL DESIGN

La *International Class of Global Design* de *L'École de Design Nantes Atlantique* permite adquirir una visión global del diseño, aprendiendo nuevos enfoques y métodos de trabajo, aspectos conceptuales, técnicos y materiales que pretenden la mejora de la capacidad resolutive del alumno en colaboración con otros diseñadores o equipos.

La clase consta de 20 estudiantes de distintas nacionalidades y diferentes titulaciones (diseño de producto, diseño gráfico, diseño de espacios, escenografía, arquitectura de interiores) permitiendo a los alumnos explorar sinergias y vínculos creativos entre los diferentes campos del diseño.

El enfoque sistémico que plantea el Global Design permite a los estudiantes considerar cuestiones estratégicas más complejas, tales como la empatía, la ergonomía, el servicio, las formas de comunicación, la venta o el mantenimiento de un concepto. Mediante el transcurso del semestre los alumnos aprenden a empatizar con el consumidor y con su criterio, profundizando en los valores intangibles del diseño.



A través de distintos proyectos el profesorado anima a los estudiantes a trabajar con todos los atributos visuales de una marca (identidad gráfica, entorno, embalaje, arquitectura interior, señalización, comunicación, herramientas online, etc.) de esta manera los estudiantes abarcan no solo el producto o espacio a diseñar si no cada proyecto en su conjunto pasando por todas las etapas y detalles del diseño.

Este curso internacional es una gran oportunidad para los alumnos ya que les permite desarrollar habilidades creativas y estratégicas. Asimismo cabe destacar la profesionalidad tanto de la escuela como de los programas ya que muchos de los proyectos son trabajados y expuestos ante un cliente real.

El programa educativo de la *International Class of Global Design* se compone de una serie de materias y de Workshops multidisciplinares que se explicarán a continuación mediante la ayuda de proyectos desarrollados. La lengua vehicular de todo el programa es el inglés.



METODOLOGÍA DE LA ESCUELA

La metodología explicada a continuación, se aplica en todos los proyectos que se realizan en la escuela, no solo en la *International Class* (siempre y cuando el proyecto sea llevado por personal docente de la escuela y no profesionales ajenos, como profesores de otras escuelas o diseñadores profesionales). Tras la explicación teórica, en la siguiente parte del trabajo, se mostrarán aplicaciones prácticas de la misma.

La metodología de la escuela, parte de la idea de generar valor añadido gracias al *IUT system*: Identidad, Uso y Tecnología.

El valor añadido de un proyecto depende de la forma en se tratan estos tres grupos de valores. El *IUT* consiste en lograr un equilibrio

entre éstos y en considerar cómo el objeto a diseñar puede ser desarrollado con el fin de aportar un valor único al producto, en cada uno de los tres grupos.

El primer valor, la identidad, se trabaja mediante el análisis del posicionamiento de la marca. La finalidad es diferenciar el producto del resto de competidores y conseguir que éste se identifique con la marca, por lo que la seducción y promoción son dos de los valores principales. En este aspecto es muy importante la personalidad del objeto, por lo que para ello el sistema se apoya en el código cultural, la riqueza de la semántica, etc.

Con respecto al uso, es importante centrarse en el *target group* pero hay que tener en cuenta muchos otros factores a considerar como pueden

ser: la arquitectura funcional, la facilidad de uso, la normativa, el entorno cultural del target, del producto, o el medio ambiente.

En este punto la escuela centra el estudio en la relación entre el usuario y el objeto, buscando nuevos modos de uso, o planteando otras posibilidades de ergonomía fisiológica o ergonomía cognitiva.

El último valor, es el factor tecnológico, la parte más técnica del sistema. Se busca la innovación con nuevas oportunidades en el mercado, siempre teniendo en cuenta la arquitectura estructural, viabilidad industrial y funcionalidad del diseño.

Es muy importante la correlación entre la identidad, el uso y la

tecnología, en cada una de las fases de diseño; un ejemplo es a la hora de desarrollar el objeto, la elección de los materiales a emplear. La aplicación de los mismos debe de ser viable (tecnología), deben de reflejar la imagen de la marca y resaltar el valor intangible de la misma (identidad) y a su vez debe de ser ergonómico y cumplir la normativa correspondiente (uso).

Para aplicar la teoría explicada, la escuela, ha creado un sistema secuencial de fases de diseño, que se expondrá seguidamente.

FASE CERO

La aplicación de la metodología comienza en la *fase cero*, este primer paso, consiste en definir y analizar la problemática: cómo es la marca, cuál es su estrategia comercial, el origen

de la misma, cuál es la finalidad del diseño a desarrollar, etc. En resumidas cuentas, en esta fase se genera el *briefing*. Por otro lado, es importante analizar el mercado, con el fin de encontrar inspiración y referentes.

FASE UNO

La *fase uno* consiste en generar la estrategia de diseño, buscando responder de la mejor manera posible al *briefing*.

Para ello en esta fase, se originarán tres respuestas estratégicas muy diferentes entre sí. Los ejes estratégicos deben de estar argumentados y justificados con ejemplos del mercado ya existentes. Para ello se emplearán mapas conceptuales, gráficas, con el objetivo de encontrar huecos en

el mercado (relación calidad-precio), se examinarán tendencias, se analizará la competencia (*brand mapping*), etc.

Para poder llevar a cabo este la segunda fase, debe de haberse seleccionado una de las tres estrategias generadas en la *fase uno*. A este punto es muy importante no mezclar planteamientos estratégicos. Se deberá elegir el de mayor potencial y descartar los demás.

FASE DOS

Tras esta aclaración, la *fase dos* es posible. Ésta es conceptual, consiste en transformar la estrategia seleccionada en una idea concreta y definida. Aquí el eje estratégico escogido, evoluciona dando lugar a tres conceptos; un concepto se

podría decir que es equivalente a una arquitectura: integra todos los parámetros necesarios para que se produzca, se mantenga en pie, se pueda vivir dentro, a su vez promocióne una marca, sea una respuesta a las necesidades establecidas, coordine energías y consumo, que cumpla con su objetivo, tenga en cuenta los ciclos de vida, ... y maneje eficientemente su propia complejidad.

Los tres conceptos deben de estar bien definidos, y así como en la fase dos se escogía únicamente una estrategia, aquí también se debe escoger un sólo concepto.

Para elegir qué concepto es el más apropiado evaluaremos cada uno de ellos con la ayuda del *IUT system*.

FASE TRES

En esta *fase tres*, es dónde se desarrolla de la forma más realista posible, el concepto seleccionado.

Es en este punto, donde se deja atrás el planteamiento, de “podría ser”, para pasar al “así será”.

Esta fase es en la mayoría de los proyectos académicos, la última.

Esto significa que el proyecto después de la presentación está listo para ser vendido. En este momento, todos los elementos del diseño deben de estar precisados ya que si algún detalle no es concretado, en el siguiente paso un profesional no diseñador puede reinterpretarlo a su modo. En esta fase se realizan modelados en 3D, maquetas, con el fin de mostrar el concepto lo más desarrollado posible, con medidas, materiales, etc.

FASE CUATRO

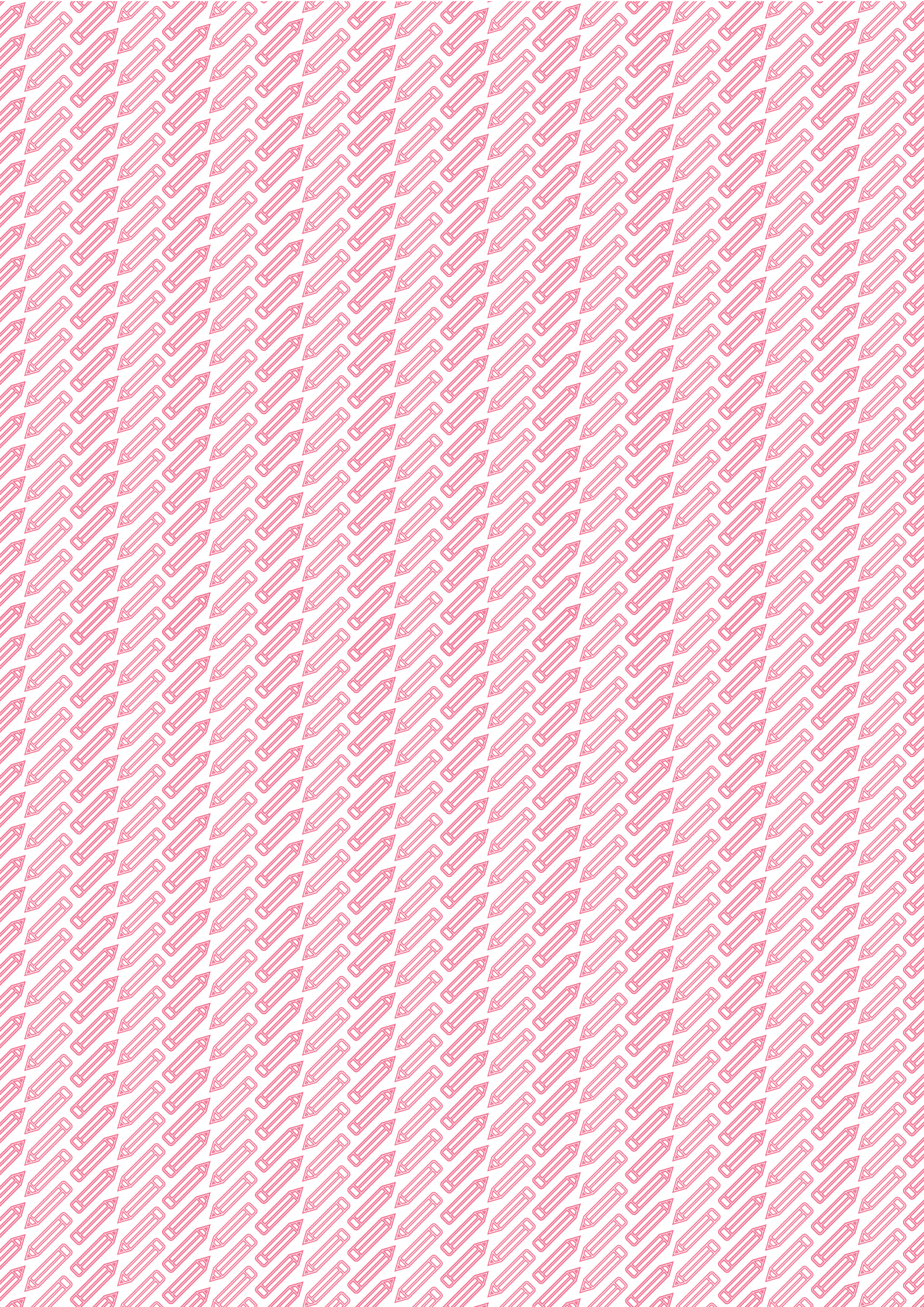
Es el momento de industrialización del producto, en esta fase, lo más probable es que se deban adaptar algunos detalles del diseño a la herramientas o maquinaria de la fábrica en cuestión. Aquí, el trabajo del diseñador es resolver, orientar y validar los cambios necesarios en el diseño de la forma más adecuada posible, manteniendo el planteamiento estratégico (*fase uno*) y el conceptual (*fase dos*).

FASE CINCO

Esta es la última fase del proceso, en este paso se aborda la comunicación del producto. Consiste en “vender” el producto, en seducir, mostrar los valores de la marca, la calidad del producto,

sus ventajas y características más distintivas.

Es importante recalcar en esta última etapa, la coherencia global de la comunicación, con respecto a todo el proceso de diseño ya que se debe mantener el eje estratégico y el planteamiento conceptual para conservar ese valor añadido generado.



METHODOLOGY WORKSHOP

Este workshop fue el primero realizado en el segundo semestre del curso académico 2015-2016. La escuela organizó una visita a la población francesa de Guérande, situada en la región de Paises del Loire, al norte de Nantes. Este municipio es conocido por sus salinas marítimas y ese resultó ser el tema del workshop.

La visita comenzó en el *Musée des Marais Salants*, museo dedicado a preservar la cultura de las salinas costeras de la zona.





Antiguo trabajador de las salinas, hablando de su profesión.

Tras la visita al museo, conocimos a un antiguo trabajador que nos acompañó a visitar la zona y nos mostró las propias salinas. Nos explicó la evolución de esta profesión que data del siglo IX, cómo se comercializaba, los usos de la sal desde la antigüedad hasta hoy día, cómo ésta es recogida, etc.

Seguidamente visitamos la antigua ciudad de Guérande, la población de *Batz-sur-mer* y finalmente la empresa *Artisans du Sel*.

Esta empresa fue nuestro cliente durante el workshop y para la que trabajamos a lo largo de toda la semana.



Salinas de la región de Guérande.



Sylvain LEDUC, explicando el proceso de tratamiento de la sal en su empresa.

Artisans du Sel es una pequeña empresa familiar, fundada en 1999 por *Sylvain LEDUC*, antiguo salinero, dedicada a limpiar, envasar y vender sal recolectada en las salinas de la región de Guérande. La empresa está basada en el *savoir faire* y la experiencia de los antiguos salineros, por lo que sus productos artesanales son considerados exclusivos.

Todo lo que venden, tiene la garantía de ser producido según las normas de la agricultura ecológica, justificado con el sello de "NATURE & PROGRES".

Sus productos artesanales muestran el *savoir faire* de los antiguos salineros.



«Nuestros productos son
artesanales y exclusivos».

Sylvain Leduc

Artisans du Sel

Spécialiste du Sel de Guérande depuis plus de 30 ans



Sal tamizada
en saco



Molnillos con combinaciones
de sal y especias.



Sal gruesa de
Guérande



Fleur de Sel de
Guérande.



Fleur de Sel con
pimienta negra

Al día siguiente de conocer a la empresa cliente, comenzamos el workshop. Los profesores que nos lo impartieron fueron: *Sue ALOUCHE* y *Olivier PIGASSE*. En este workshop a diferencia del resto, no solo participó la *International Class of Global Design*, si no también la de *Brand Design* y *Product Design*.

El primer día se nos explicó la metodología de la escuela, expuesta en el punto anterior, y se generaron grupos de seis personas con la condición de que todos los alumnos fueran de diferentes nacionalidades y diferentes titulaciones.

El segundo día del workshop, practicamos técnicas de creatividad relacionadas con la sal, en grupo y las presentamos posteriormente en público. Más tarde nos fue dado el *brief* de la empresa, en base a éste y a los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas creativas (estrategias de mercado y nuevas aplicaciones para la sal, como rituales

o nuevos consumidores) comenzamos la *fase uno*. Al final del día se generaron tres planteamientos estratégicos, completamente definidos y distintos entre sí. Al día siguiente se debían presentar tres paneles A3, uno para cada estrategia, sin ayuda de ordenador, con un título compuesto por seis palabras y una ilustración representativa.

El tercer día a las 9 am comenzaron las presentaciones, cada equipo presentó sus tres estrategias y el resto de los alumnos, por votación eligieron aquella con más potencial. En mi grupo las estrategias presentadas fueron: “Pure salt for a healthy body”, “Feel the salt as an emotion” y “Salt has a history also a future”. La primera se centraba en promocionar la sal como un complemento alimenticio saludable, la segunda consistía en crear un

ritual para el consumidor y generar emoción en el mismo tanto en el momento de compra del producto como a la hora de consumirlo. Y finalmente, la tercera consistía en actualizar y amoldar la tradición de este tipo de sal reflejándolo en un producto *trendy*.

La estrategia escogida fue “Feel the salt as an emotion”; en este momento, pasada la *fase uno*, comenzamos la *fase dos*, en base al briefing y a la estrategia escogida se generaron tres conceptos. Éstos debían de estar mucho más definidos, se debía de pensar en aspectos más concretos que en el paso anterior. Tanto en esta etapa como en la previa, se presentó un A3 para cada concepto. Las ideas presentadas fueron las siguientes:

The image shows a presentation board with a light gray background. At the top right, the text "FEEL THE SALT AS AN EMOTION" is written in a bold, black, sans-serif font. Below this, there are three white rectangular boxes arranged horizontally, each containing a concept name and a list of associated keywords in various colors.

- Saltstation**
 - PERSONAL
 - INVOLVE CUSTOMER
 - IN CREATIVE PROCESS
 - SENSORY
 - EXPERIENCE
 - CREATE SOMETHING
 - SPECIAL & UNIQUE
- Palette de Sel**
 - CUSTOMISATION
 - BEAUTIFUL
 - OBJECT
 - PERSONALITY
 - INVOLVEMENT
- Galet Mouvant**
 - CREATING HAPPY
 - MEMORIES
 - HAVING FUN
 - FAMILY
 - SPENDING TIME
 - TOGETHER

El concepto escogido fue la *Palette de Sel*, a partir de este momento, dispusimos de 24 horas para el diseñar detalladamente del producto o espacio. Ya que al día siguiente el proyecto iba a ser presentado ante nuestro cliente. Para ello debíamos de tener en cuenta, cómo se iba a vender, como se iba a fabricar, hacer una maqueta, etc.

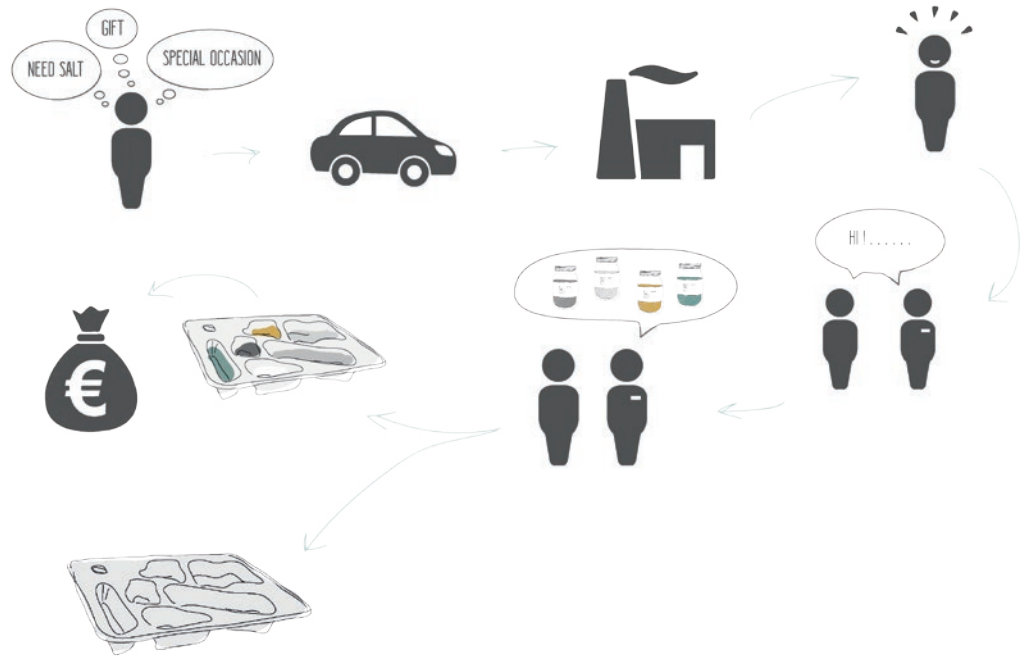
A continuación, se mostrará el resultado de nuestro trabajo durante el workshop.



La Palette de Sel es un plato cerámico cuya función principal es contener sal en la mesa. Su forma hace referencia a una paleta de un pintor, reflejando por un lado la delicadeza de su proceso de elaboración y por otro la alta calidad del su contenido.

El producto es un set de sal mezclada con diferentes especias. Estas combinaciones son: con curry, spirulina y pimienta negra. También encontramos en el pack, *fleur de sel* y sal gruesa. También encontramos en el pack, *fleur de sel* y sal gruesa.

La bandeja está diseñada con diferentes cavidades, inspiradas en la forma de las salinas de donde se extrae la sal que emplea la empresa, en Guérande, como se puede apreciar desde una vista ortogonal del producto. El pack incluye una cuchara de madera tradicional y una tapa de madera. Además del producto se diseñaron pequeños envases contenedores, para poder rellenar *La Palette* sin necesidad de tener que comprar un nuevo pack.



COSTUMER JOURNEY 1

La herramienta *costumer journey* ayuda a definir y comprender la experiencia de consumo de los clientes.

El cliente potencial de *La Palette de Sel* es alguien que quiere comprar sal, hacer un regalo o busca comprar algo distinto para una ocasión especial. Para ello, se traslada hasta la sede de *Artisans de Sel*, donde recibirá un trato agradable y exclusivo, como su producto. El trabajador le explicará el catálogo de productos, haciendo hincapié en las originales mezclas de sal y especias que ésta vende. A continuación, se le mostrará al consumidor *La Palette de Sel*; en este momento si éste se interesa por el producto puede optar a la compra directa del pack o puede elegir rellenarlo con la ayuda del dependiente.



COSTUMER JOURNEY 2

En el caso de que el cliente opte por elegir él mismo su *Palette*, se le mostrarán las diez combinaciones existentes y con la ayuda de testers.

De esta manera, el consumidor podrá probar, oler, tocar, y sentir las múltiples cualidades de esta sal.

Conforme el usuario elija, el dependiente irá rellenando el producto, hasta llegar a completarla. Una vez repleta, ésta se introducirá en su caja y el trabajador se la cobrará al cliente.



COSTUMER JOURNEY 3

Esta tercera *costumer journey*, representa el momento en el cual el consumidor busca rellenar su *Palette*. Para evitar que éste tenga que comprar una nueva, se le plantea la posibilidad de comprar pequeños envases por internet o bien desplazarse a la sede de *Artisans du Sel*. Aquí, el cliente volverá a tomar contacto con la empresa apreciando su cercanía y como hemos dicho su trato exclusivo y especial.

De la misma manera que en la *costumer journey 2*, el usuario podrá probar las combinaciones, pudiendo innovar y comprar distintas sales.



En este boceto, podemos ver las medidas genéricas de *La Palette de Sel*; la estética del boceto pretende reflejar su inspiración artística.

Cabe destacar, desde la vista superior, el parecido de la morfología de las cavidades con el de las salinas costeras de Guérande.



Para desarrollar el proyecto de forma coherente, fue necesario actualizar la marca *Artisans du Sel*. Para ello se empleó una tipografía de palo seco, en blanco sobre fondo negro y se transformó la ilustración, en una de línea fina, también en negro.

En la imagen contigua se puede observar el packaging de *La Palette de Sel* así como la de los pequeños envases para permitir la reutilización de la bandeja.



LA PALETTE DE SEL

ARTISANS
de SEL

FEEL THE SALT AS AN EMOTION

Cartel publicitario de *La Palette de Sel*, bajo el slogan "*Feel the salt as an emotion*".

INTERNATIONAL WORKSHOP



Para este proyecto, la *International Class of Global Design* contó con la tutoría y docencia de *Juan ALBERT*, profesor de la ELISAVA en Barcelona y con *Claire GAVERIAUX* antigua alumna de *L'École de Design Nantes Atlantique* y actual diseñadora *freelance*.

El título del workshop era "*Space, nature and senses*".

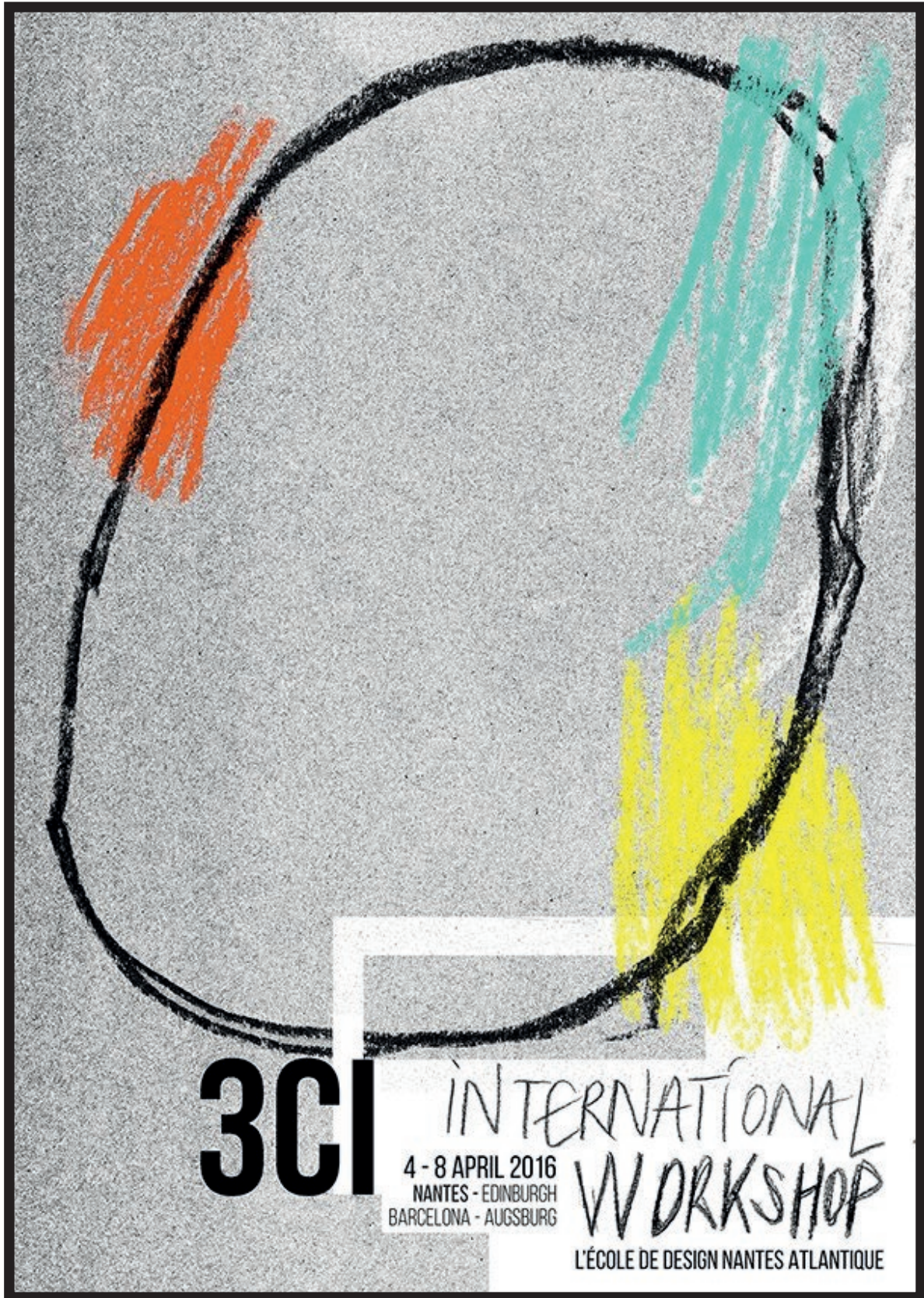
Cuando hablamos de sostenibilidad en el diseño de espacios, rara vez hacemos referencia a los sentidos, pero es a través de ellos que percibimos nuestra relación con los elementos de la naturaleza y con la Tierra.

La creación de espacios que maximicen nuestros vínculos sensoriales con los elementos puede contribuir a la generación de

espacios más respetuosos con el medio ambiente, más saludables y sobre todo mucho más emocionales.

Necesitamos replantearnos el concepto de sostenibilidad; no hay que "mantener las cosas como siempre han sido" hay que cambiar, hay que reconsiderar la relación entre el ser humano y su entorno de una forma positiva, creativa y excitante buscando calidad, nuevos comportamientos y formas de vida.

Este workshop nos hace reflexionar sobre hacia donde nos guiamos como sociedad pero también como diseñadores, como podemos desarrollar un producto o espacio respetando nuestro entorno.



Cartel anunciador del *International Workshop*.

Para el desarrollo de este proyecto debemos pensar en experiencias, atmósferas y flujos de energía (usuario con producto y viceversa). Tenemos que descartar la idea de “habitat hermético”, de desconectar de nuestro entorno, para unir al usuario con aquello que le rodea.

Tenemos que hacer participar al usuario en el diseño, hacer que sienta, no sea pasivo, que aporte confort y bien estar.

Para ello como primer paso del workshop, realizamos grupos de tre personas y se nos plantó una técnica de creatividad.

En base a los cuatro elementos básicos de la naturaleza (fuego, tierra, aire y agua) y los cinco sentidos (vista, olfato-gusto, tacto, oído y kinesthesia), debíamos

escribir las primeras palabras que se nos ocurriesen, agrupandolas entorno al sentido o elemento correspondiente.

Una vez hecha esta lluvia de ideas, debíamos agrupar una palabra de un sentido con una palabra de un elemento. En mi grupo se generaron las siguientes combinaciones:

Película (Vista) + Hogar (Fuego)
Piedra (Tierra) + Concierto (Oído)
Sombra (Vista) + Velas (Fuego)
Carbón (Tierra) + Cocina (Gusto)



Juan ALBERT aclarándonos dudas con respecto al trabajo.

En base a estas combinaciones, debíamos idear cuatro productos o espacios y defenderlos ante la clase. Al final de la jornada tras conversar con *Juan* y con *Claire* acerca de nuestras propuestas, dedecidimos trabajar en torno a la combinación: Piedra + Concierto. A continuación se explica y muestra el resultado de nuestro trabajo.

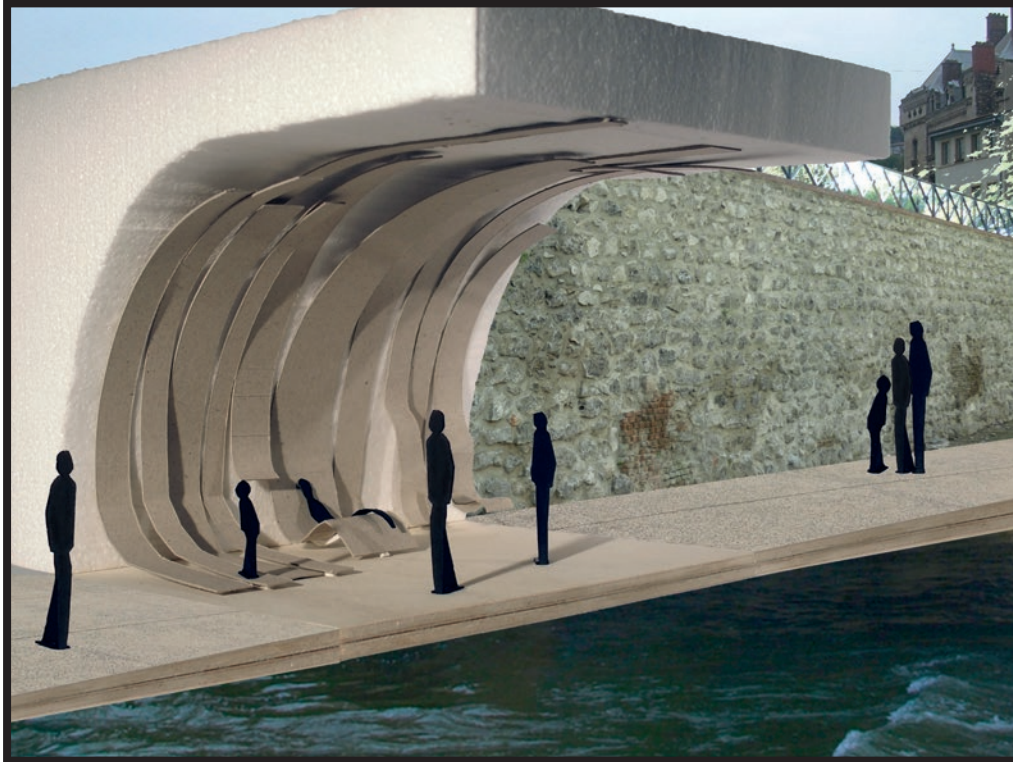


Foto montaje explicativo del proyecto.

El concepto que desarrollamos a partir de las premisas del workshop y las dos palabras anteriores, fue un espacio para experimentar con el sonido.

Buscábamos la participación del usuario en el espacio, dando pie a que él mismo crease el sonido con su cuerpo. También buscamos un diseño apto para espacios abiertos y para todo tipo de público.

De esta manera surgió el concepto definitivo; una instalación metálica con diferentes módulos adaptados a la fisionomía del ser humano que en contacto con éste generaría sonido.

Con respecto a la ubicación del espacio, decidimos situarlo en un lugar poco frecuentado como es la boveda de un puente, por un lado para fomentar el paso de los viandantes por el emplazamiento y cambiar la concepción social actual de este tipo de sitios y por otro para utilizar la superficie de hormigón o piedra como elemento partícipe de la generación del sonido.

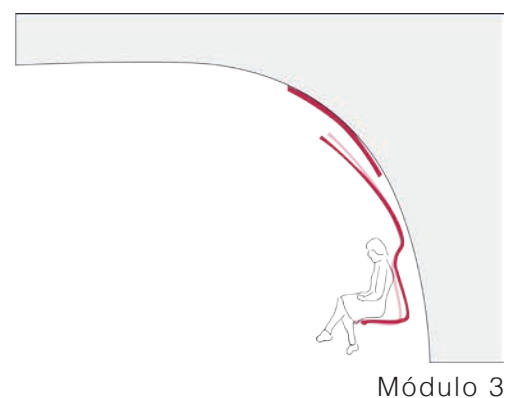
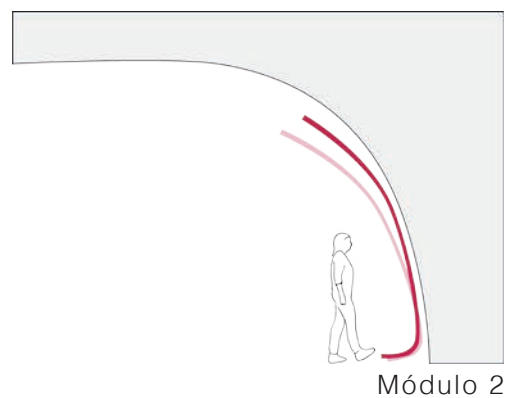
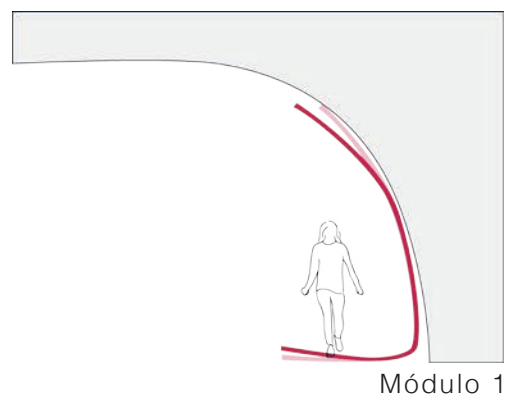
De esta manera, conseguimos que el usuario participe sensorialmente con el lugar y la instalación.

A continuación se muestran unos bocetos ilustrativos de tres de los módulos diseñados.

El primer módulo está inspirado en la tecla de un piano. Al pisar la lámina metálica, esta se separa de la pared del puente, de manera que al soltar el peso el metal choca con la piedra y genera un sonido.

El segundo módulo funciona como un pedal. Está diseñado con el objetivo de que el usuario experimente variando la fuerza que ejerce con la parte delantera de su pie, generando diferentes gamas de sonido.

El tercer módulo, es un asiento que funciona de manera similar al primero, pero éste está formado por dos láminas, el propio asiento y una lámina metálica situada en la pared del puente.





Presentación grupal del proyecto final.



Presentación individual del proyecto final.

JOB WORKSHOP

Este fue el último workshop realizado en el semestre. La finalidad del mismo, titulado “*Last mile logistics*”, fue tratar un proyecto desde una perspectiva empresarial y logística.

Last mile logistics es un término que se utiliza en la gestión de la cadena de suministros y en la planificación del transporte, con el objetivo de describir el movimiento de personas y mercancías desde el centro de distribución logística al destino final en el hogar.

La premisa primordial del proyecto era que éste se centrara en este último paso de la cadena logística, cuando el consumidor recibe su producto o servicio.

En base a lo anteriormente explicado, debíamos de crear un

servicio, pensando en la necesidad a cubrir, en el *target group* y en cómo el negocio iba a ser desarrollado.



Para el desarrollo del workshop, se generaron equipos de tres alumnos; a continuación se llevo a cabo en dichos grupos, una lluvia de ideas.

Se decidió trabajar sobre una problemática social francesa, los *SDF*, las personas sin techo. La comunidad francesa tiene un número de telefono gratuito (el 155) al cual estas personas pueden llamar para solicitar dieta alimenticia y alojamiento pero la problemática surge cuando demanda de este servicio crece exponencialmente en los últimos años y los comedores y centros de acogida se desbordan.

El servicio que se plantea pretende ayudar a estas personas ofreciendo un servicio público, complementario al anteriormente nombrado.

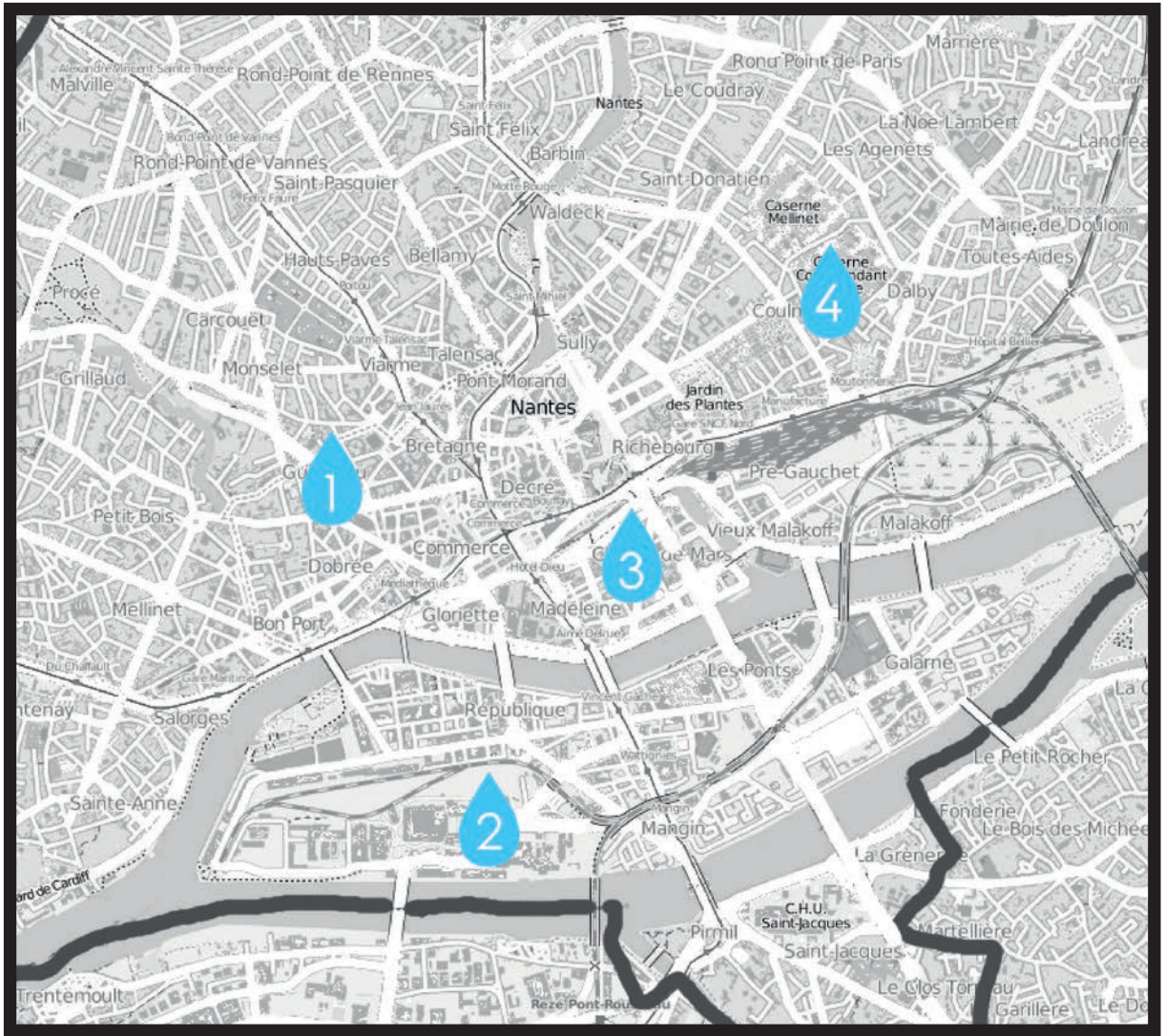
Aidebleue



Aidebleue es un servicio desarrollado en torno a la ciudad francesa de Nantes que pretende ayudar a los indigentes facilitándoles su limpieza personal y la de sus vestimentas.

Para ello se habilita un camión con duchas y lavadoras que una vez por semana se dirige a un punto estratégico de la ciudad, previamente analizado, con la ayuda de voluntarios para ofrecer dicho servicio.





Mapa con los puntos estratégicos donde se ubica *Aidebleue*, en Nantes.



Toalla, pins, página de *Facebook*, tarjetas y etiquetas identificativas de *Aidebleue*.



Página web Aidebleue.

LONG PROJECT

Esta asignatura fue un proyecto que se desarrolló a lo largo de todo el cuatrimestre bajo la tutoría de *Sue ALOUCHE* y *Emmanuel ALOUCHE*.

En primer lugar se nos presentó la empresa cliente, *Magalli*, una empresa que se dedica a la venta de gallinas y a su alimentación. A diferencia de otras firmas, ésta las vende para el hogar, como animal de compañía.

Magalli recurrió a la *International Class of Global Design*, con un *briefing* muy específico: el diseño de un gallinero extendible, para jardín.

Tras una extensa presentación de la empresa, comprendimos su filosofía y comenzamos a trabajar en el proyecto, en grupos de dos (persona francesa y persona extranjera).



Une belle poule



De bons grains



De bons oeufs





Para poder comenzar con el proyecto debimos analizar los valores de la marca.

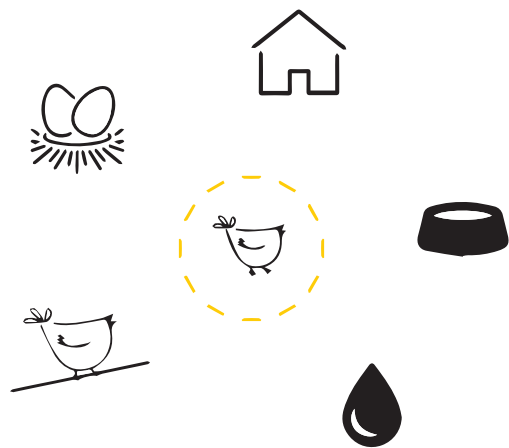
Magalli es una empresa joven, tiene una imagen corporativa que lo refleja, es activa en las redes sociales (página de facebook al día), se preocupa por el medio ambiente y por sus suministros, tanto de grano como de gallinas y se preocupa por sus consumidores.

Su cliente es una familia francesa, con casa en las afueras de la ciudad en busca de una mascota. *Magalli* quiere que por un presupuesto de 150-170 euros el consumidor pueda comprar un gallinero, una gallina y su grano.

Para poder diseñar un gallinero debíamos conocer cuales son las necesidades de las gallinas convencionales y por lo tanto de nuestra *Magalli*.

Necesitan un espacio cubierto para habitar y dormir, un lugar también cubierto para poner huevos, un espacio exterior para que puedan andar y comer, grano, agua y perchas.

A las gallinas les gusta la arena y revolcarse en ella y les sirve asimismo como método de limpieza. Les gusta picotear, y necesitan paja en el interior del gallinero.

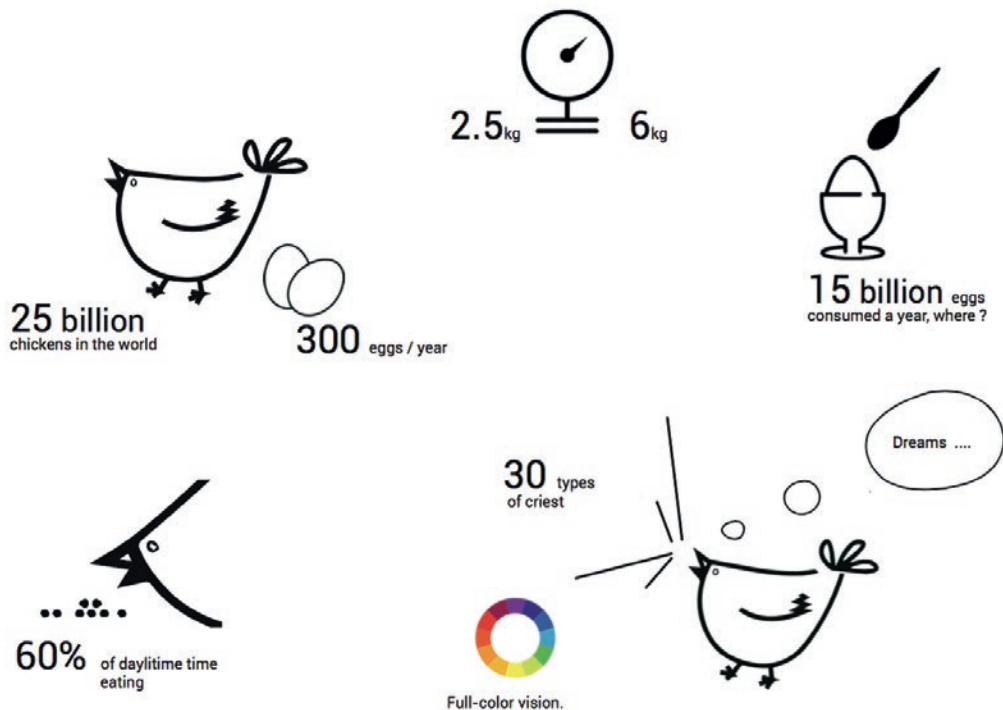


Analizando la nutrición de las gallinas descubrimos que son animales que contribuyen al reciclaje ecológico. Comen carne, pescado, fruta, verdura, pan, grano, insectos, hierbas y deshechos.

Magalli aparte de reutilizar los restos alimenticios domésticos, produce un compost de estiércol, una mezcla de materias orgánicas descompuestas que se utiliza como abono para la tierra favoreciendo el crecimiento de las plantas.

A lo largo de un mes estas gallináceas consumen una media de 4 kilogramos de grano.





También realizamos un análisis de su comportamiento, datos genéricos y curiosidades sobre las gallinas.

Descubrimos que hay 25 billones de gallinas en el mundo y que cada una pone una media de 300 huevos al año. Pasan el 60% de su tiempo comiendo y pesan entre a 2,5 y 6 kilogramos.

Las singularidades más interesantes que encontramos en torno a las gallinas fueron que éstas a diferencia de otros animales, como los perros que sólo pueden ver en blanco y negro, pueden apreciar todos los colores.

Por otro lado, aunque nosotros no somos capaces de diferenciarlos, tienen 30 tipos distintos de cacareos.

Finalmente la última peculiaridad es que las gallinas sueñan.



Otra particularidad poco conocida, es que las gallinas sienten emociones tales como empatía, miedo, ansiedad o pena.

«female chickens showed clear signs of anxiety and upset when their young were in distress»

English research by Dr Joanne Edgar published in Proceedings of the Royal Society B

Por otro lado también es importante recalcar, que funcionan en sociedad; Tienen un sistema de jerarquía de grupos, cada una tiene su propia personalidad y hasta tienen autoestima.

«They can complete complex mental tasks, learn from watching each other, demonstrate self-control, worry about the future, and even have cultural knowledge that is passed from generation to generation.»

Information taken from PETA



Movies with chickens



Rocky II, Sylvester Stallone, 1979



The muppets, James Bobin, 2011



Sleeper, Woody Allen, 1973



Chicken Run, Nick Park & Peter Lord, 2000



Chicken little, Mark Dindal, 2005



Books and stories with chickens





Art with chickens





Asimismo, analizamos expresiones coloquiales relacionadas con gallinas; debido a que la empresa es francesa y a que su eslogan “ELLE A DES BEAUX OEUFS” es un guiño a una expresión francesa.

Avoir la chair à poule - Tener frío

Une cage à poule - Estar confinado

Faire la poule - Huir

Être une poule mouillée - Ser un cobarde

Un maman poule - Madre protectora

Quand les poules auront des dents - Nunca

Se coucher comme les poules - Irse a la cama pronto

Tuer la poule aux oeufs d’or - Destruir una fuente de beneficios futuros para una pequeña ganancia inmediata.



+



+



+



+



+

+



+



+



+



+



+



+



+

+



+



+



+



+



+



+



+

+



+



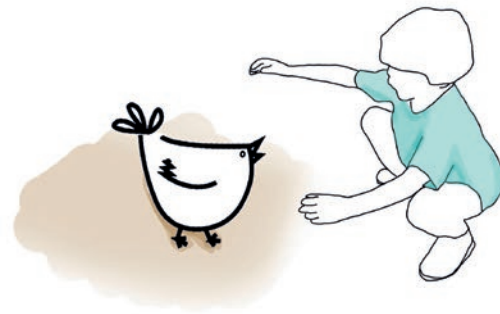
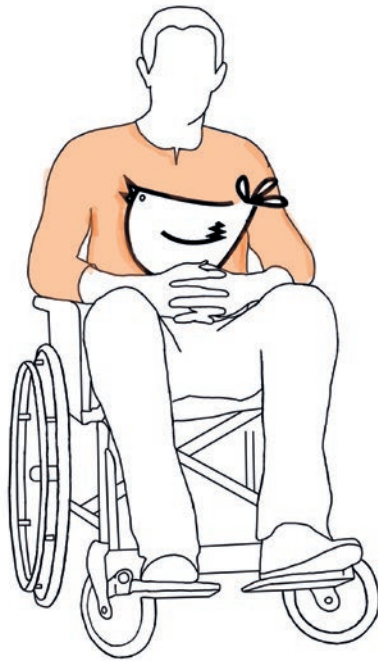
+



Esta tabla analiza la competencia directa de *Magalli* mostrando qué parte productos venden y por lo tanto que parte del mercado cubre cada marca.



Esta gráfica muestra los gallineros existentes en el mercado francés, ordenados por precios, desde el más económico al más costoso.

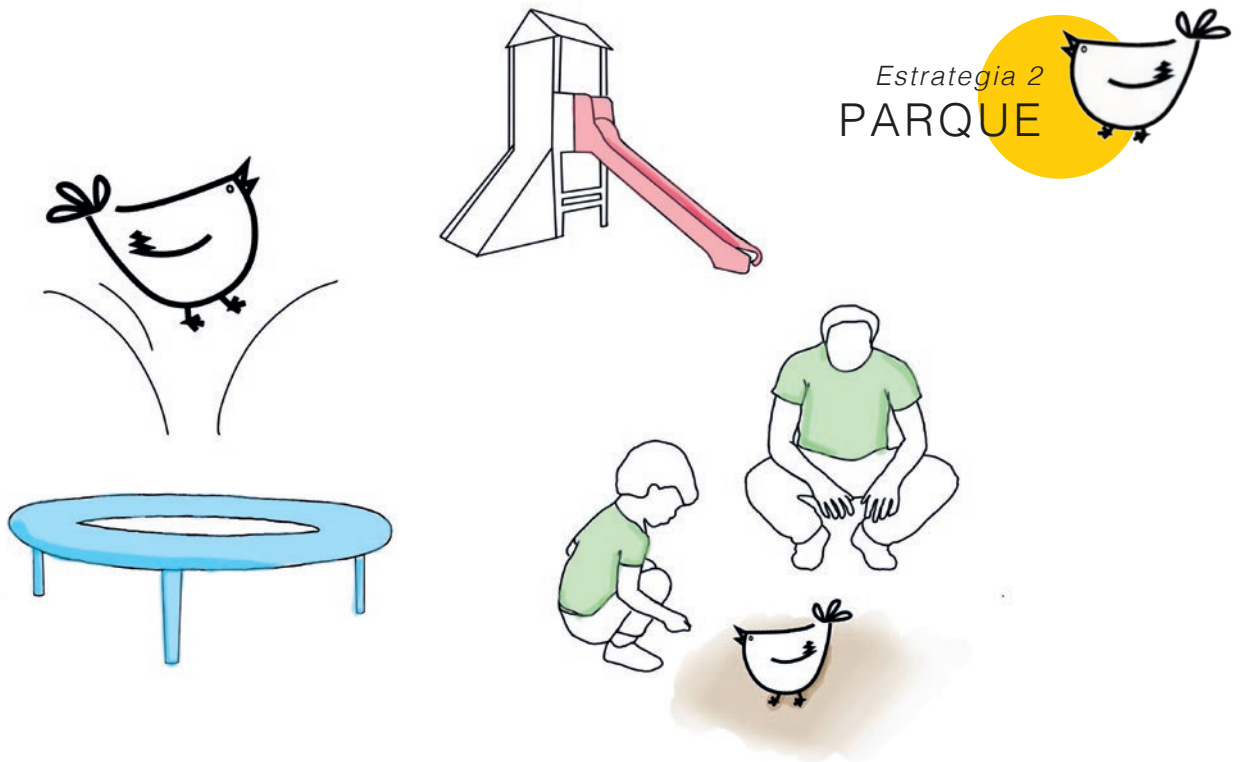


Después del análisis mostrado y la búsqueda de referentes, se presentaron tres estrategias ante la empresa cliente.

Esta primera estrategia se titula *“Chickens as a therapy for health”* la idea de este eje estratégico es utilizar a las gallinas como animal de compañía y aprovechar los beneficios que éstas causan en su dueño.

Se podrían plantear en hospitales, centros sociales, casas de jubilados, etc.

Estos animales no solo aportan cariño y compañía si no que ayudan también a que las personas mejoren su comunicación, superen sus miedos, aumenten su confianza y autonomía; como defiende la zooterapia.



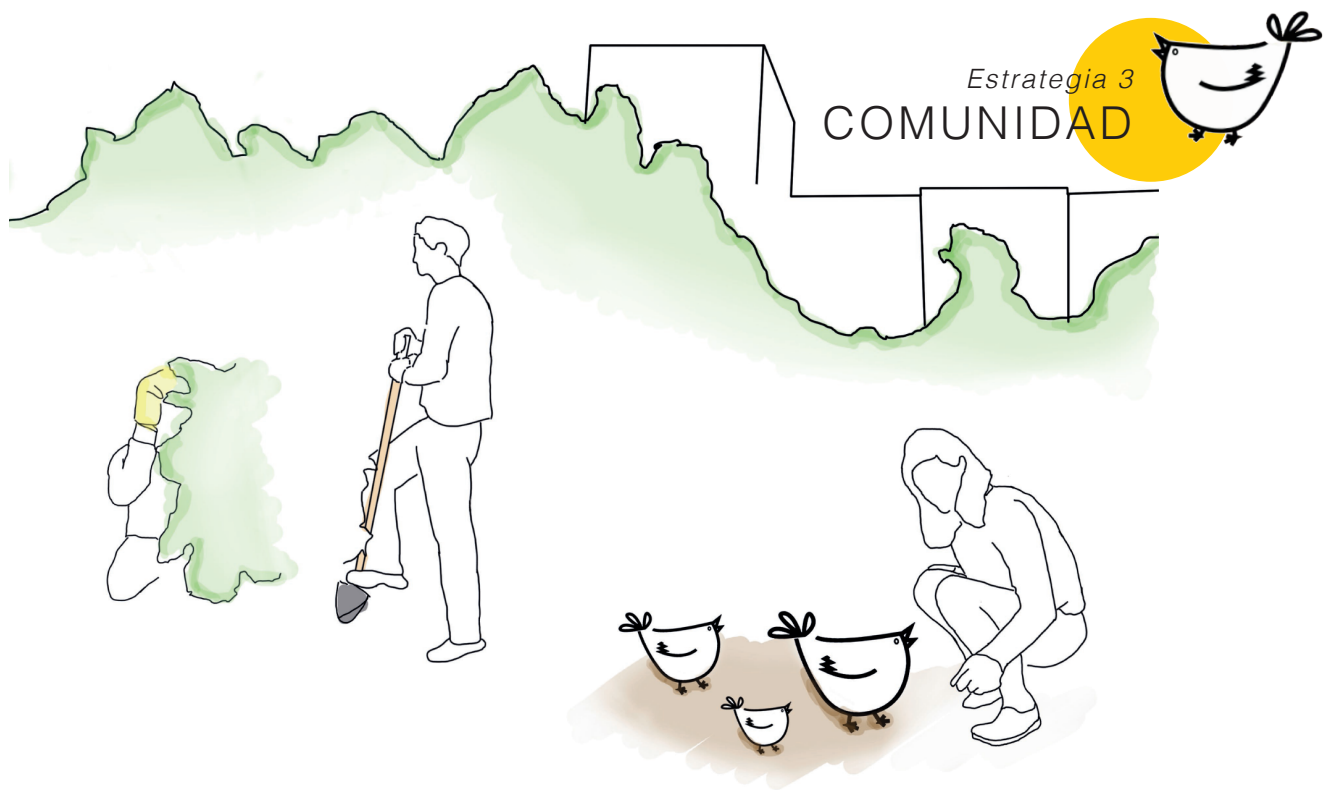
Esta es la segunda estrategia que se presentó, se titula *“Play, learn and experiment with chickens”*.

Esta estrategia se centra en el aprendizaje y la diversión tanto de adultos como de niños con las gallinas.

Las gallinas, como ya hemos comentado antes, son animales sociales por lo que los niños pueden interactuar y jugar con ellas.

Lo que se plantea en esta estrategia es desarrollar un gallinero donde el usuario pueda aprender de forma

práctica, cómo son estos animales, cómo se comportan individualmente, cómo se comportan en sociedad, etc.

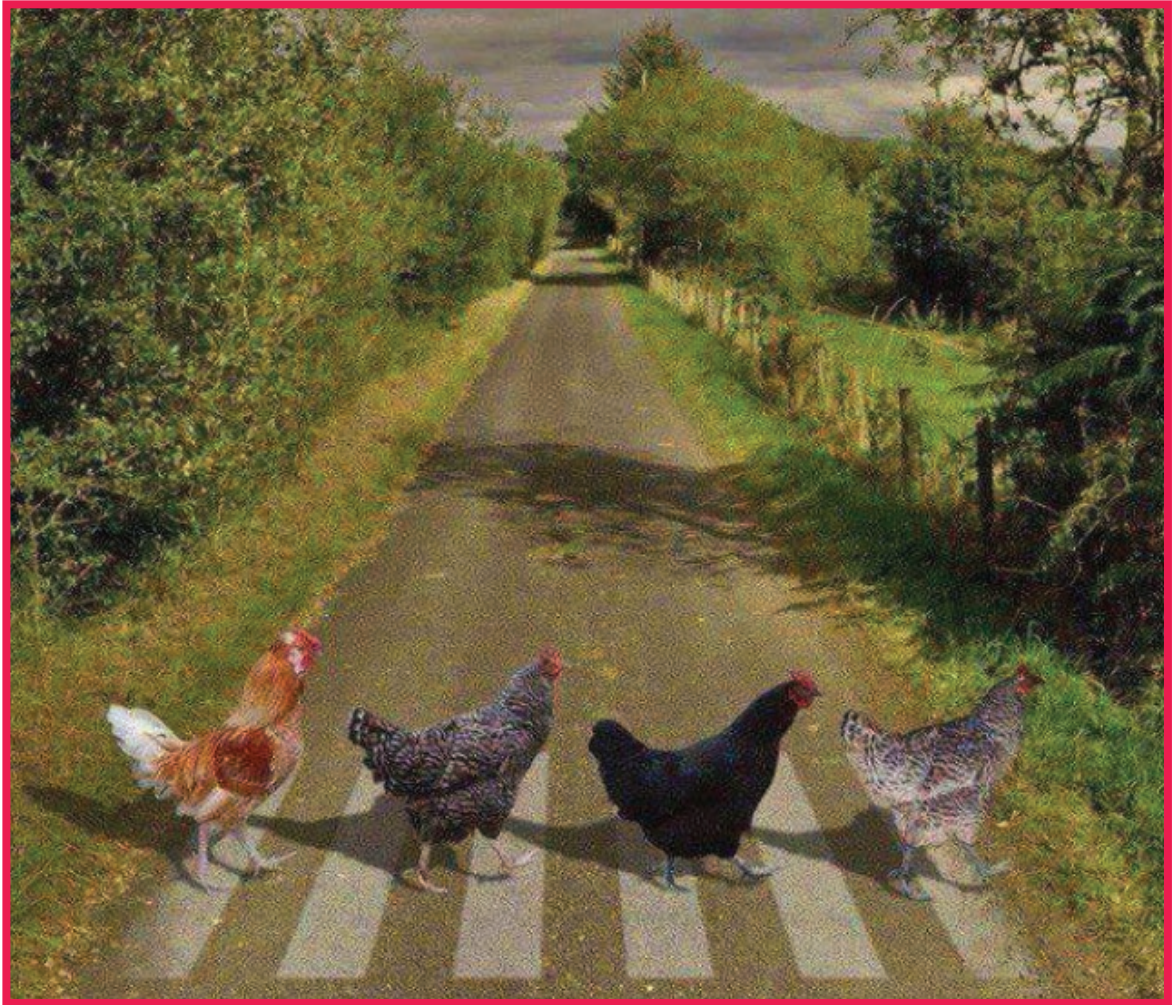


Finalmente el tercer plan estratégico expuesto es “*Chicken coop a place for sharing*”.

Esta estrategia surge bajo el ejemplo de algunos colectivos de personas que deciden reunirse en comunidades, ya sea para compartir juntos música, deportes u cualquier otro tipo de *hobby*.

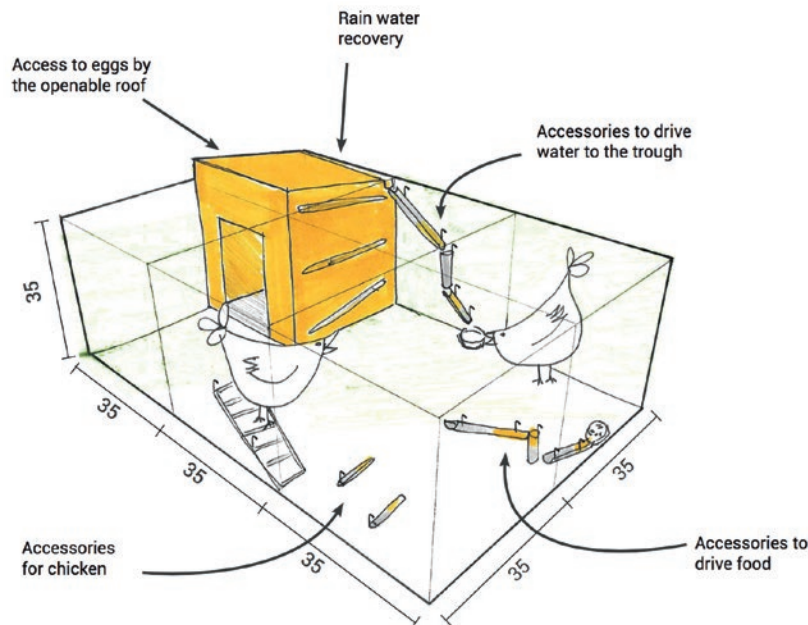
Lo que planteamos es generar un gallinero donde los dueños de las gallinas se impliquen en comunidad; para que familias, ancianos, jóvenes, niños o adultos puedan compartir en comunidad a sus

mascotas. De este modo ya no sólo las gallinas se socializan si no que sus dueños también.



Tras esta presentación ante los directivos de *Magalli*, la estrategia escogida fue la segunda, “*Play, learn and experiment with chickens*”.

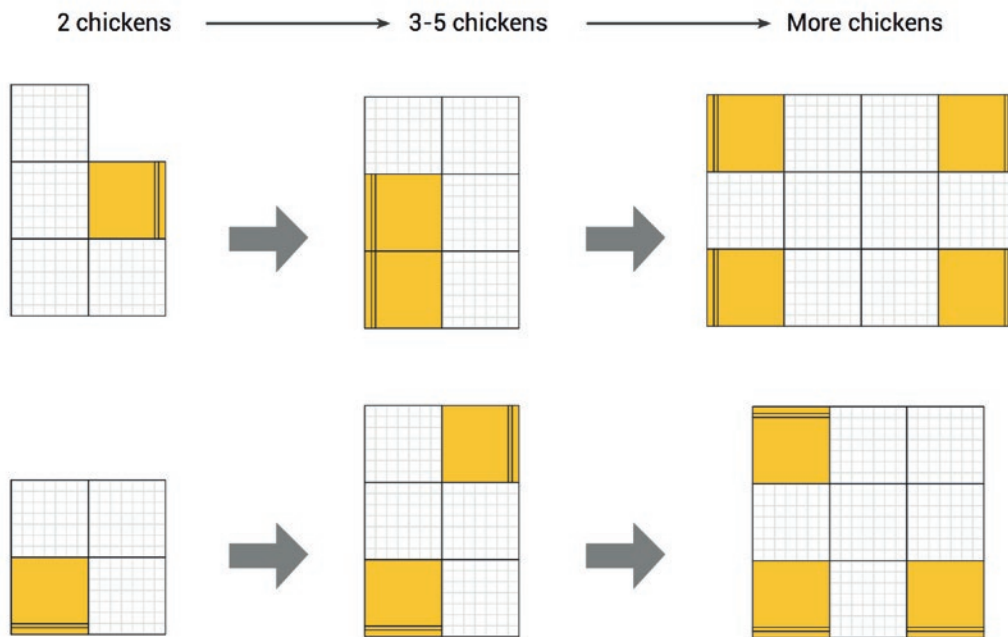
A partir de este momento comenzó la segunda etapa de diseño para la cual debimos desarrollar tres conceptos que se expondrán a continuación.



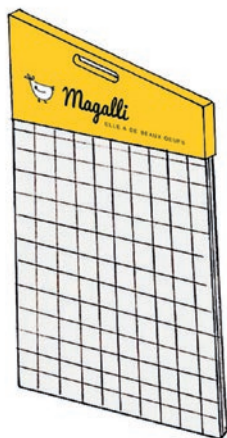
El primer concepto presentado fue *Interactividad*. Este gallinero está basado en la filosofía *DIY (Do it yourself)*, es decir, “házlo tú mismo”.

Este producto plantea una nueva forma de alimentar a las gallinas, haciendo un recorrido modular con diferentes accesorios el grano llega al módulo de alimentación. De esta manera el usuario participa de el gallinero, interactuando con el espacio y con su mascota.

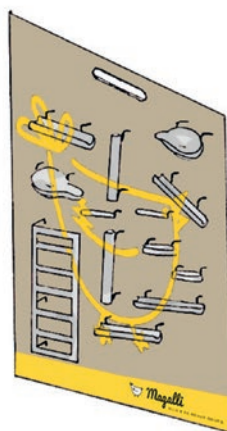
El gallinero consta de: accesorios, malla metálica y casa cubierta de madera de contrachapado marina, resistente al agua.



Sistema modular desde una vista ortogonal.



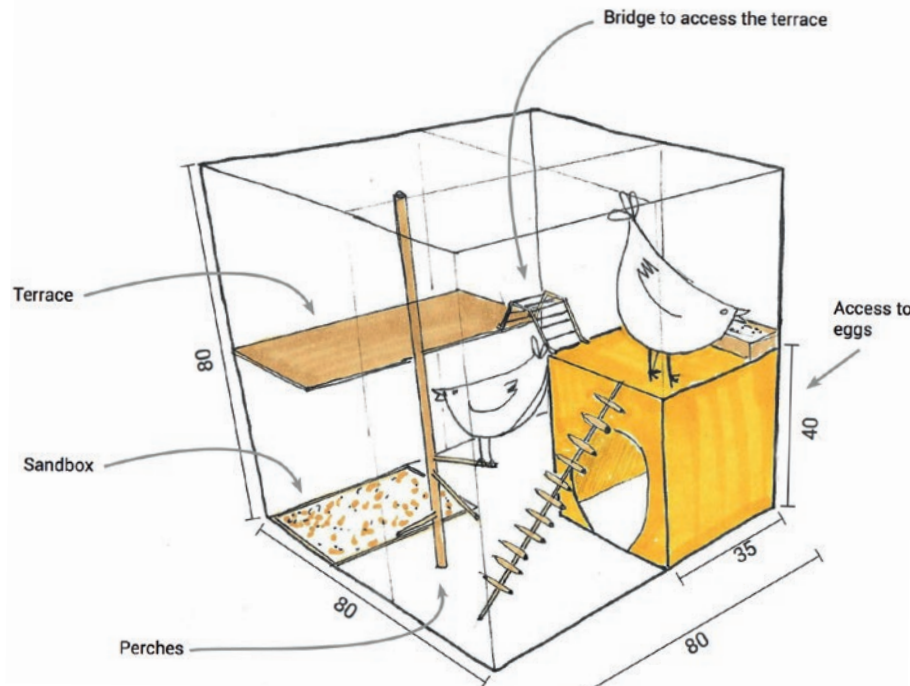
Packaging malla metálica.



Packaging accesorios.



Packaging casa.



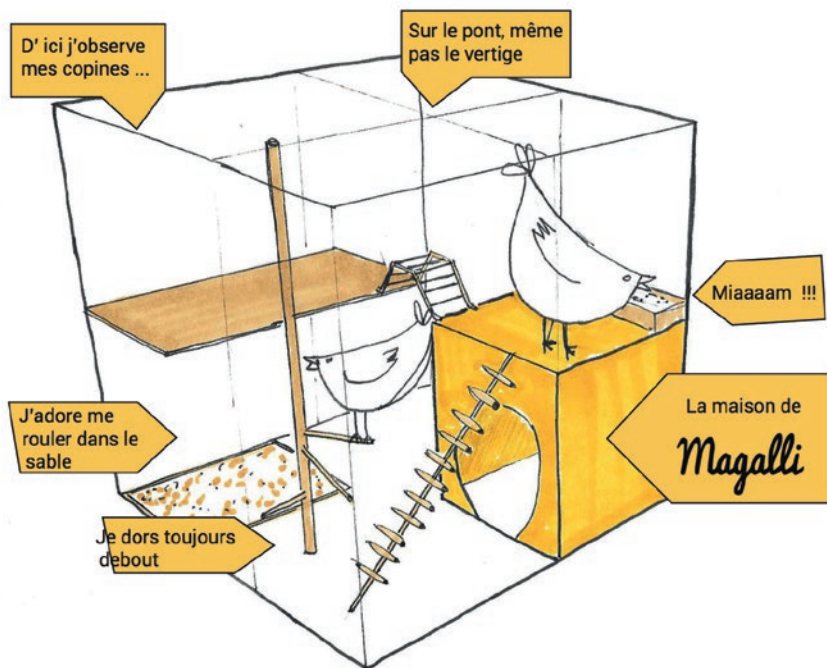
Este segundo concepto, invita a jugar en torno al gallinero.

Este espacio consta de diferentes accesorios para divertirse con la gallina. La caja de arena permite al animal limpiarse y divertirse haciéndolo una de las cosas que más le gusta: revolcarse.

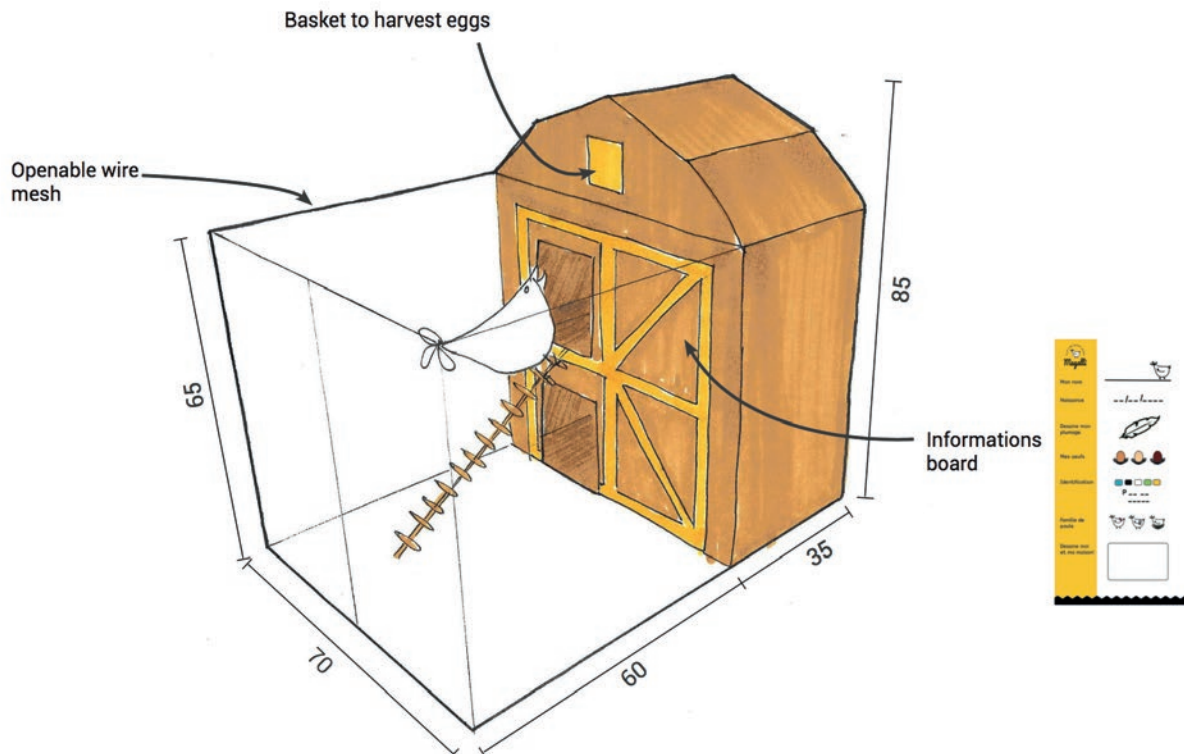
El puente y la escalera permiten a la gallina desplazarse por el espacio y alimentarse ya que el módulo de alimentación se encuentra en el

piso superior. Estos accesorios están ubicados de forma que resulte gracioso y divertido para el observador.

Además de los anteriormente nombrados, el usuario puede jugar con las perchas, puesto que se pueden girar desde la parte superior de la reja.



Cartel publicitario del gallinero, promocionando asimismo la compra de una gallina y de su alimento.










El tercer concepto se titula *Lúdico*. Este concepto está más centrado en el público infantil que los anteriores.



















mascota y además tenga un seguimiento diario de la gallina.

La idea es que los niños se sientan granjeros, por ello la forma de granero del gallinero. El objetivo era transformar un gallinero convencional en un juego o espacio de juego.

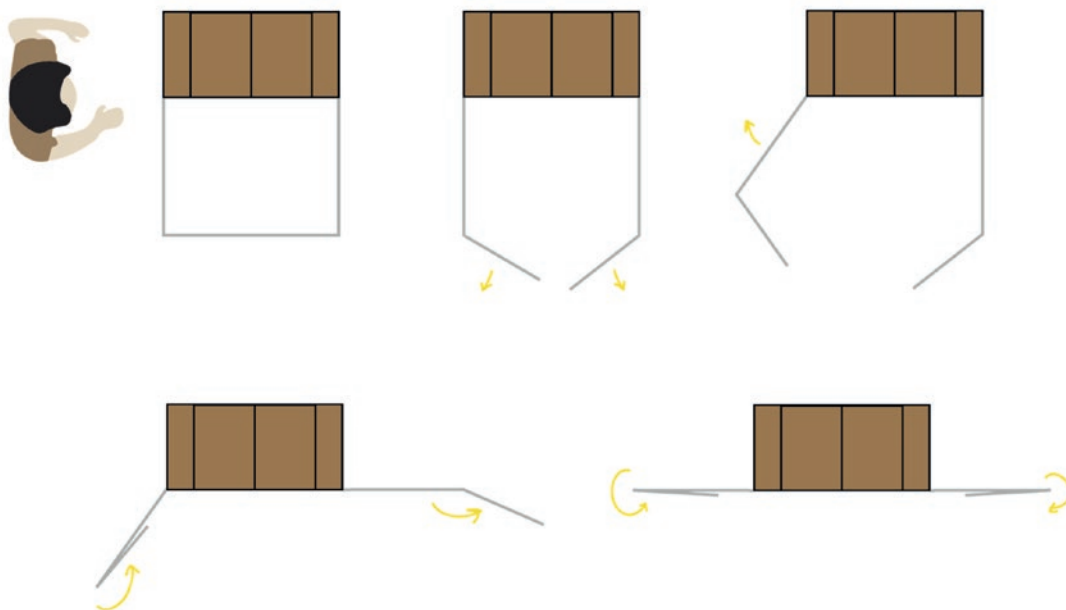
En la parte trasera de la puerta, hay un tablero para que el usuario rellene información a cerca de su


 Mon nom _____ 
 Naissance ---/---/---
 Dessine mon plumage 
 Mes oeufs 
 Identification 
 P ---

 Famille de poule 
 Dessine moi et ma maison! 

	---/---	---/---	---/---	---/---	---/---	---/---
Nombre d'oeufs						
Quel est mon humeur?	  	  	  	  	  	  
Je mange bien?						
J'ai couru aujourd'hui?						
Je joue avec mes amis?						
Quelle est ma nourriture?						
Ajoute des infos sur moi!						

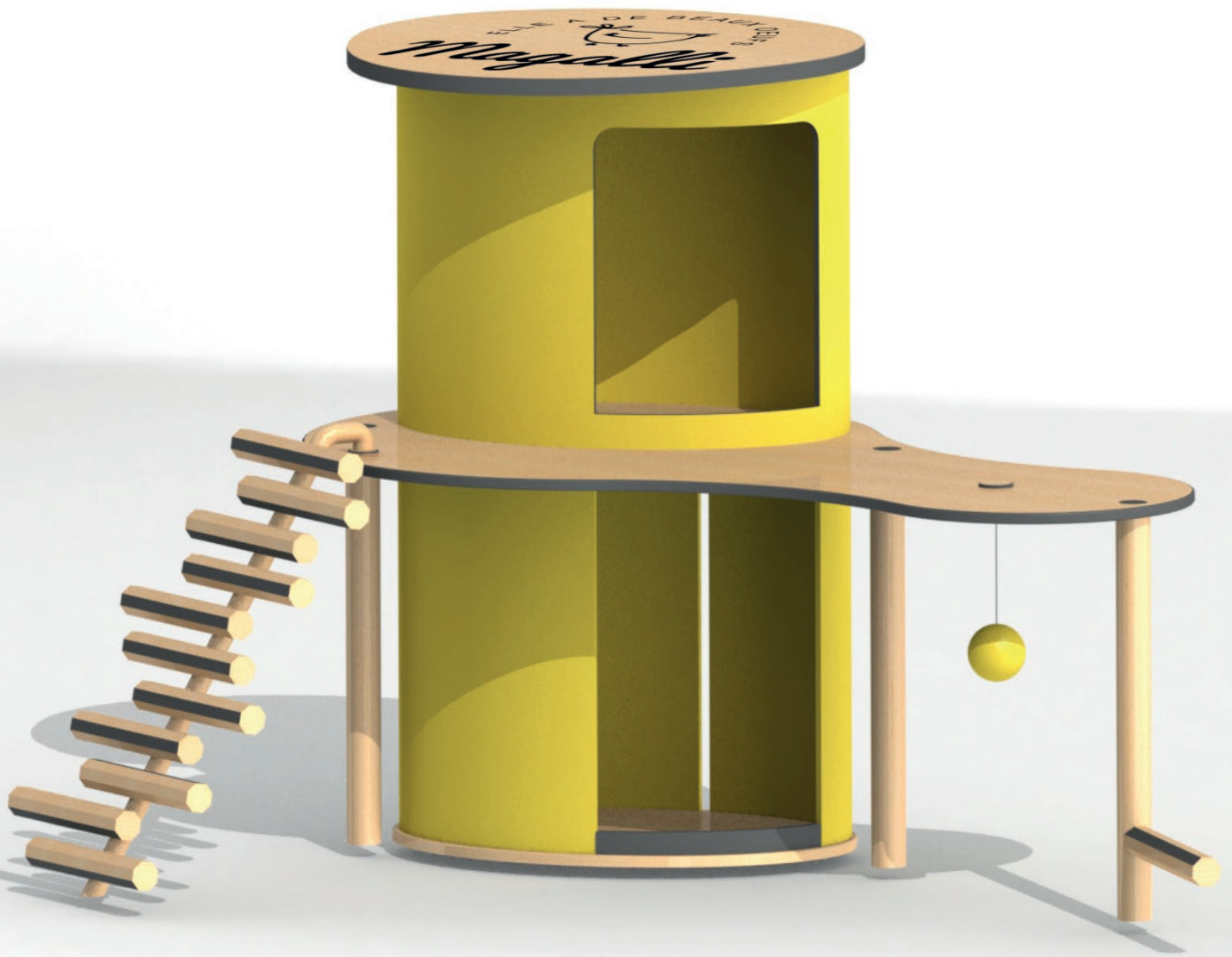
Tablero-pizarra con información y con seguimiento de la gallina.



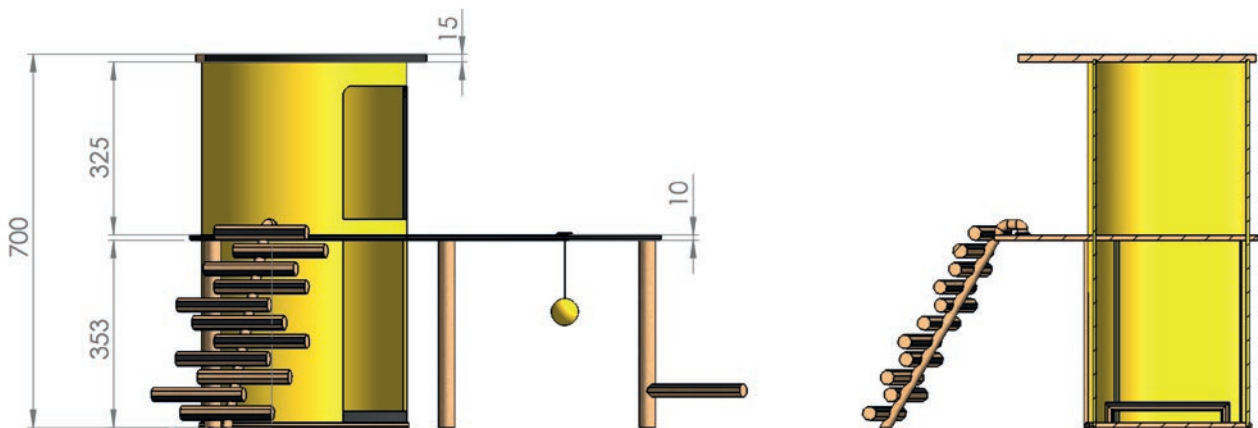
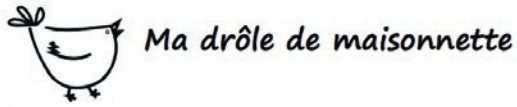
Explicación gráfica de la adaptabilidad del gallinero y de cómo éste puede colocarse.

Tras la presentación de los conceptos, el elegido fue el segundo, *Juego*.

En este momento comienza la *fase tres*, la última fase del proyecto. En esta etapa desarrollamos un diseño final, concreto y detallado que se expondrá seguidamente.



Ma drôle de maisonnette



Ma drôle de maisonnette es el diseño final del gallinero *Magalli*.

Este producto está diseñado con el fin de que el propio usuario lo monte. Viene embalado en un faltpack (envase plano) para facilitar el transporte del mismo al hogar del consumidor.

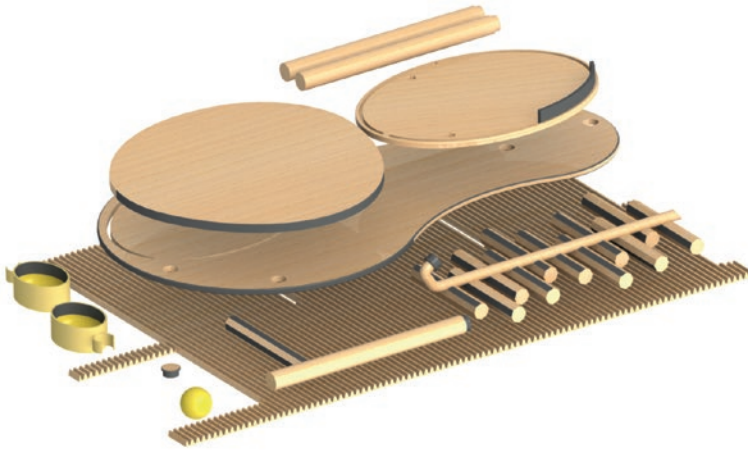
El techo es removible para facilitar el acceso a los huevos y todos accesorios son encajables. La plancha amarilla que sirve de pared para la casa está cortada de forma que puede ser doblada con un perfil en forma de sierra.

El gallinero consta de una bola rellenable con grano que al ser picoteada por la gallina hace caerlo en dosis pequeñas.

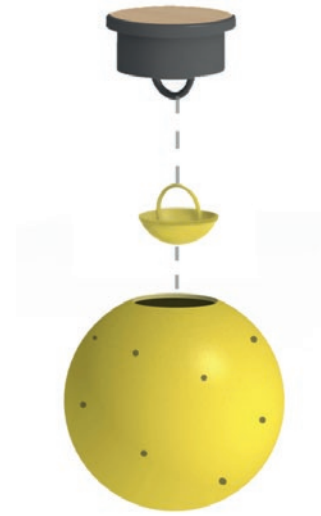
También tiene dos perchas de madera, una interna y otra externa para que se repose la gallina.



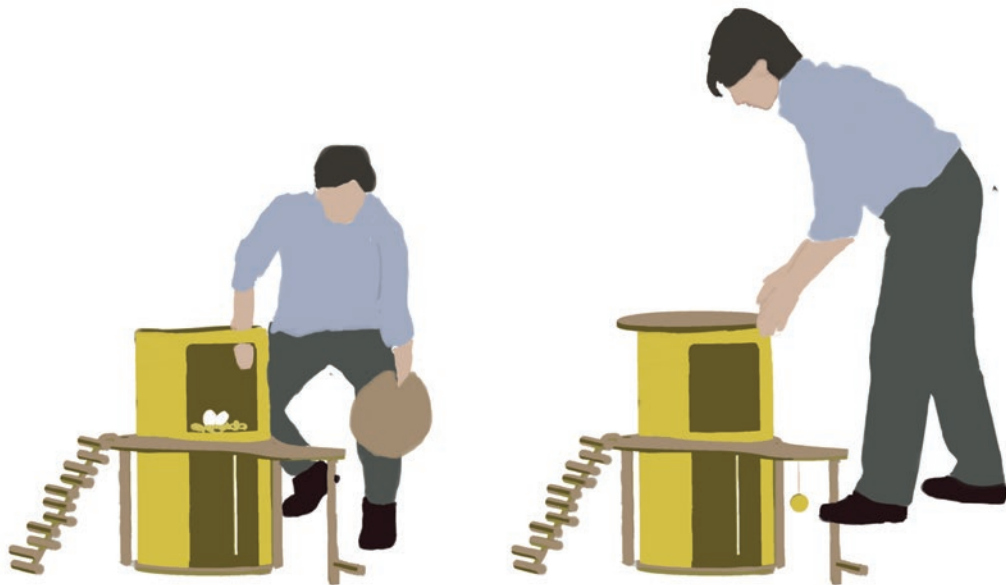
Ma drôle de maisonnette




Componentes del *flatpack*.

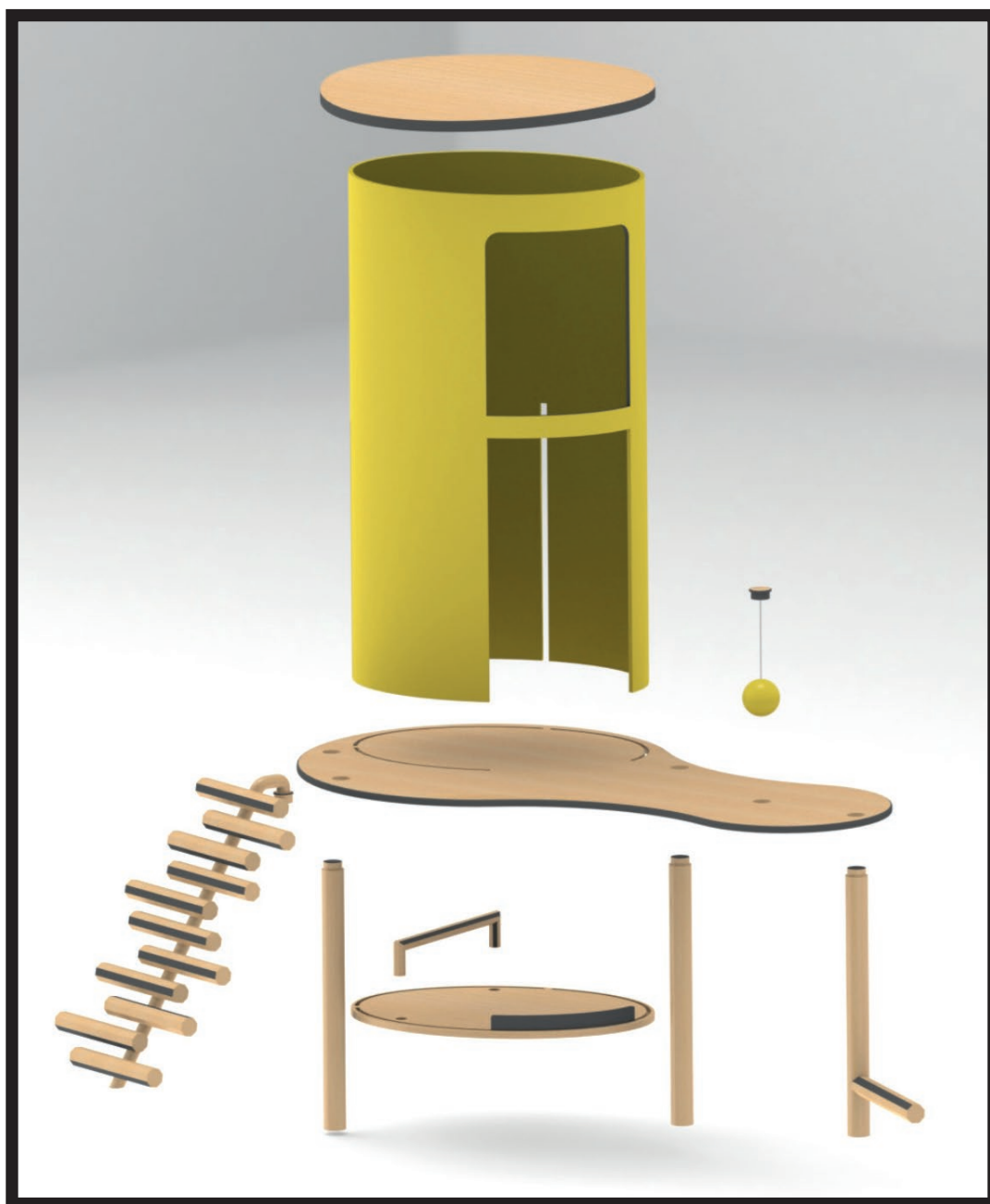


Accesorio rellenable de grano.



Explicación gráfica de cómo se extraen los huevos.

 *Ma drôle de maisonnette*



Vista explosionada *Ma drôle de maisonnette*, modelo básico.



Ma drôle de maisonnette



La imagen superior muestra el modelo extensible de *Ma drôle de maisonnette*, tal y como establecía el *brief*, el gallinero debía de ser ampliable.

Éste permite al usuario interactuar con su mascota, de manera que poniendo alimento en el cuenco, puede divertirse haciendo que la gallina se mueva.

Este segundo módulo, consta de una caja de arena para que las gallinas juegen, un puente para unir los dos módulos y de una nueva plataforma con un juego.

Este juego crea una segunda altura y funciona con una pieza desplazable por un recorrido grabado en la madera.



Montaje publicitario del gallinero *Ma drôle de maisonnette*, módulo extendido.



Fotomontaje de Ma drôle de maisonnette.



Elena Raga Abril

Valencia, septiembre 2016