



Diseño de colección de Figuras Art Toys,
basadas en la televisión infantil chilena de los años 80'.

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE DISEÑADOR GRÁFICO

Jonathan Francisco Céspedes Tamayo
Profesor Guía - **Christián Oyarzún**

Octubre 2015





Diseño de colección de Figuras Art Toys,
basadas en la televisión infantil chilena de los años 80'.

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE DISEÑADOR GRÁFICO

Jonathan Francisco Céspedes Tamayo

Profesor Guía - **Christián Oyarzún**

Octubre 2015

SANTIAGO / CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE | ESCUELA DE DISEÑO | CARRERA DISEÑO

*“El niño que no juega no es niño,
pero el hombre que no juega perdió para siempre al niño que vivía en él
y que le hará mucha falta.”*

Pablo Neruda

*Para mis dos eternos superhéroes.
Por su esfuerzo para que me educara,
por amarme, por inculcarme valores
y por no dejar que muriera
el niño que llevo dentro...*

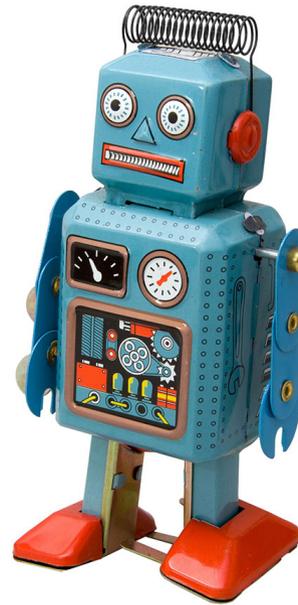


Imagen 1.

/ Ralph Robot, Juguete de Ojalata a cuerda /

RESUMEN

Héroes Catódicos consiste en el diseño de Figuras coleccionables - Art Toys, basadas en la televisión infantil chilena de los años 80. El proyecto cobra relevancia gracias a la temprana desaparición de la industria juguetera en Chile acompañada de la industria televisiva infantil. Ambos cierres se gestaron gracias a la apertura neo-liberal, bajas tasas de importación y atractivo de productos foráneos durante la dictadura. No obstante, ambas industrias fueron las grandes portadoras de nuestra cultura inmaterial, y cabe homenajearlas abordando nuevas áreas del diseño y la tecnología a través del Art-Toy.

Estas figuras estarán dirigidas a adultos y jóvenes entre 20 y 50 años, pudiendo ser Fans de las series, coleccionistas y/o curadores históricos, los cuales crecieron en este imaginario visual televisivo enfrentado al vacío productivo de juguetes en su época. Se visualiza además que la distribución apelará al nicho de las tiendas de coleccionistas, la venta vía web y en eventos temáticos masivos (Comic-con, Custom-toys, etc.) muy populares en Chile y con altos índices de rentabilidad.

Keywords:

JUGUETE – INDUSTRIA – TELEVISIÓN INFANTIL

ART-TOY – TECNOLOGÍA

A – PRESENTACIÓN 010

1- Contexto 010
 2- Problema y oportunidad 011
 3- Objetivos 012
 4- Metodología 012
 5- Alcances 014

B – ANTECEDENTES Y CONCEPTOS CLAVE 015

1. ¿Qué es un juguete?

1.1. Etimología 016
 1.2. Definición 017
 1.3. Clasificaciones 018
 1.3.1. El sistema ESAR 021
 1.3.2. Clasificación de Desarrollo Material 022
 1.4. Semiótica en el juguete 023
 1.4.1. Pierce 023
 1.4.2. Morris 025
 1.5. Modelo de análisis 026
 1.5.1. Conclusiones y definiciones 026
 1.5.2. Modelo 027

2. Historia y Antecedentes

2.1. Los orígenes del juguete en el mundo 030
 2.1.1. La pelota y la muñeca 032
 2.1.2. Edad Media y Renacimiento 034
 2.1.3. Industrialización 035
 2.2. Influencia de Oriente. Pasado, presente y futuro 037
 2.2.1. China 038
 2.2.2. Japón 043
 2.3. Conclusiones y definiciones 050

3. El juguete Chileno

3.1. Historia y Fabricación 052
 3.2. Cierre de la Industria 058
 3.3. Conclusiones y Definiciones 060

4. La televisión Chilena

4.1. Inicios 062
 4.2. Programación 064
 4.3. Conclusiones 068

5. Cultura y contexto actual

5.1. El valor del Juguete 071
 5.2. Modelos de posicionamiento 075
 5.3. Derecho de Autor 082
 5.4. El juguete de Colección 085
 5.5. Conclusiones 091

C – FORMULACIÓN DEL PROYECTO	093	D – PROCESO DE DISEÑO	112
6. Diagnóstico	094	10. Selección de Personajes	114
7. Investigación complementaria	097	11. Desarrollo Visual	117
7.1. Entrevistas	098	11.1. Fichas de personajes	117
7.2. Encuesta	099	11.2. Propuesta de Diseño	146
7.3. Conclusiones	101	11.3. Modelado 3D	155
8. Propuesta de Diseño	103	12. Identidad gráfica	159
8.1. Descripción y Fundamentación	103	12.1. Concepto	160
8.2. Objetivos	105	12.2. Imagen	161
8.3. FODA	105	13. Packaging	165
8.4. Proceso de Diseño	107	13.1. Panorama	166
9. Workshop con YEY Toys	108	13.2. Criterios y Función estructural y visual	167
9.1. Programa	109	13.3. Desarrollo	168
9.2. Conclusiones	111	14. Resultado	174
		14.1. Figuras	174
		14.2. Cronograma del proceso	179
		Conclusiones	180
		Bibliografía	182
		Glosario	184
		Anexos	186

1. CONTEXTO

El juguete es un fenómeno mundial, parte irrevocable de la infancia de los niños y ahora parte de los pasatiempos del hombre. Responsable del desarrollo motor, sonoro y la apertura de la imaginación, deja huella a lo largo de la historia y representa gran parte de lo que somos y seremos como cultura y sociedad.

En Chile, el juguete llegó desde afuera en múltiples formas, aunque una industria local se encargó de educar, entretener y hacer labor social con los niños de la época entre 1915 y 1975. Posteriormente y con la apertura económica neo-liberal, la industria pierde fuerza y desaparece al llegar el nuevo siglo. Chile pierde el poder productivo en todos los campos de la industria, y el juguete hecho en casa se convierte en un vestigio.

En la actualidad el juguete apunta sus esfuerzos productivos en los adultos, quienes tienen el poder adquisitivo y se ven seducidos por el valor de culto que puede tener un objeto. Las tecnologías y las nuevas tendencias apuntan a producciones en menor escala aunque de mayor calidad, ejecutadas por empresas pequeñas, artistas y específicamente Diseñadores Gráficos.

El juguete, es y será el manifiesto involuntario más relevante de las diversas culturas a lo largo del tiempo, es momento de darle el valor que merece y recuperar un imaginario local a través de la calidad de los signos y símbolos que poseemos, desconocemos u olvidamos.

2. PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

La industria del juguete en Chile nace a principios del siglo pasado en el periodo entre guerras y avanza rápidamente para consolidarse como una de las más grandes del país. Lamentablemente, tras el ingreso de los modelos de mercado neoliberales y el plan de desarme ejecutado en la dictadura, la industria perdió herramientas para seguir en pie y finalmente desaparece en el año 2000. Esta desaparición estuvo acompañada de otra pequeña industria estrechamente relacionada: La programación infantil y familiar consolidada en los años 80'. Que aún con grandes éxitos de sintonía y seguimiento por las familias chilenas, no encontraron dónde fabricar productos a su medida y tampoco los recursos y redes para producir fuera del país. Así, el juguete y la televisión extranjera tuvieron mucho más sencilla la tarea de posicionarse. Apoyados por el

mercado del Retail, los bajos costos de importación y por sobre todo la televisión por cable, lograron influenciar la vida y sueños de millones de niños.

El siguiente proyecto plantea la oportunidad de rescatar y homenajear el mundo del juguete y la televisión infantil Chilena, contribuir a la identidad cultural del país e innovar en un área del Diseño remotamente explotada y altamente rentable para el interés masivo.

3. OBJETIVOS

a) General

- Evidenciar el valor del juguete como portador de cultura a través de un rescate objetual de los personajes de la televisión infantil chilena de los años 80'

b) Específicos

- Desarrollar un producto atractivo y de calidad que compita en su mercado específico.
- Definir y comprender el concepto del juguete y todos los fenómenos que le rodean.
- Conocer el estado del mercado y sus posibles nichos de desarrollo.
- Trazar un plan de producción sustentable para una nueva industria juguetera en Chile.

4. METODOLOGÍA

En este proyecto, el trabajo y los objetivos mutaron en base a los descubrimientos y conclusiones que la investigación arrojó durante el proceso.

A) FASE EXPLORATORIA

Corresponde a la búsqueda bibliográfica de antecedentes y contexto del juguete. El primer objetivo era conocer la historia, el concepto, y las causas de la desaparición de la industria juguetera Nacional.

B) FORMULACIÓN DE PROYECTO

Una vez identificado el problema, se procede a investigar el contexto del juguete en el mundo para la realización de un marco teórico y modelo de evaluación de un juguete. Se suma el contexto de la TV infantil en Chile (por su relevancia cultural y compartir el mismo destino que la industria juguetera) y el desarrollo del juguete de Diseñador: Art-Toy como una alternativa pertinente a la investigación.

C) CAPACITACIÓN E INDUCCIÓN

Conociendo el rumbo del proyecto, la investigación toma una ruta práctica en el taller de clonación de Toys dictado por YEY Toys. De esta instancia se aprende la manera de generar un molde y copia de una figura en resina Poliéster. Por lo demás, el Art-Toy abre un

espectro de posibilidades como tendencia, por lo que se decide realizar un estudio cualitativo volcado en entrevistas a dueños de tiendas de juguetes de colección y una encuesta enfocada en el fenómeno de compra y preferencias para filtrar la selección de personajes.

D) DESARROLLO

Con toda la información recolectada, se procede a ejecutar un plan de evaluación y desarrollo para las figuras. Del análisis se obtienen las series que estuvieron al aire por mayor tiempo y formaron parte de las preferencias en la encuesta.

Se seleccionan 8 figuras para el estudio formal, cromático y solución digital.

5. ALCANCES

A) FINALIDADES

En primer lugar se espera que el desarrollo de este proyecto reposicione al juguete como un objeto de valor cultural en el cual descansan los sueños, anhelos y recuerdos de muchas personas. Que el diseño se haga cargo de una disciplina que claramente le pertenece, pudiendo abrir un nuevo paradigma de innovación y cultura en el país a través del valor en la industria televisiva como envase de referentes culturales propios.

B) LÍMITES

Este proyecto contempla el diseño virtual de 8 figuras y su respectivo packaging, mas su implementación técnica, productiva y presupuestaria está sujeta a una etapa posterior por limitantes de tiempo, financiamiento y la pertinente negociación de los derechos de Copyright de cada obra, generando una alianza estratégica de ganancia con sus dueños, una vez se obtenga patrocinio o financiamiento.

ANTECEDENTES Y CONCEPTOS CLAVE **B**

Imagen 2.

/ El famoso Bazar Alemán de Plaza de Armas fue una de las primeras distribuidoras de juguete en Chile. Posteriormente en los 80' fue demolido y reemplazado por una galería comercial /



1 ¿QUÉ ES UN JUGUETE?

1.1. ETIMOLOGÍA

La palabra juguete tiene su raíz directa en el juego, es ésta la palabra empleada por los antiguos Romanos en latín: *locari* o *Jocari* que se traduce como “*hacer algo con alegría*”, de esa raíz se desprendían también *joya*, *jocoso* y *juglar* entre otras.

Jocus (jugar) contempla una extensión de raíces de más de 30 palabras y el hecho de que la palabra juguete no posea una propia llama a pensar a los investigadores, que para los romanos estos objetos no eran tan importantes en la vida cotidiana¹.

Para nuestra cultura, la palabra llegó desde los españoles quienes poseen en su lengua los diminutivos *ete* - *eta* que fueron sumados a la palabra latina de *Joc*, cuyo primer diminutivo es *Joquet*, resultando así, la combinación que da origen a la palabra a través de una serie de diminutivos acarreados desde Roma².

Joc / Joquet + ete = Juguete
traducido como “jueguito”

1. Fernando Lillo Redonet. (España 2012). *Ludus. Juegos de la antigua Roma y juegos modernos para Latin, Griego y Cultura Clásica. Methodos, Núm. 1 (2012) p. 47-58. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en el depósito Digital de Documentos de la UAB.*
https://ddd.uab.cat/pub/metodos/metodos_a2012n1/metodos_a2012n1p47.pdf

2. www.elalmanaque.com/navidad/temas/JUGUETE.htm

1.2. DEFINICIÓN

3. Juguetes B2B - Medio de comunicación B2B del sector del juguete desde 1962. http://www.key4communications.com/es/toys/noticias/la-rae-mejora-la-definicion-de-juguete_358.html

4. Denise Garon (Canadá 1985), El sistema ESAR (Exercise, Symbolical, Assemblage, Rules)

Existen variadas definiciones para la palabra juguete tanto en la web como en textos de la lengua. De todas ellas podemos extraer puntos relevantes y resumir en: *“Un objeto diseñado para entretener a los niños. Una cosa que, teniendo la apariencia de las de verdad, se utiliza para entretenimiento de los infantes.”*

Efectivamente se constata que el objetivo principal de un juguete es la entretención dirigida a los niños a través de un diseño, a pesar de las mutaciones en que podamos clasificarlos hoy en día.

Sin embargo, La Real Academia Española de la Lengua, que contaba hasta su última edición con una denominación limitada: *“Objeto atractivo con que se entretienen los niños”*, para su edición XXIII le ha modificado, determinando al juguete como:

“Un objeto con el que los niños juegan y desarrollan determinadas capacidades”.³

Esta nueva definición acerca más características de cierto tipo de juguetes a la realidad enunciada y es sin duda un importante avance al reconocimiento del objeto mismo en el desarrollo del ser humano en vez de estar delegado solamente a la distracción.

Es fácil notar sin embargo, que esta definición y todas las anteriores hacen referencia a la acción de un juguete, lo que hace o provoca. Y no específicamente al aspecto morfológico de qué es un juguete, *¿cómo reconocerlo?* Para esta tarea sería necesario conocer todas las dimensiones que componen a un objeto de infinitas clasificaciones⁴ y complejo análisis.

1.3. CLASIFICACIONES

Existen infinitas formas de clasificar los juguetes, aunque como en toda tipificación, son múltiples los factores y variables que se pueden tener en cuenta⁵. A continuación abordaremos las más relevantes:



Imagen 3.

/ Didáctico de Ingeniería en Madera / Sin Autor /

- POR EDAD DEL USUARIO O PÚBLICO OBJETIVO

a. Juguetes para bebés: Se entienden aquellos destinados al desarrollo del infante con ciertos materiales que contemplen su seguridad y sin una carga de sentido valórica. Suelen apelar a representaciones del mundo real.

b. Juguetes para niños y niñas: Se entiende que son para niños y niñas no bebés y hasta la adolescencia. Poseen mayor carga valórica en tanto las niñas se influyen de las labores domésticas maternas y los chicos de labores del rol masculino, por general.

c. Juguetes para todas las edades: Por lo general excluyen a los bebés, pero sirven para toda edad y son excelentes para la convivencia multi-generacional, como es el caso de la convivencia familiar.

d. Juguetes para adultos: Se conoce así a los que están destinados exclusivamente para adultos y por lo común son de tipo sexual o eróticos. También se incluye el juguete de colección o el modelo armable, que requiere ciertos conocimientos técnicos para su montaje.

5. www.imaginarium.es / Catálogo de juguetes donde se clasifican según la edad, tipo y otros. Destinado a infantes, posee extensas explicaciones de cada categoría.

6. David Buckingham (Cambridge 2011) *The Material Child*.

- POR EL LUGAR EN EL QUE SE LLEVA A CABO EL JUEGO

a. Juguetes de mesa o interior. (Dados, fichas, cartas, tableros, etc).

b. Juguetes electrónicos, en particular los videojuegos y ahora las aplicaciones para celular.

c. Juguetes para exterior (Accesorios para deportes y otras actividades que requieren espacio).

- POR EL ENFOQUE DEL JUGUETE

a. Juguetes educativos (armables, ciencias, etc)

b. Juguetes bélicos (soldados, action figures, etc)

c. Juguetes deportivos (pelotas, camas elásticas, instrumentos y accesorios, etc)

d. Juguetes de representación (muñeca, cocina, auto, animales, etc)⁶

- POR EL DESARROLLO DE CAPACIDADES

a. Afectividad. Promueven la expresión y manifestación de sentimientos, deseos, miedos y emociones. Permiten que el niño se exprese libremente. Algunos de estos juegos son los simbólicos (*peluches, disfraces, muñecas de trapo, etc.*) también los juegos de mesa o de habilidad potencian la autoestima. Se trata de juguetes de tacto suave, armonía de colores o sonidos.

b. Cognitivos. Ayudan al desarrollo intelectual, al razonamiento, la lógica, la atención, el dominio del lenguaje, etc. Tales como:

i. Juegos de mesa: *ajedrez, damas, lotería, etc.*

ii. Juegos de cartas: *familias, parejas, etc.*

iii. Juegos de identificación y memorización.

c. Motricidad. El niño aprende a dominar su propio cuerpo ganando destreza, coordinación y equilibrio. Este ámbito se puede dividir en motricidad global y fina.

Fina: Ayudan a desarrollar la habilidad de las manos:

- i. Construcciones de piezas*
- ii. Juegos de pintar y dibujar*
- iii. Juguetes de encajar*
- iv. Puzzles y rompecabezas*

Global: Desarrollan el cuerpo y su musculatura:

- v. Pequeños vehículos:*
- vi. Pelotas, balones, futbolines, cuerda.*

d. Sociabilidad. Favorecen las relaciones entre personas. En este tipo entran todos los juguetes que colaboran con el juego simbólico, imitan escenas propias de la actividad de los adultos (*muñecos, cocinas, tiendas, disfraces*) y los juegos de mesa, deportivos, etc.

- i. Cocina, plancha, otras labores del hogar*
- ii. Instrumentos musicales*
- iii. Juegos de comunicación*
- iv. Juegos de Madera*
- v. Juegos bélicos*

e. Sensoriales. Facilita el conocimiento y dominio del propio cuerpo y ayudan al niño desde las primeras edades a entrar en contacto con su entorno.

Algunos juguetes de este tipo son los móviles, las mantas de actividades, los juegos de discriminación auditiva, visual y táctil, las pinturas, los disfraces, las creaciones de moda, etc.⁷

⁷. <http://aurorabolbaite.blogspot.com/p/juguetes-adecuados.html>

8. Jean William Fritz Piaget, 1896 -1980, fue un epistemólogo, psicólogo y biólogo suizo, creador de la epistemología genética, famoso por sus aportes al estudio de la infancia y por su teoría constructivista del desarrollo de la inteligencia.

Para Piaget, el desarrollo cognitivo utiliza dos procesos determinados biológicamente: la organización y la adaptación.

En cuanto a la interacción con el medio ambiente, los sujetos se pueden adaptar mediante la utilización de otros dos procesos: asimilación y acomodación.



Imagen 4.
/ Moto con Sidecar de Hojalata PAYÁ 1905 /

1.3.1. EL SISTEMA ESAR

Este sistema, propuesto por la doctora en psicología **Denise Garon** (Canadá 1985), parte de una perspectiva evolutiva que se basa en las etapas de desarrollo del niño marcadas por *Piaget*.⁸ Mediante este sistema es posible distinguir los diferentes tipos de expresión lúdica y agruparlos en grandes familias siguiendo las etapas de juego.

Así, el sistema **ESAR** clasifica los juegos según:

E- Juguetes que proporcionan ejercicio: juegos sensoriales y juego de manipulación.

S- Juguetes que proporcionan el juego simbólico: juego de roles y de representación.

A- Juguetes de construcción: montajes mecánicos, electrónicos, científicos, artísticos, etc.

R- Juguetes que facilitan el juego de reglas: juegos de habilidad, de estrategia, de azar, matemáticos, de reflexión, de teatro, de secuencias, deportivos, etc.

1.3.2. CLASIFICACIÓN DE DESARROLLO MATERIAL

Si bien, las categorías vistas obedecen a la relación e interacción con el usuario, existen formas de agrupar a los juguetes que obedecen a clasificaciones del tipo industrial y se limitan a *tecnologías y materiales*.⁹

Es así como diferenciamos a los juguetes por:

a- Tecnología de desarrollo:

- Artesanal (tallado, escultura, etc)
- Industrial (línea de montaje, vaciado e inyección de materia prima, etc)

b- Tecnología interna aplicada: Motor a fricción, Eléctrico, Baterías, Luz solar, Mecánico, Resorte, etc.

c- Materia prima: Plástico, Tela, Metal, PVC, Madera, Papel, Resina, Etc.

d- Tamaño de desarrollo: Miniatura, Modelos de Escala 1/100, Tamaño original, Talla ampliada.

f- Articulaciones: Rotación simple a presión y fija, Estructuras patentadas de rotación semi Fija (*Revoltech*, *FIGMA*, *otros*), Joint Balls, Eje con Chaveta y Tornillo, etc.

⁹ La Industria del juguete en la Argentina/ Material del Cep - Centro de Estudios para la Producción / sin fecha
Descargable en:
www.funcex.org.br/material/REDEMERCOSUL_BIBLIOGRAFIA/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_76.pdf

1.4. SEMIÓTICA EN EL JUGUETE

Para comprender y desglosar de mejor manera un juguete, es necesario recurrir a la semiótica y sus modelos de análisis, en tanto hablamos de un objeto en contexto de significación y comunicación, requiere de un interpretante y por tanto podemos afirmar que el juguete es un signo¹⁰. Esta interpretación de aspectos valóricos, depende de la experiencia del sujeto y el contexto de visualización, lo que hace que la lectura sea distinta entre diversos observadores. Por tanto, hablamos del mensaje subjetivo de un signo¹¹ o más bien, del mensaje valórico detrás de un juguete o personaje.

10. Lucía Acosta, (México 2013), *Desde el lugar de los sueños: el juguete mexicano. Aproximación desde la semiótica discursiva y producción de sentido, Multidisciplina*, núm. 14, ene-abr. 2013, pp. 6-20.

11. María Acaso (España 2006), *El lenguaje visual*, Barcelona, Paidós, 2006, pp. 41-42

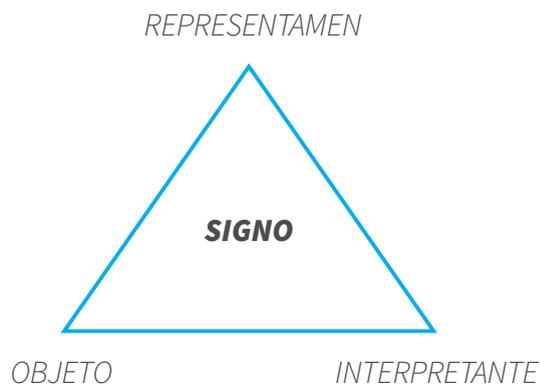
12. Charles Sanders Peirce, 1839 - 1914, Es considerado el fundador del pragmatismo y el padre de la semiótica moderna.

13. Alejandra Vitale, (Argentina 2002), *El estudio de los signos*, Eudeba, 2002. p. 12.

1.4.1. PEIRCE

En la definición Peirciana¹², un signo debe cumplir con tres condiciones implícitas:

En primer lugar, debe tener cualidades que sirvan para distinguirlo: una palabra o sonido particular que lo diferencie de otro, (*“un nombre en este caso”*); en segundo lugar, debe tener un objeto (*condición necesaria pero no suficiente, “el juguete en sí”*) y, en tercer lugar, la relación debe ser triádica “comportar un representamen que debe ser reconocido como el signo de un objeto a través de un interpretante” (*“La idea tras el juguete o personaje” a través del usuario*)¹³.



B/1 ¿QUÉ ES UN JUGUETE?

Cada individuo en relación con el objeto tiene una imagen del signo distinta, aun cuando se trate del mismo objeto y esto se conoce como semiosis ilimitada.

Peirce define esta relación de la siguiente forma: *“Estar en lugar de otro, es decir, estar en tal relación con otro que, para ciertos propósitos, sea tratado por ciertas mentes como si se fuera ese otro. Consecuentemente, un vocero, un diputado, un apoderado, un agente (...) todos representan alguna otra cosa, de diversas maneras, para mentes que así lo consideran”*¹⁴



Las 3 cualidades de **Representamen - Objeto - Interpretante** se ejemplifican a través de la siguiente relación:

REPRESENTAMEN

OPTIMUS PRIME / TRANSFORMER



OBJETO	INTERPRETANTE
JUGUETE / CONSTRUCCIÓN PLÁSTICA	ROBOT / HÉROE / LÍDER / TRANSFORMACIÓN

Imagen 5.
/Esquema de la relación semántica de Peirce/

¹⁴. Charles Peirce (1986) *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva visión, 1986. p. 43.

1.4.2. MORRIS

15. Charles William Morris, 1901- 1979, fue un filósofo y semiótico estadounidense que actualizó los métodos de la semiótica.

16. Charles Morris, (España 2006) *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, 2006, p. 16

17. Jorge Lumbreras Castro (México 2002), *Posturas del Conocimiento de la Comunicación*, UNAM, 2002. p. 298

El filósofo Charles Morris¹⁵ también analizó el fenómeno de la **semiosis**, aquello en que algo funciona como un signo. Para él, intervienen tres o cuatro factores, siendo los tres principales componentes *el vehículo signico, el designatum, y el interpretante*. Asimismo, considera al *intérprete* como el cuarto factor.

Otra de las aportaciones fundamentales que realiza este autor a la semiótica es la subdivisión que de ella plantea. Las tres ramas de la semiótica son la **sintáctica**, la **semántica** y la **pragmática**. La *sintaxis* se enuncia a partir de la apreciación de las relaciones entre los signos y los objetos denotados, la *semántica* es formulada a partir de una concepción formal del lenguaje, y la *pragmática* surge de la observación de que hay una cierta relación de los signos con los intérpretes y el contexto¹⁶.

En ambas teorías podemos apreciar y resumir analógicamente que la idea o signo de un juguete se describe en 3 aspectos básicos. *El nombre, la representación objetiva y la representación valórica*. Por lo demás, existe un cuarto factor que obedece a la interpretación de cada individuo según su contexto¹⁷, aunque debiese importar solo aquella del público objetivo o usuario que se persigue.

1.5. MODELO DE ANÁLISIS

Antes de concluir este capítulo en un modelo de análisis, es necesario *recordar* y *definir* ciertos conceptos que serán útiles a futuro, ya sea para conducir la investigación como para reforzar los objetivos que se persiguen.

1.5.1. CONCLUSIONES Y DEFINICIONES

A) El origen de la palabra juguete viene del juego y específicamente de aquel destinado a los niños. No obstante para efectos de la investigación y el contexto actual, definiremos al juguete como:

“Objeto diseñado para el juego, la entretenimiento y/o el desarrollo de diversas capacidades humanas a través de una carga valórica adyacente”

B) En primera instancia los juguetes se clasifican por su *forma física*, su *carga valórica* y la *forma de relacionarse con el usuario*. De este último, se desprende la gran mayoría de clasificaciones que estudiamos y determinan que el juguete no necesariamente se enfoca en los infantes.

C) El significado de un juguete obedece a clasificaciones semióticas resumibles en 3 aspectos.

El nombre, la representación objetiva y la representación valórica. La buena construcción y coherencia de estos aspectos determinan que el signo de un juguete se tras-pase adecuadamente a un objeto físico y se genere la relación de apego por parte del usuario, cobrando sentido la idea del valor agregado.

Estas definiciones, hacen justicia a cualquier objeto que cumpla las características de un juguete, aun cuando fuera diseñado con otro fin. Es así, que podríamos ejemplificar el caso de una botella plástica que reemplaza a un balón en el juego. Demostrando que de un mismo signo se pueden determinar diversas formas objetuales y diversas experiencias derivadas de ella.

1.5.2. MODELO

Se dividen las dimensiones del juguete en representación signica y física. Cada una con sus respectivas sub-divisiones y preguntas pertinentes que derivan en un proceso lógico de diseño.

A) REPRESENTACIÓN SÍGNICA.

Consta de tres secciones a identificar:

Nombre: Obedece a la palabra con que hacemos referencia a la idea. Puede contener slogans y logotipos propios de la palabra.

Representación objetiva: Consiste en una descripción física y de características objetivas propias del objeto. Ya sea su historia, capacidades y acciones.

Representación Valórica: Forma parte del mensaje contextual y connotativo del objeto. Debe estar bien construido para evitar que diversos usuarios entiendan distintas cargas valóricas.

B) REPRESENTACIÓN FÍSICA.

Se analiza el objeto en sí. Aunque este análisis está pensado en una serie de decisiones derivadas de un proceso de preguntas.

¿A quién está dirigido?

¿Sirve para jugar, entretener o desarrollar capacidades, de qué manera?

¿De qué material está hecho?

¿Qué tecnologías incorpora o necesita?

¿Cuál es su forma física?



Imagen 5.
/Cocina con tetera / 1949 / Sin Autor /

HISTORIA Y ANTECEDENTES 2

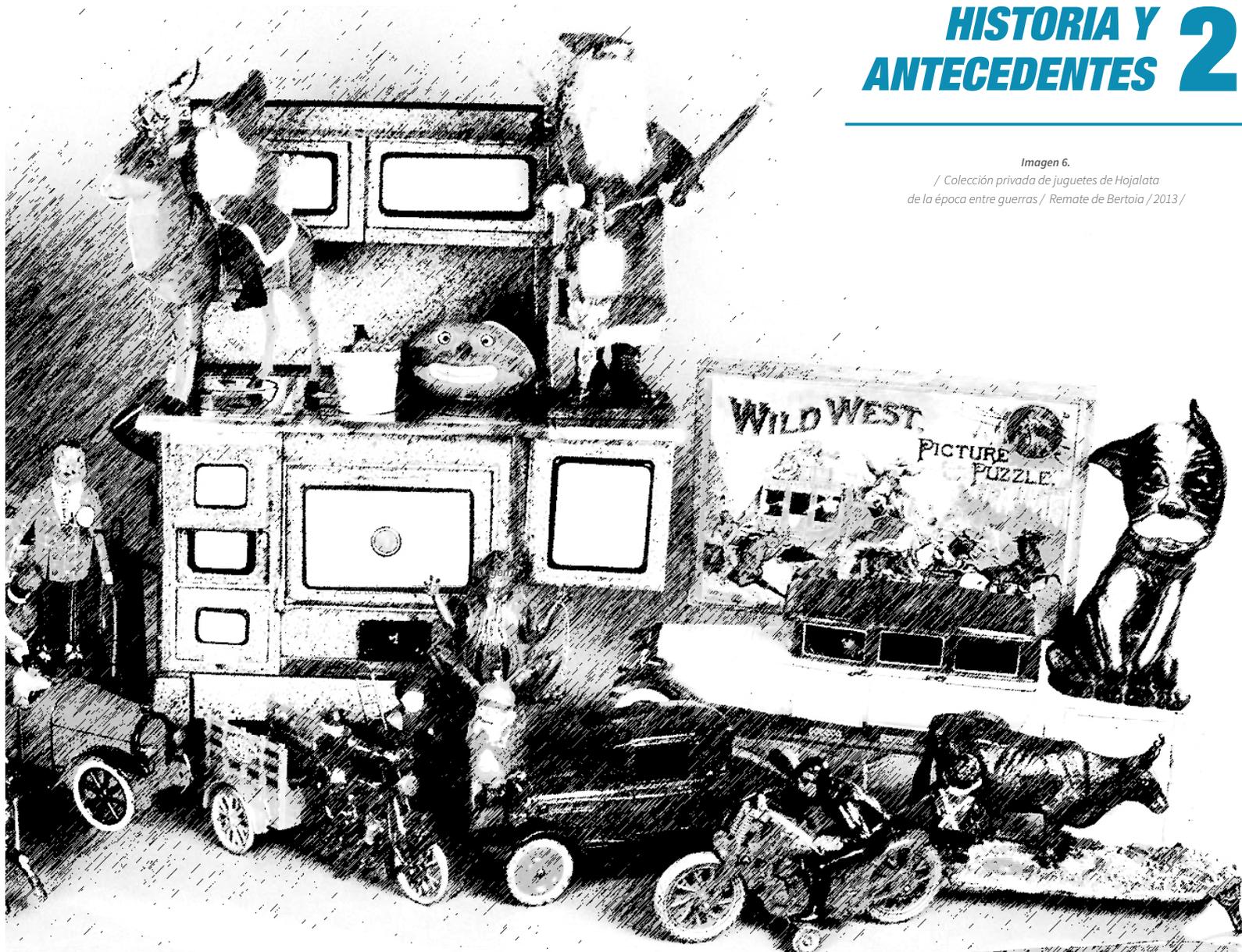


Imagen 6.

/ Colección privada de juguetes de Hojalata
de la época entre guerras / Remate de Bertoia / 2013 /

2.1. LOS ORÍGENES DEL JUGUETE EN EL MUNDO

En primer lugar, es importante aclarar que no existe un punto claro u origen específico para la aparición de los juguetes. Los escasos vestigios encontrados están repartidos por el mundo y suponen pensar que no poseen una herencia ni intercambio cultural entre sus civilizaciones, sino más bien son consecuencia directa de la aparición y evolución del hombre, de esa curiosidad y búsqueda constante de la distracción.¹⁸

Los primeros antecedentes llegan desde *Mesopotamia* hace más de 5.000 años, los niños babilonios usaban los huesos de cordero u otros animales para lanzarles o hacer apuestas.¹⁹

Esta entretención prevaleció en diversas culturas ya que vivían en cavernas y no tenían mayor conocimiento de materiales, más allá de los que entregaba la caza. En primera instancia eran los adultos quienes les fabricaban y traspasaban a los infantes por abandono, aunque se deduce que eran los niños quienes desarrollaron la confección más avanzada de objetos, producto de su temprano sedentarismo²⁰ al no ser aptos para cazar.

Conforme la humanidad se desarrolla, el sedentarismo alcanza a los padres, quienes descubrieron además nuevas formas y materiales fuera de las cavernas que antes habitaban. La *arcilla*, la *madera*, el *marfil* y el *cuero*, comenzaron a formar parte en los vestigios que reconocemos como juguetes, aunque sin una ruta de evolución que se pueda trazar.

18. Georges Bataille (2000) "El Principio (El nacimiento de Eros)", en *Las Lágrimas de Eros*. TusQuets Editores, Barcelona.

19. <http://timerime.com/es/evento/1833808/Juguetes+en+la+antigua+Mesopotamia/>

20. <http://trendingfusta.blogspot.cl/2010/01/historia-del-juguete-antiguas.html>

21. <http://losjuguetesdeoscar.galeon.com/añiciones1353093.html>



Imagen 7.
/ Juguete Romano representando un Gladiador /



Imagen 8.
/ Las tabas no eran más que huesos de cordero u otros animales / 3000 A.C. /

Luego, los Egipcios, los Romanos y los Chinos forman parte de la segunda ola de civilizaciones reconocidas por la fabricación de juguetes. Encontramos figuras religiosas y míticas sobre la muerte y el poder. Aun cuando se tratara de religión se les permitía a los niños jugar con ellas, probablemente como educación y aproximación al mundo adulto. Carácter que comienza a hacerse visible y que el juguete conserva hasta el día de hoy.²¹

2.1.1. LA PELOTA Y LA MUÑECA

Desde este punto, encontramos dos hitos relevantes para el desarrollo del hombre y el juguete y que además compartirán su historia hasta el día de hoy.

La muñeca, reconocida como el primer juguete concebido como tal, data desde hace 5.000 años a través de pequeñas figuras hechas de *arcilla, hueso y madera* con diversas funciones espirituales y educativas para las civilizaciones del periodo. Así también, la cultura *Greco-Romana* desarrolló sus muñecas en base a materiales como *el barro, el hueso, la tela y la madera*. En compañía de vestuarios, sábanas y miniaturas de sus hogares pretendían acercar a los menores a sus futuras labores adultas.²²



Imagen 9.
/ Muñeca Selk-nam sencilla / Martín Gusinde /

Los *esquimales* por su parte desarrollaron muñecas de marfil para sus hijos, dicho material se mantuvo en existencia por siglos y en otras culturas en la época romano-cristiana.²³

22. www.todopapas.com/ninos/juegos-y-manualidades/el-juguete-a-lo-largo-de-la-historia-811

23. www.the-toymuseum.com/historia_juguetes.html

24. *Ibid.*

25. *Ibid.*

26. www.jugueteriaescaparate.com/historia-de-los-juguetes/

En los *Egipcios* también aparece la pelota, y la muñeca por su parte permanece y eleva su estatus.

La primera fue popular en las clases bajas y obreras, eran fabricadas con *papiro, cañas, marfil, oro, arcilla o madera*. Se desconoce si los egipcios idearon algún tipo de juego con reglas para el balón, aunque este factor no tardó en aparecer en vestigios de *Troya y las tribus celtas* de las islas británicas. (Estos últimos generaron un juego muy parecido a lo que conocemos hoy en día como fútbol), sin embargo la historia muestra que el juego de pelota más organizado se dio en las tribus del continente americano.²⁴

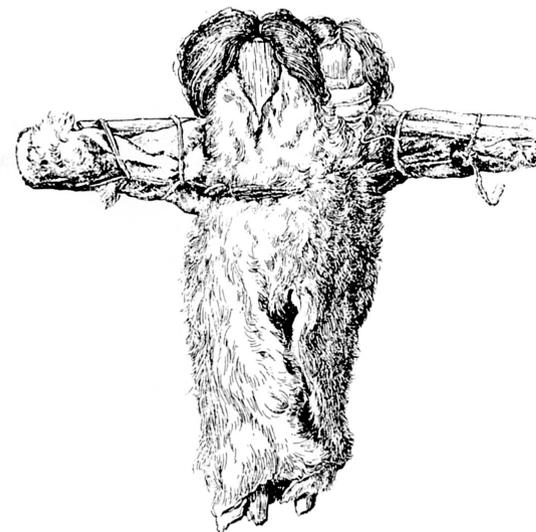


Imagen 10.
/ Muñeca Selk-nam completa / Martin Gusinde /

Desde los *Esquimales* hasta los *Onas* jugaron con la pelota, que solían rellenar con *arena, caucho* o solamente *aire*. Así también, diferentes pueblos europeos o precolombinos la utilizaron para esparcimiento, por deporte, y en diversos ritos religiosos.²⁵ La muñeca continuó su avance impulsada por la *aristocracia*, su calidad de construcción se acompañaba ahora de miniaturas del mundo real como *la casa, el carruaje y la cuna*, entre otros y así hasta el renacimiento.²⁶

2.1.2. EDAD MEDIA Y RENACIMIENTO

Los juguetes sobrevivieron a los cambios estructurales que sufrió el mundo. Nuevos materiales y herramientas como el *vidrio* fueron introducidos en los procesos y los artesanos se hicieron cargo de la confección. Con manos expertas, tal fue el grado de perfeccionamiento del juguete que llegó a ser por primera vez un artículo de lujo, deseo de reyes y una oportunidad de estabilidad económica para aquellos que tenían la suerte de trabajar para los monarcas.²⁷

Ya en el siglo XVI los juguetes se volvieron más complejos. Se introdujo el *metal* y los avances técnicos que permitían *articulaciones y partes mecánicas avanzadas*. Nacieron los *Autómatas*²⁸ y hasta la figura de *Leonardo da Vinci* se hizo parte a través del desarrollo de un primitivo *León robot* como símbolo de la unión entre Franceses e Italianos. Desde este punto, el desarrollo y avance de los autómatas se convirtió en el orgullo de los príncipes y sus reinos²⁹ y países como *Alemania y Francia* comenzaron a ser pioneros del fenómeno.

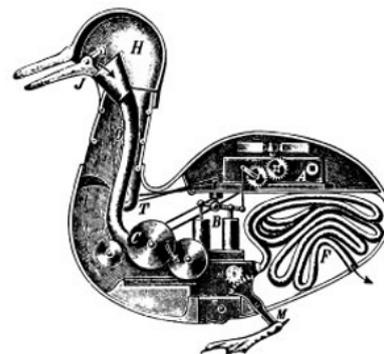


Imagen 11.

/ El pato de Vaucanson / replicaba erróneamente el sistema digestivo del animal /

En paralelo y aun en el panorama de las clases altas, otros juguetes avanzaron en sus accesorios y tecnologías en base su contexto social. Nacieron las famosas *casas de muñecas, los juguetes a cuerda y los soldaditos de plomo*. Las muñecas, que también fueron usadas de regalos entre reyes (*conocido es el caso de la muñeca que la reina Ana de Bretaña regaló a Isabel la Católica por su afán de coleccionarlas*)³⁰ avanzaron rápidamente al igual que los autómatas, en tanto las clases bajas seguían jugando con caballitos de madera y muñecas de trapo y cartón.³¹ En esta época comenzamos a ver que el juguete ya no es solo un objeto dirigido a los niños y que por el contrario, su arte y avance técnico estaba ligado al mundo de los adultos y su aristocracia.

27. Las muñecas, capricho de reyes - Lola García-Amado / artículo publicado en todopapas.com

28. Un prototipo de robot cuya mecánica interna permite el movimiento propio, se hicieron populares durante la edad media y el renacimiento. <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Pellegrino/Automatas.htm>

29. El prototipo abría su pecho que estaba lleno de lirios y otras flores, representado un antiguo símbolo de Florencia (el león) y la flor de lis que Luis XII regaló a la ciudad como señal de amistad. blog-italia.com/actualidad/curiosidades/el-leon-mecanico-de-leonardo-un-curioso-automatismo.html

30. José Corredor Matheos / El juguete en España / 1999 / España

31. www.todopapas.com/ninos/juegos-y-manualidades/el-juguete-a-lo-largo-de-la-historia-811

2.1.3. INDUSTRIALIZACIÓN

32. Breve introducción a la historia de las muñecas antiguas. <http://carolmali.galeon.com/historia.htm>

33. *Ibid.*

34. *Ibid.*

La muñeca siempre marcó un precedente de avance en cuanto a tecnología y materiales, puesto que su esmero estaba en construir rostros y cuerpos más fieles a la realidad. Así las muñecas pasaron por el *papel maché*, *porcelana glaseada* y posteriormente la *goma* y la *cerámica*, sin mencionar la incorporación de nuevas articulaciones.³² Es un testimonio directo de la época industrial que en el siglo XVIII transformó a Europa y al mundo. El juguete comenzó a serializarse y reemplazó rápidamente al producto único y artesanal. La *hojalata de hierro*, *cobre* y *zinc* se introdujo como tecnología y mediante líneas de ensamble, el volumen y costo de producción de los juguetes cambió drásticamente.

El mayor acceso a los juguetes planteó por primera vez su carácter *educativo* y así nacieron los primeros juegos *instructivos* y *pedagógicos*. Las tecnologías avanzaron a su ritmo buscando siempre la mayor autonomía del juguete para su movimiento, como el caso de los *trenes a vapor* y *cuerda* por ejemplo. Pero no fue hasta la aparición de la *electricidad* a principios del siglo XX que el juguete alcanzaría su máximo potencial técnico.³³

Joshua Lionel Cowen creó un tren eléctrico a modo experimental y sin mayor ambición, pero recibió tantos encargos que se transformó en un clásico de la industria juguetera, así en 1912 ya se fabricaban modelos con alumbrado en su interior.³⁴

El nacimiento del automóvil también marcó un nuevo fenómeno que se mantiene hasta el día de hoy, casi comparable con la pelota y la muñeca por su extensión e influencia en el desarrollo de la infancia.³⁵

El *plástico* apareció en los años 30 y fue significativo en cuanto a la *seguridad e higiene, costos de producción, distribución y posibilidades de diseño*. Así el juguete se trasladó al material rápidamente hasta que en los años 50' la *mano de obra* se volvió extremadamente cara, producto de las guerras y la baja venta de artículos bélicos antiguamente populares. Comenzó a exportarse toda la producción y trasladaron la industria a países donde la mano de obra fuese más económica. Así el juguete hasta la década del 60 se producía completamente en *Japón*, luego migró a *Hong Kong, Taiwán y Corea*. Una década después, se traslada a *China, Malasia e Indonesia*. Así, hasta el día de hoy se busca abaratar costos de producción por medio de la mano de obra, razón que mantiene a China y oriente como la gran fábrica del mundo.³⁶



Imagen 12.
/ Locomotora de 4 ruedas / 1952 /

En forma paralela a esta revolución, nacieron los primeros *juegos electrónicos* en la década del 50' a través de *Willy Higgimbothan*, quien reprodujo en una pantalla a dos tenistas que jugaban en una pista de dos dimensiones y lanzaban la pelota de lado a lado. En los años 60, *Steve Russell* introduce un juego revolucionario de una guerra galáctica conocida como "*Space Invaders*". Desde ahí, el video juego gana popularidad y comienza su evolución sin descanso hasta el día de hoy.³⁷

Muchos han sido los pasos por los que atravesó el juguete para convertirse en lo que es hoy. Aunque se intentara desprender del ser humano, su evolución está unida a la historia del hombre y su respectivo *comportamiento cultural*.

35. *Comportamiento del Consumidor / Estudio desarrollado por Luis A. Recalde / Descargable en <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>*

36. *Observatorio de corporaciones transnacionales / La industria de los juguetes / Diciembre 2005 / Boletín N° 11 / Pg. 6*

37. *Ibid*

2.2. INFLUENCIA DE ORIENTE. PASADO, PRESENTE Y FUTURO

38. El mercado europeo del juguete / informe sobre el estado de la industria en 2011 / http://www.key4communications.com/es/toys/analisis/el-mercado-europeo-del-juguete_91.html

39. <http://treneando.com/2015/05/28/takara-tomy-presenta-en-la-feria-del-juguete-de-japon-el-primer-tren-de-levitacion-magnetica-en-miniatura/>



Imagen 13.

/ Al interior de una fábrica en China /

Como ya se ha mencionado, el juguete es un fenómeno que data desde la aparición del ser humano. *China* ha influenciado al mundo con su cultura y tecnología desde la invención del papel y la escritura, *Japón* supo sacar partido a las crisis post-guerra reponiendo su industria y encabezando la vanguardia tecnológica. Ambos son un referente directo de estudio por cuanto China es hoy la gran fábrica de la industria del mundo³⁸ y Japón marca las tendencias tecnológicas.³⁹

2.2.1. CHINA

Históricamente y sólo como antecedente de referencia mencionaremos que en China los juguetes más antiguos datan de hace unos *6800 años*. China fue una de las primeras civilizaciones en conformarse y en construir un imperio de avances tecnológicos para la época, aunque su geografía no favoreció el intercambio cultural por varios siglos. Entre sus más antiguos antecedentes podemos encontrar incluso clasificaciones de juguetes: *Festivos, educativos, acústicos, deportivos, recreativos y prácticos*; según los materiales empleados, se pueden clasificar en juguetes de *barro, de tela, de bambú o madera y de papel*.



Imagen 14.

/ China es hoy una de las potencias económicas mundiales, sus avances y su capacidad productiva le sitúan como uno de los países más influyentes del mundo/

40. Juguetes Chinos / <http://www.viajepor-china.com/artesania/juguetes-chinos.html>

“Los juguetes de estación tienen mucho que ver con las actividades folclóricas, pues se elaboraban específicamente para las fiestas especiales, ... como el petardo o los fuegos artificiales de la Fiesta de la Primavera, el Farol del Caballo a Galope y el Farol de la Imagen Propicia de la Fiesta de los Faroles, el Farol de Loto en la Fiesta del Espíritu, la almohadilla perfumada, el tigre de tela, la figura llena de moxa y el silbato de cinco filamentos de la Fiesta de Barco de Dragón, el Abuelo del Conejo en la Fiesta del Medio Otoño y la cometa en la Fiesta de Qingming, entre otros. La función principal de los juguetes educativos es despertar la sabiduría e incentivar la capacidad mental, por lo que siempre son lógicos, competitivos y divertidos. Hay rompecabezas chinos, mapas informativos, cartas y enigmas de nueve anillos. Los juguetes acústicos pueden emitir sonidos y se elaboran con muchos materiales, resultan entretenidos y estimulantes y se adaptan al entretenimiento de los bebés, como el silbato de barro, el silbato de porcela-

na, el diábolo, el rattle-drum, el tambor pequeñito, la trompeta de cristal, etc.

Los juguetes de disfrute tienen un único significado, el decorativo. Su función principal es engalanar el entorno, para lo que se pone énfasis en el contenido que describen y cuentan con un cierto significado educativo. Incluyen principalmente esculturas de madera, piedra, semillas de frutas y de distintos materiales más, así como figuras de barro, harina y cera. Los juguetes para mantener el estado físico tienen los aparatos al aire libre como sus principales exponentes, ... Pueden citarse, por ejemplo, el cuju, la cuerda, el volante, el columpio o la olla voto.

Además de entretenimiento, los juguetes prácticos pueden usarse además como prendas de vestir, adornos o alimentos, como los zapatos con cabezas de tigre, el gorro con cabeza de tigre, las figuras de azúcar, la flor de harina, etc. “⁴⁰

Los primeros juguetes concebidos en China corresponden a figuras de *barro* y utensilios como las canicas, y su relevancia cultural fue tan importante que podríamos hablar de la *primera industria del juguete*, la cual contemplaba desde la recolección del barro en la montaña **Huishan** (de pequeña extensión pero de alta calidad de sustrato, denominado *barro magnético*) hasta la confección de *moldes* para replicar las piezas y lograr que fueran *huecas por dentro* para ahorrar material. Esta confección se comenzó a distribuir en plazas y zonas de comercio por toda China⁴¹ conservando las características culturales de cada zona.

Entre los juguetes más importantes que trascendieron en el tiempo encontramos *las canicas, prototipos de máscaras correspondientes al zodiaco chino y otros animales, tambores y elementos sonoros como las primeras flautas de barro y bambú según la zona del país, cometas, el yo-yo, tableros, rompecabezas, títeres y marionetas, etc.* Y es que la influencia de China es basta y aunque haya mutado dentro de otras culturas que influyó a través del comercio, se aprecian patrones que convergen a su origen. Muchos de los juguetes y avances tecnológicos permanecen vigentes y/o con leves modificaciones hasta el día de hoy.

Tras las diversas expansiones y el avance del mundo, China se fue homogeneizando en cultura y producción sin mayores cambios hasta la explosión de las *guerras del siglo XX* y que provocaron la inmigración de la industria luego que Japón lograra superar sus propias crisis.

41. *Ibid.* Juguetes Chinos

42. International monetary Fund, Finanzas y Desarrollo / Asia en busca de la cima / Junio de 2014



Imagen 15.

/ Mujer mostrando su trabajo al interior de una fábrica en China /
/ Mark Henley /

El fenómeno de la *mano de obra barata* en China se debe a factores *demográficos, políticos y económicos*. Se especula que el descontrolado aumento de la población rompió el equilibrio entre la demanda y la fuerza laboral disponible, provocando al corto plazo que las condiciones salariales y contractuales se degradaran hasta el punto de *rozar la esclavitud*.⁴² El *amplio territorio geográfico* facilitó la instalación de industrias extranjeras a bajos costos y que contribuyeron al progreso del país durante un tiempo. China en poco tiempo se consolidó como la fábrica del mundo en *tecnología y masividad productiva*. Los servicios manejados abarcan desde la **fabricación, ensamblaje y procesado** de materias primas siendo las dos primeras las más atractivas para el mercado internacional. Posteriormente, la mano de obra comenzó a subir sus precios y muchas fábricas migraron a sectores de mayor pobreza y fuerza laboral.

Las industrias anteriores no fueron abandonadas pero si ignoradas en cuanto a futuras inversiones, razón por la cual *la tecnología no avanzó* y mucho de lo que se produce hoy en día posee una baja calidad de construcción. Este *modelo de migración* de fábricas en busca de abaratar mano de obra sigue en pie hasta el día de hoy y junto con el abandono de las fábricas previas, China ha logrado subsistir generando **piratería y robos al derecho de autor** a través de las marcas que les confieren confianza productiva. El gobierno local actúa en contra de esta actividad aunque abiertamente declara y ruega por la autonomía de sus trabajadores. Los niveles de producción pirata son tan altos e incalculables que los afectados difieren en cifras reales para denunciar y se habla en porcentajes aproximados de un 25%.⁴³

Desde su nacimiento China propagó e inspiró a través de su cultura por siglos y milenios, este panorama sin embargo se ha estancado debido a los modelos económicos del mundo y que sostienen al país entre la *desigualdad* de la esclavitud y riqueza extrema. Las tecnologías productivas no avanzan por sí solas ya que hoy en día el país y su fuerza laboral se concentran principalmente en *líneas de montaje* de diversos productos y no en el diseño de estos. La mano de obra se hace cada vez más cara por el *envejecimiento de la población* y la *baja en la natalidad*, lo que ha provocado que varios países entre Latinoamérica y Europa hayan igualado el coste de mano de obra y estén produciendo en sus propias fronteras. El *futuro del juguete* o el *juguete del futuro*, por consiguiente, quedará en manos *europeas, americanas* y por sobre todo en tierras *niponas*. Los expertos en economía hablan de que los países del mundo tendrán que volver a activar sus industrias y que China tendrá que aprender a *innovar* con toda la inversión extranjera que quedará en sus manos y territorio.⁴⁴

43. *Ibid* / Pg. 15

44. *El Financiero* / *Producir en México ya es más barato que en China*: Boston Consulting Group / <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/producir-en-mexico-ya-es-mas-barato-que-en-china-bcg.html>



Imagen 16.
/ Muñecos clásicos de Japón / Hina Dolls /
/ Colección privada /

2.2.2. JAPÓN

A. HISTORIA ANCESTRAL

Ciertamente, la historia del Japón ancestral en cuanto a los juguetes es un tanto difusa. Al menos no solían darle la importancia que merecen en documentos ancestrales ni cartas históricas ya que no conocieron el papel hasta el *siglo VIII*. Existen antecedentes como dibujos de la realeza en donde los menores posaban con ellos y se intuye que eran *obsequios de alto valor* y que comparten patrones de comportamiento con los reyes de Europa y una industria artesanal desarrollada por humildes artistas, aunque hayan tomado lugar en *épocas completamente distintas*. Japón atravesó muchas guerras internas por Shogunatos y diversos ideales políticos, sin embargo y contrario a occidente, hablamos de un territorio unificado, una isla más bien

en dónde el valor de la cultura y la historia debían prevalecer por sobre los conflictos. Es así, como aun en épocas de guerras se llevaban a cabo diversos *festivales culturales* que sirvieron para consolidar la propagación de muchos juguetes y objetos populares. Entre los más populares que *trascendieron* y sirvieron de *inspiración* para juguetes de occidente⁴⁵ encontramos:



Imagen 17.

/ Menko, juego de tazos japonés / Contemplaba más aplicaciones al juego como el piedra-papel-tijera, números de dados u objetos clásicos/



Imagen 18.

/ El Denden - Daiko es un pequeño tambor giratorio de dos caras, utilizado de sonajero para los niños y para hacer música en los festivales japoneses /

Daruma-otoshi (muñeco desmontable en piezas), *Fukuwarai*, *Hanafuda*, *Hanetsuki* (juego de bádmiton al estilo japonés, las palas hagoita son casi un artículo de coleccionismo), *Karuta* (juego “memory” que enlaza dibujos con texto) *Kendama* (martillo de habilidad parecido al emboque pero con mayor grado de dificultad), *Otedama*, *Temari*, *Koma* (trompo japonés, su finalidad eran las apuestas), *Tako* (la cometa japonesa, es herencia China por parte de monjes, aunque los japoneses la reformaron y convirtieron en objeto complejo, de culto y característico de cada zona del país. Existen aproximadamente unos 130 tipos), *Kamifusen*, *Kokeshi*, *Menko* (juego de “tazos”) *Origami*, *Denden-daiko*, *Ohajiki*, *Take-tonbo*, *Pata-pata*.⁴⁶

45. japonismo.com/blog/juguetes-tradicionales-japoneses

46. Ibid.



Imagen 19.

/ Maneki Neko o Gato Japonés de la suerte / se suele pensar que es Chino /
/ Es un amuleto y su patita levantada replica el gesto de llamar a alguien para que se acerque /

En estos juguetes podemos apreciar la amplia gama de avances y creencias que poseen en dicha cultura. Japón es un país *Sintoísta* y *Budista*, en donde sus dioses vienen de la naturaleza y la búsqueda del equilibrio. Muchas de sus figuras son seres humanos que se relacionan con ellos en la búsqueda de sus ideales y cuentan leyendas ancestrales a través de relatos orales sobre *traiciones*, *amor* y *penitencias*. Hasta el día de hoy, estas leyendas se propagan a través de los juguetes y los diversos carnavales que aún se celebran en honor a los diversos ritos que poseen.



Imagen 20.

/ El Origami o papiroflexia / Una de las formas de juego más conocidas por occidente,
tradicionalmente no se puede usar ni pegamento ni tijeras, tan las manos y el papel /



Imagen 21.

/ Take-tonbo o libélula de bambú / se lanza al aire como si fuera un helicóptero.
Se originó en China hace 1.500 años pero se popularizó en Japón /

B. INTERCAMBIO CULTURAL

Posteriormente para el siglo XVI, las expansiones Europeas, Americanas y por sobre todo Inglesas arribaron en Japón. El país se bañó de la cultura occidental, sus religiones y costumbres aunque esto a su vez reforzó la defensa de sus raíces y posteriormente cerraron el país a occidente hasta el año 1854 en donde tuvo lugar el famoso tratado de *Kanagawa*.⁴⁷ Tras esto vinieron guerras con *China, Corea y Rusia* que expandieron a un Japón triunfante y dominante de la región asiática. En paralelo a esta apertura, se abandonó el feudalismo y los sistemas políticos se occidentalizaron, comenzó un proceso de renovación industrial. El gobierno enfrentó una crisis de corrupción lo que llevó a una gran caída económica.⁴⁸ Por esta razón la mano de obra, al igual que en China, bajó su precio por sobre-oferta y los países occidentales comenzaron a producir todo en estas tierras.

Nacieron grandes industrias en el juguete a la par que el país se preparaba para otra guerra asiática y posteriormente la *segunda guerra mundial*, la cual como la historia determina fue una de las mayores masacres y consecuencias de los actos humanos tras la caída de las bombas nucleares. Japón supo ponerse de pie rápidamente y la economía creció tan rápido que para el capital extranjero no era rentable seguir produciendo ahí. La demanda por fábricas se trasladó a *China, Taiwan* y otros países con bajo costo de factor humano. Las guerras sin embargo calaron hondo en la cultura y en la forma de concebir a sus *monstruos y sistemas de defensa*.⁴⁹

47. El Tratado de Kanagawa / Se firmó el 31 de marzo de 1854 entre el Comodoro Matthew Perry, de Estados Unidos, y las autoridades de Japón, en el puerto japonés de Shimoda. Este tratado terminó con 200 años de aislamiento de Japón, y a la vez, con su política de exclusión (Sakoku), abriendo así los puertos japoneses de Shimoda y Hakodate al comercio con los Estados Unidos, garantizando la seguridad de náufragos estadounidenses y estableciendo un cónsul permanente. / cl.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/tratado-de-kanagawa

48. El conflicto civil de la guerra Boshin y la crisis de la democracia en 1920 / www.concejapon.com/japon/

49. Samira Ahmed / Cómo la bomba atómica creó superhéroes y monstruos / BBC / http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150711_vert_cul_bomba_atmica_arte_yv

50. Taschen / Robots, spaceships & other tin toys. The Teruhisa Kitahara collection / 2011 / Corea del sur / Taschen

C. INDUSTRIA ACTUAL

Volviendo a la Industria juguetera de Japón, para la época en que comenzó, se producían productos enlatados y descubrieron su potencial mirando fuera de sus fronteras. En su mayoría los juguetes de lata replicaban la realidad de manera exacta a modo de encargos extranjeros. Lo destacable de este periodo de la industria recae en la *alta calidad de manufactura* que podemos apreciar hasta el día de hoy en diversos museos a lo largo del mundo y obviamente en el *museo del juguete de Tokyo* aun cuando ellos mismos otorgan más relevancia al juguete ancestral y al contemporáneo. Cuando las industrias quedaron en manos japonesas completamente, es cuando comenzamos a vislumbrar un desarrollo innovador que se mantiene hasta el día de hoy, incluso en sus armamentos bélicos y fantasías espaciales por el año 50' encontramos millones de gamas de *robots, monstruos y extraterrestres* que inspiraron al mundo y fueron éxito de exportaciones.

Así fueron conociendo el resto de materialidades como el plástico y la inclusión de tecnologías electrónicas a *baterías, fricción y cuerda* entre otros, aunque no fue hasta la invención y masificación de la televisión que encontrarían un punto fuerte para explotar en las décadas posteriores de los años 80' en adelante.⁵⁰



Imagen 22.
/ Juguete de Hojalata de 8 Man o EITO-MAN en japonés/ Animé muy popular en los 60's /
Un detective es herido y transformado en Androide.

La creación audiovisual del **Animé**, la industria del cómic propio conocido como **Manga** y todos los derivados de sus productos plantearon una opción tan nueva y diferente para occidente que no tardó en ser considerada como original y absorbida por una población cansada de modelos de mercado replicados. Por otra parte, el desarrollo tecnológico se expandió en todas las áreas objetuales y actualmente marcan pauta con muchos de sus productos como *celulares, aparatos de TV, vehículos, maquinaria industrial, equipos de audio, etc.* Consolidando una idea de calidad bien valorada contraria al caso de China. Sería imposible analizar cada fenómeno puesto que la expansión ha ido en todas las áreas imaginables. La temprana sobre exposición a la tecnología provocó que las necesidades básicas de la población nipona estuvieran cubiertas, por tanto el avance se traslada a áreas menos exploradas como el desarrollo de *juguetes tecnológicos* en base a las sociedades modernas.

Sean mascotas virtuales, aplicaciones para el celular o proyecciones caseras de mascotas del futuro en nuestros hogares. La industria del juguete y el entretenimiento está bien consolidada en estas tierras y más que seguir copiando un modelo, siempre están en la búsqueda de la re-invencción.



Imagen 23.

/ Juguete réplica de PVC y Aluminio / Tengen Toppa Gurren Lagann /
/ Robot basado en Animé que exhibe las últimas tecnologías y articulaciones posibles /

51. ¿Cómo se hace un Hot-toys / <http://actionfan.net/como-se-hace-un-hot-toys/>

D. CULTURA DE CALIDAD

Probablemente, el mayor legado de Japón a la industria mundial obedece a sus procesos y rigurosidad en la fiscalización de tales. Es así, como los manuales operativos o modelos de negocio se describen acabadamente para todo tipo de industria, independiente de su escala. Asegurando así la increíble calidad que caracteriza a Japón. En la industria del Juguete y el Animé, estos manuales se conocen como **Art-books** y sirven de referentes y explotación económica para diversas industrias. Por un lado, sirven para marcas de juguetes que realizan esculturas o figuras basadas en series o también para ilustradores emergentes que quieren aprender los secretos de la industria. Su acceso es *libre, masivo* y el costo de estos libros es relativamente bajo considerando que en occidente no existe tal acceso al desarrollo interno de las industrias.

Los *Art-book* son recopilatorios de imágenes artísticas o inéditas sobre una obra o idea conceptual específica, *define las vistas de los personajes, sus accesorios, escenarios, personalidad* y toda información relevante para *replicar un sistema semántico*.

Cómo en occidente no existen estas fichas de estudio, muchas veces los juguetes difieren del signo original al que hacen referencia, destruyendo el signo inicial en una suerte de producto pirata y perjudicando las ventas y la imagen en general de la industria. Otras empresas, se dan el trabajo personalmente de realizar estos estudios y fichas de arte⁵¹ para asegurar la *correspondencia sígnica* de sus productos.

2.3. CONCLUSIONES Y DEFINICIONES

Es relevante establecer, definir y entender el origen y avance del juguete como un fenómeno histórico ligado a la cultura humana.

A) El juguete es tan antiguo como el hombre y le ha acompañado desde su aparición en cada época y contexto. Su nivel de desarrollo está directamente relacionado con las tecnologías materiales de la época que le preceden, lo que le valida como objeto histórico.

B) Si bien, se conoce como un objeto dirigido a los niños, desde sus inicios la confección del juguete fue satisfacción de los adultos y actualmente se desarrolla en base a ellos por la baja natalidad en el mundo y el poder adquisitivo asociado.

C) Su evolución tecnológica está ligada al factor de lujo, culto y colección. Por tanto, muchos aspectos de la historia del juguete se relacionan con las clases altas y lo seguirán haciendo en tanto la tecnología sea un valor de consumo de alto costo.

D) El valor de culto comienza en el renacimiento, aunque hoy ha cobrado mayor relevancia gracias a la industria signica, la conectividad mundial y los sistemas de gestión y posicionamiento.

E) China y Japón expandieron desde los inicios sus visiones e inventos con una calidad que ha sobrevivido hasta el día de hoy y podemos apreciar en múltiples culturas a lo largo del mundo. Ambos países fueron víctimas de los sistemas económicos, las guerras y la explotación de la mano de obra, no obstante su cultura ancestral les permitió resurgir y consolidarse de distintas maneras.



EL JUGUETE CHILENO 3

Imagen 24.

/ Grupo de Trabajadores del Taller Nacional del Lisiado
construyendo juguetes / 1941 /

3.1. HISTORIA Y FABRICACIÓN

Chile se establece como país desde hace dos siglos, aunque hubo culturas y civilizaciones en el territorio que se encargaron de producir juguetes y piezas de artesanía importantes. *Los Diaguitas, los Onas y los Mapuches* también conocieron formas de muñeca, pelota y otros objetos de los cuales no se tiene mucho conocimiento gracias a que sus materias primas carecían de calidad para su conservación.⁵³ Las pelotas por ejemplo eran hechas con las vísceras estomacales de los animales que cazaban y muchas de las muñecas en el norte del país fueron fabricadas con greda. Algunos objetos obedecían a rituales del paso de la infancia a la adultez o representaciones del mundo espiritual.

Chile no construyó juguetes en sus inicios, estos llegaban desde Europa por medio de los españoles y las diversas colonias extranjeras quienes coleccionaban o regalaban los objetos entre sus conocidos de la alta sociedad.⁵⁴ El establecimiento de una cultura

juguetera comenzó con las expansiones de mercado y el intercambio portuario ya por el año 1870. Los primeros juguetes llegaron por el norte el país por encargo de los primeros aristócratas chilenos y eran de procedencia Europea principalmente. En la capital comenzaron a aparecer las distribuidoras como *Ameluz, Casa Hombo y el Basar Alemán*. El juego comenzó a cobrar importancia cultural y se inauguraron plazas de juego como la del remodelado cerro Santa Lucía en 1872 o paseos dominicales con juegos por el año 1915. Durante esta transición se sumaron al fenómeno la revista *Mampato*, *Zig Zag* y otras publicaciones enfocadas en el público infantil y la propagación de juegos y actividades recreativas clásicas.⁵⁵

53. *Antonia Phraser / A history of toys / weidenfeld & Nicolson / 1966.*

54. *Martina Barros Borgoño / Recuerdos de mi vida / Orbe / Santiago 1942 /*

55. *Juan Antonio Santis / Juguetes 100 años de fabricación chilena / Ocho Libros / Chile 2010 /Pg. 21-23*



Imagen 24.
/ Bombardeo / F.P y Cía. / 1935 /

56. *Ibid.*

Paralelamente, los juguetes extranjeros siguieron llegando cada vez con mejores precios y técnicas constructivas conforme la industria extranjera avanzaba y sin una regulación potente sobre las importaciones al país. De a poco, comenzó a darse por parte de las familias más pobres el fenómeno de la copia artesanal, para poder entregar a sus hijos los regalos que veían reflejados en las clases altas y a los que no tenían acceso. Nacieron muchos artesanos que pasaron de copiar a generar sus propias obras y de a poco fue ganando valor la incipiente industria del juguete que le dificultaría el panorama a la importación.⁵⁶

A modo de política de defensa y protección los juguetes extranjeros comenzaron a recibir fuertes tasas de cobro por importación y así en conjunto a las guerras, dejamos de percibir juguetes Europeos durante un tiempo. No así juguetes Uruguayos, Argentinos y Mexicanos quienes ya poseían una industria propia de alta calidad y que sigue vigente hasta el día de hoy.

Ya sin competencia, la industria juguetera en Chile comenzó una expansión de matricerías que trabajarían el juguete de lata y madera. Por el año 1920 se mencionaban a tres grandes fabricantes como eran: Eitenford, Iñiguez y Vargas. En las páginas de los diarios nacionales comenzaron a aparecer más imágenes de industria local que extranjera por lo cual se presagiaba una favorable transición para la economía.

Media década después la *Sociedad de Fomento Fabril* publicaba una lista que mencionaba la existencia de una docena de fabricantes nuevos, la gran mayoría, ubicada en la capital y dedicada a diversos rubros y materiales.

En los años 30' ciertas tradiciones extranjeras como la navidad llegaron a Chile, y así las jugueterías vieron una oportunidad de aumentar las ventas y su expansión paulatina. Este fenómeno comercial nos acompañará hasta el día de hoy y sigue siendo un empuje para toda la industria mundial.⁵⁷

Cuando el Frente Popular llegó al poder, se preocupó de dar un impulso a las industrias chilenas regalando juguetes a los niños más pobres. Dicha gestión, venía de la mano de la esposa del mismo presidente Pedro Aguirre Cerda⁵⁸ y aumentó el amor por una industria propia, preocupada de su gente y que daba trabajo y felicidad a las familias de más escasos recursos.

A puertas de la llegada de la segunda guerra mundial, el juguete extranjero que aún estaba presente en nuestro país comenzó a subir sus precios y por esta razón los gobiernos de turno tomaron la decisión de proteger la producción nacional, así, tuvieron el impulso final que logró consolidar una industria que aunque artesanal en tecnologías, se entendía como la “*gran fábrica chilena*” por la cantidad producida. Por muy artesanal que hayan sido estos juguetes, contaron con todo el apoyo de la prensa para promover y destacar sus cualidades duraderas en comparación a las piezas producidas en oriente que ya comenzaban a menguar en calidad. Comenzaron a dar trabajo no solo a familias pobres, sino también a lisiados y vagabundos conformando talleres de aprendizaje. El único punto en contra y que posteriormente le jugaría una mala pasada a la industria fue la repetición constante de lo fabricado, el re-diseño y la copia que lamentablemente se desarrollaba por encargo para las navidades de los niños pobres.

57. *¿Cuánto factura anualmente el mercado de juguetes en los retails? / Diario La Tercera, Reportaje sobre el mercado del Juguete en Chile. 10 de Febrero de 2003*

58. *Juan Antonio Santis / Juguetes 100 años de fabricación chilena / Ocho Libros / Chile 2010 / Pg. 47*

Pasó la guerra y la protección a la industria propia siguió en pie y creciendo en economía, los países extranjeros bajaron sus tarifas por las economías derrumbadas y así, muchas casas de juguetes se dedicaron a importar a bajo. De poco el juguete foráneo comenzó a establecerse en el territorio y con severas mejoras tecnológicas como la electricidad en trenes y lavadoras. La llegada del cine a Chile traía de la mano la publicidad siendo los extranjeros los primeros en aprovecharla y seguir consolidando sus ventas a través de buenas estrategias de distribución. Comenzaron a desaparecer los talleres más pequeños por la inviabilidad del negocio y falta de alianzas y algunas industrias nacionales comenzaron a consolidarse con el traspaso al aluminio y el posterior plástico.⁵⁹

Wenco comenzó a consolidarse en los años 60 como productor de plásticos en general, la gran apuesta estuvo en alianza con Barbie para producir accesorios en Chile y podría ser el primer antecedente local de una alianza de licencias que se hicieron muy populares para lograr sobrevivir, no obstante su principal negocio fue el desarrollo de contenedores plásticos para la industria y posteriormente el Hogar.

Salo fue parte de la nueva oleada de alternativas adquiriendo las licencias del mundial del 62 para la confección del álbum oficial de láminas.⁶⁰ Sería este su principal negocio hasta su cierre y quiebra en el año 2010 a mano de la apertura neoliberal, las impresoras caseras y el amplio acceso a internet.⁶¹

59. Juan Antonio Santis / Juguetes 100 años de fabricación chilena / Ocho Libros / Chile 2010 /

60. http://rutaflashback.blogspot.cl/2012/06/album-campeonato-mundial-de-futbol-1962_7.html

61. Quiebra de Salo revela cómo han cambiado los juegos de los niños / www.latercera.com/contenido/741_219512_9.shtml

62. Los juguetes no van a la guerra / Ercilla
nº 1748 / Santiago / 18-24 Diciembre / 1968



Imagen 26.
/ Girovolador Marciano / juguete espacial / 1963 /

Ya por los 70' el juguete de metal volvió a tener un periodo de éxito de la mano de la importación japonesa luego que atravesaron la caída de las bombas y en dónde el juguete fue parte relevante de la reconstrucción industrial del país. Las ideas y objetos que de allí venían parecían nuevas y refrescantes y no tardaron en consolidarse a pesar de su materialidad antigua. De esta forma, los antiguos ojalateros de Chile volvieron a copiar e inspirarse para producir juguetes y seguir en pie. Nacieron los derechos de *copyright* en el extranjero y a su vez en Chile las patentes de autor para proteger y denunciar a la copia ilegal, determinando desde ya que la idea detrás de un juguete otorga rentabilidad o es lo más relevante para estos aspectos.⁶²

3.2. CIERRE DE LA INDUSTRIA

A partir de 1975, con el golpe militar y la apertura comercial aplicada por los modelos de mercado, la industria nacional general comenzó decaer, no se eximieron de esta realidad los juguetes que tuvieron que reducir sus fábricas y en la mayoría de los casos, cerrarlas. La producción mundial se estaba desarrollando en China y a bajos costos, razón de que los productos llegaran a nuestro país a un bajo costo también, para lograr competir con la industria nacional.

En los años 80, el valor de la mano de obra en Chile bajó por la alta cesantía, razón que favoreció a la industria nacional y le dio un respiro. Muchas marcas aprovecharon de migrar entre rubros como el recordado *OTTO Kraus* que partió como una fábrica de anteojos y orientó exitosamente su producción hacia los juguetes. Otros, comenzaron a comprar licencias televisivas para producir juguetes aunque en menor cantidad.⁶³

Los costos de importación en otros países tampoco le dieron la mano a la industria chilena quien además debía competir con productos argentinos y uruguayos de basta calidad. Ya a la altura del año 2000 llegó la hora de cerrar las industrias y muchas fueron declaradas en quiebra, cambiaron de rubro o mutaron en casas de distribución.⁶⁴



Imagen 27.
/ Camión GOLIAT de OTTO KRAUS /

63. *Ok Toys y el Camión Goliat / El mercurio / 19 de diciembre / 1999; 11 de Agosto / 2001 /*

64. *Juan Antonio Santis / Juguetes 100 años de fabricación chilena / Ocho Libros / Chile 2010 / Pg. 70-71*

65. "multinacionales dominan el 50% de las ventas nacionales de juguetes" / *La tercera*, 8/abril/2008

66. www.latercera.com/noticia/santiago/2014/03/1731-570194-9-castillito-del-parque-forestal-tendra-museo-de-juguetes-chilenos.shtml

67. <http://www.condorito.cl/>

Para el año 2008 la presencia de juguetes chilenos en el medio local no superaba el 25%, la llegada de las *multinacionales*, el *retail* y los *hipermercados* terminaron por llevarse a todo el público a sus centros de distribución con grandes licencias atractivas para los niños.⁶⁵



Imagen 28.
/ Avioneta Cessna a fricción / 1960 /

La industria del juguete chileno marca precedentes nostálgicos para muchos. Es sin duda un fenómeno importante del país, que contribuyó al bienestar y mejoramiento de la sociedad mediante capacitaciones y oportunidades laborales, la entrega de juguetes a los más pobres y por sobre todo una política proteccionista del producto propio. Tal es el grado de pérdida cultural que se llevó la industria, que al día de hoy los propios gobiernos no reconocen el valor y potencial del juguete y le condenan a ser una pieza de exhibición.⁶⁶

El modelo económico marca precedentes tan importantes como la venta de derechos de Condorito a Televisa,⁶⁷ la carente industria juguetera en Chile que actualmente centra sus esfuerzos en exportar a Estados Unidos, la evidencia de una dictadura que quebró a las industrias nacionales en todo sentido y que al día de hoy sufre sus consecuencias en un país controlado por manos extranjeras en diversas capas de desarrollo.

3.3. CONCLUSIONES Y DEFINICIONES

A) Tanto en Chile como en Latino-américa si bien existieron juguetes, no representan un estado de avance destacable en comparación con el resto del mundo y muchos ejemplares no sobrevivieron al tiempo por la calidad del material.

B) El juguete llegó por importación, creó una industria de distribución y generó conciencia sobre la importancia del juego en los mandatos políticos. Este panorama de rentabilidad impulsó el desarrollo artesanal del juguete en base a la copia para las clases bajas por encargo del ejecutivo.

C) Los materiales de construcción obedecieron al estado de avance del mercado y lo que llegaba de otros países como Argentina, Uruguay y México. Sin existir ningún estado de innovación o creatividad propia.

D) La industria Juguetera en Chile podría ser clasificada como social, en base a las capacitaciones a lisiados y vagabundos y los empleos que generaba, su función como alternativa de acceso para los más pobres y el impulso que algunos gobiernos le dieron.

E) Si bien, la desaparición de la industria se atribuye al libre comercio promulgado en dictadura, también se debe a la falta de creatividad propia que comenzó a vislumbrarse en la mitad del siglo pasado, el abandono publicitario de la mayoría de los medios que solo apoyaron al producto extranjero y el cambio económico general para consumidores y productores.

LA TELEVISIÓN CHILENA 4

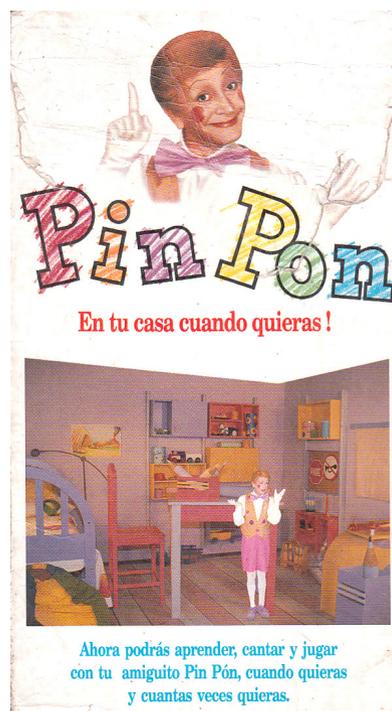


Imagen 29.

*/ Los protagonistas del exitoso programa 31 minutos /2003/
Han logrado mantenerse vigentes con 4 temporadas,
una película y numerosas presentaciones en vivo.*

4.1. INICIOS

En los años 60, la televisión comenzó a popularizarse de la mano de los canales universitarios. Los primeros y escasos programas de TV abierta eran sumamente caros de producir por lo que se comienza a importar contenido. No obstante, la labor social de estas casas les llevó rápidamente a experimentar en los contenidos infantiles naciendo programas como *Pin Pon*. Posteriormente, con la llegada de la TV a color, se comenzaron a explotar todos los recursos visuales posibles. Fue una época llena de programas infantiles aunque muy pocos lograron mantenerse vigentes frente a los altos costos de producción. En paralelo, la apertura económica del país al mundo planteaba nuevas posibilidades en cuanto a importar contenidos a bajo costo y alta rentabilidad, motivo por el cual las producciones nacionales comenzaron a decaer ya por los 90 y desaparecer definitivamente en el 2000, salvo algunas excepciones particulares.⁶⁸



Ahora podrás aprender, cantar y jugar con tu amiguito Pin Pón, cuando quieras y cuantas veces quieras.

Imagen 30.

/ Portada del Cassete de Pin-Pon /

68. Los programas infantiles de la TV / <https://elarchivoene.wordpress.com/2013/08/11/especial-los-programas-infantiles-de-la-tv/>



Imagen 31.

/ Marcelo Hernández y parte del elenco de *Cachureos* /

El fenómeno de la TV infantil enfrentó al igual que los juguetes, su desaparición por la mano de la apertura económica y de contenidos foráneos. Aun cuando podrían haberse aliado y sacar partido de su creación de contenidos, ya en los 80, no había dónde producir y desarrollar masivamente figuras complejas como los corpóreos de *Cachureos* o *Mundo Mágico*. Esto planteó un vacío en el comercio de la época en dónde se podía encontrar casi cualquier juguete de la televisión, salvo los chilenos.

Por otra parte, si se explotaron sistemas de venta y alianzas menores de merchandising como álbumes de Salo o Cassettes de música, los cuales como sabemos también compartieron la desaparición y reemplazo en la industria mundial. Como contraparte al fenómeno, este vacío dio pie a la actual construcción artesanal de títeres, peluches, imágenes impresas e incluso figuras de resina moldeadas a mano.

4.2. PROGRAMACIÓN

A continuación repasaremos algunos de los programas infantiles más populares de la televisión chilena:



Imagen 31.

/ Elenco de Mundo Mágico /

/ Los personajes formaban parte del programa de TV y el parque temático /

A) DÉCADA DEL 70:

- **Pin Pon:** 1965/1974 – 1991/1993, El primer programa infantil Chileno. Un muñeco diminuto enseñaba valores y canciones sobre el mundo y la vida. Su actor y creador fue perseguido y exiliado en dictadura, posteriormente vuelve a las pantallas aunque por un breve periodo.

- **Los Bochincheros:** 1976/1983, Programa infantil recordado por sus personajes, el Tío Memo y la tía pucherito. Cantaban y jugaban con los niños en el estudio. Recordados por la campaña para abandonar el chupete.

- **La Cafetera Voladora:** 1978/1982, Programa de corte infantil experimental que reflejaba los sueños de los niños a través de mundos oníricos. No fue bien comprendido para la época y se le recuerda cómo símbolo de culto. El músico Florcita Motuda era uno de los protagonistas.

B) DÉCADA DEL 80: *Transición a la TV a color que parte el 78'*

- **Cachureos:** 1983/2008, Uno de los Programas Infantiles más extensos en pantalla. Dirigido a la familia completa, el show se centraba en sus muchos personajes, canciones y concursos. Actualmente hacen shows en vivo dirigidos a los niños y aquellos que crecieron con el programa.

- **El mundo del Profesor Rossa:** 1981/2001, El programa familiar e infantil más extenso e ininterrumpido en pantalla. Era un show educativo que educaba y entregaba valores a través de sus recordados personajes: El profesor Rossa, Guru-Guru, Don Carter y el tío Valentín. Actualmente se emite un remake de la serie titulado: “La Mansión Rossa” con un carácter más adulto aunque aun educativo.

- **Pipiripao:** 1980/1990, Programa infantil de emisión de series japonesas y estadounidenses. Conducido por Roberto Nicolini en compañía del Robot Tongas y el Fantasma. Recordado por el Festival de los Robots.

- **Patio Plum:** 1985/1988, Programa infantil que abordaba en cada capítulo una temática específica del mundo de los niños. Se desarrollaba en un contexto de vecindad y cada personaje tenía una personalidad específica. Se recuerda ampliamente por la ocasión en que “Los prisioneros” visitaron el programa y por la palabra “Cachilupi”.

C) DÉCADA DEL 90:

- **Tata Colores:** 1992/1995, Fue un programa infantil Chileno caracterizado por su técnica de animación Stop Motion.⁶⁹ Aunque solo contaba con 16 capítulos, se mantuvo al aire durante un largo período.

- **El Club de Los Tigrillos:** 1994/2004, Fue un programa infantil inicialmente venezolano, pero que rápidamente comenzó a producirse en Chile. Consistía en la emisión de series animadas japonesas principalmente. Posteriormente el espacio mutó a llamarse “Tigrillos” y fue reemplazado finalmente por “Invasión” con un tono más actualizado.

- **Encontrémonos en Mundo Mágico:** 1991/2001, Programa infantil que partió como un segmento de Pípiripao para invitar a los niños al parque, pero tuvo tanto éxito que finalmente extendió su duración y tuvo su propio espacio. Su desaparición se encadena al cierre del parque.

- **Hugo:** 1995/1997, El primer programa infantil centrado en un concurso telefónico. Venía de una licencia española y partió como un pequeño segmento, aunque pronto se extendió su duración y alcance de premios y desafíos.

- **Zoolo TV:** 1999/2010: Cortina de megavisión para presentar diversos programas y concursos enfocados al público infantil. Su gran acierto estuvo en su horario difusión (5:00 P.M.) que contemplaba el cierre de ambas jornadas escolares. Fueron los responsables de exhibir la famosa serie Dragon Ball en casi todas sus temporadas.

69. El stop motion es una técnica de animación que consiste en simular el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas, se contemplan entre 13 y 18 para un movimiento fluido.

D) DOS MIL EN ADELANTE:

- **Villa Dulce:** 2004, Fue la primera serie animada en Chile. Representa la infancia chilena en una población con humor negro y se extendió por 26 capítulos más dos especiales.

- **Diego y Glot:** 2005, innova como la primera serie de animación tradicional en Chile. También representa la infancia en Chile, aunque en un sector más pudiente. Contó con dos temporadas con un total de 30 episodios y especiales.

- **Pulentos:** 2005, se estrenó el mismo día que Diego y Glot. Es la historia de unos chicos unidos en su gusto por la música Hip-Hop. Este fenómeno impulsó el desarrollo de show en vivo de alta convocatoria. Contó con más de 20 episodios y 20 canciones.

- **Tikitiklip:** 2005, Fue un programa infantil que mezclaba la animación con la música. Estaba diseñado por artesanía Chilena y latinoamericana y comprende un total de 25 capítulos en dos temporadas.

- **31 minutos:** 2003/ 2005, Es una serie enfocada a los niños y la familia. Fue la nueva revolución de la TV infantil, demostrando en cifras que aún se podía competir con las obras extranjeras. Contó con 4 temporadas, la última de ellas emitida el 2014, una película y una infinidad de presentaciones en vivo debido a su éxito musical.

3.3. CONCLUSIONES

A) Los programas infantiles tuvieron su más grande auge en cuanto a cantidad, variedad y extensión en la década de los 80', precisamente con el apoyo de la TV a color y justo antes de la introducción masiva de los contenidos importados. Paradójicamente, la misma TV a color que les apoyó en un inicio acabo desplazándolos a canales privados o de menor Rating hasta el punto de cancelarlos por razones económicas.

B) La apertura tecnológica y comercial permitió que se desarrollaran por primera vez series de animación propias, algunas lograron explotar otras áreas como los shows en vivo aunque los juguetes siempre fueron la piedra de tope por presupuesto o calidad.



Imagen 32.

/ Tulio Triviño, protagonista y animador de 31 minutos /

C) Existen algunas excepciones actuales como 31 minutos que ha logrado explorar diversas áreas comerciales entre las que se incluyen los juguetes, (*desarrollados en China por tiendas de Retail a través de licencias de personajes*), y que ha vuelto a consolidar la relevancia de los espacios familiares e infantiles. Sin embargo, la calidad de aproximación a los personajes es baja, encontrando un sin fin de casos en que pequeños artesanos⁷⁰ configuran sus propias versiones de los juguetes con mejores resultados.

70. En la internet vemos ejemplos de títeres: <http://dondevivenlashadas.blogspot.cl/2011/06/31-minutos.html> o incluso una productora en México que desarrolla a los peluches con mayor similitud que los fabricantes oficiales: https://www.facebook.com/31MinutosPeluches?__mref=message_bubble

CULTURA Y CONTEXTO ACTUAL **5**



Imagen 33.

Hello Kitty, creada en Japón en 1974 por Yoko Shimizu es uno de los personajes más famosos del mundo/

El juguete es un fenómeno cultural de enorme extensión y comprenderlo y/o analizarlo supone un desafío infinito puesto que siempre estará en cambio en tanto exista el hombre. Durante el último tiempo ha experimentado diversas transformaciones en la forma de construirse, promoverse y percibirse, su público objetivo ha mutado y ya no es un objeto destinado solamente al juego y la distracción de los niños. Hablamos de una industria millonaria que ha sabido sobrevivir, reinventarse y ser necesaria para el hombre.⁷¹ A continuación analizaremos el panorama y el contexto que rodea al juguete.



Imagen 34.
 / Stanley Colorite, conocido como el "Hombre Barbie"
 es un coleccionista que ya ha gastado más de 30.000 dólares en la famosa muñeca.
 Su colección alcanza los dos mil ejemplares entre muñecas y accesorios /

71. JUGANDO EN LATINOAMERICA - JUEGO, JUGUETES, LUDOTECAS Y ALGO MÁS / Blog de actualidad sobre el juego en latinoamérica / <http://ludobloglatinoamerica.blogspot.cl/2013/02/la-industria-del-juguete-en.html>

5.1. EL VALOR DEL JUGUETE

72. Referencia al Catálogo en Inglés del Tokyo Toy Museum Yotsuya Shinjuku / http://goodtoy.org/ttm/pdf/ttm_pamphlet_e.pdf

73. <http://www.catalogodiseno.com/2014/07/19/museo-del-juguete-chile-no-en-el-castillo-forestal/>

Tal como sabemos el juguete nació para los niños, su esparcimiento y conexión temprana con un mundo interpolado. Antiguamente no tenía mayores funciones que las descritas y carecía de importancia para los adultos, aunque el tiempo y diversos factores han transformado la idea del juguete como una entidad llena de significado y relevancia cultural.



Imagen 35.
/ Juguete romano representando un carro /

A) VALOR HISTÓRICO

El juguete posee un valor histórico reconocido en muchos países. Es tal el grado de relevancia que ha llamado la instauración de museos especializados en todo el mundo, siendo los más importantes *Estados Unidos, China, Francia, España, Italia, Inglaterra, Canadá* y por último *Japón* quien concentra una de las colecciones más grandes en el museo de Tokyo.⁷² Chile también posee un pequeño museo de su industria aunque obedece a los deseos de un coleccionista⁷³ y no a los gobiernos quienes debieron encargarse de proteger y promover el patrimonio local.

A través del juguete los historiadores han trazado características importantes del desarrollo humano y ha servido de pie para otros descubrimientos, así también refleja los mitos y creencias de muchas culturas a través del tiempo, sus niveles de desarrollo tecnológico y por sobre todo su manera de vivir.

B) VALOR DE CULTO

El juguete no está exento de devoción cuando sus signos están bien constituidos. Así, los usuarios o seguidores de un mismo objeto pueden venir de distintas partes del mundo y sentirse representados por ideales, miedos o significados comunes.⁷⁴ Sin embargo, el gusto de conocer más de algo o el llamado a la posesión provienen desde las raíces del comportamiento humano más antiguo y forman parte de la búsqueda de identidad también.⁷⁵ Esta característica trae implícita otro de los factores sujetos al culto y al juguete: la necesidad de la colección. Este factor se entiende desde un acto básico motivado por ansiedad hasta un pasatiempo gestionable y medido,⁷⁶ en el cual, a través del conjunto se da sentido a la particularidad.



Imagen 36.
/ Peluches de R2D2 y Chewbacca basados en la saga de Star Wars /

74. 1959, La muñeca diseñada por Ruth Handler, éxito de ventas en todo el mundo, ha iconizado y polemizado el rol de la mujer en la sociedad. <http://museodeltraje.mcu.es/popups/Barbie.htm>

75. Huizinga J. 1938 "Homo Ludens" (reedición 2000) ISBN: 9788420635392

76. El coleccionismo desde una óptica pedagógica / <https://roaeducacion.wordpress.com/2014/02/08/el-coleccionismo-desde-una-optica-pedagogica/>

77. INTERNATIONAL TOKYO TOY SHOW 2015 / http://www.toys.or.jp/toyshow/index_en.html

78. DSJ 2009 publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el 30 de junio de 2009

C) VALOR COMERCIAL

El Valor comercial en su más grande espectro se desprende del valor de culto y específicamente del objeto de lujo. Esta clase de juguetes provocaron la creación de diversas Ferias o Expos y su fin principal era generar la venta de productos de elite que no eran atractivos para proveedores y micro-importadores.

Ya en la post-guerra y con la industria consolidada, las ferias se centraron en los avances tecnológicos y las novedades mundiales para premiar a las mejores ideas y nutrir de inspiración a los fabricantes.

Entre las convenciones más grandes que se celebran hasta el día de hoy se encuentra la de *Alemania* en la ciudad de *Núrember*, la de *España*, *Estados Unidos*, *China* y *Japón*⁷⁷ siendo las más recientes y masivas. De estas expos y la gran cantidad de discusiones internacionales surgieron normas de comercio sobre la fabricación, prevención y rotulación de recomendaciones, entre las cuales podemos destacar a la impulsada por la Unión Europea⁷⁸ y

documentos técnicos afines como la Directiva de Seguridad de juguetes, todas reconocida por su sello de aprobación de conformidad europea CE. En Chile no existen organismos de certificación especializados en esta área, sin embargo, existen normas de verificación y control desde 1980 y que concuerdan ampliamente con las normas europeas. Dichas normas, no son conocidas por el público común ya que están enfocadas en la regulación de los fabricantes.



Imagen 37.
/ Logo CE / << Conformité Européenne >> /
/ Conformidad de un producto con la legislación de la UE / 1993 /

En cuanto a cifras, se estima que solo en Chile se venden unos 100 millones de Dólares al Año en juguetes,⁷⁹ y cifras incalculables en el mundo por la extensa gama de fabricantes. Cuando de usuarios y fanáticos se trata, se piensa que la calidad de un producto es directamente proporcional al precio. Así, muchas empresas de juguetes han apuntado sus esfuerzos a juguetes de lujo en dónde se busca un público más de nicho, con menores ventas pero con mayor estabilidad del negocio en el tiempo.

El juguete es una de las actividades que bien programadas y gestionadas puede levantar a una empresa rápidamente y en el país representa una alternativa a futuro con la saturación de la electrónica y la baja producción televisiva infantil.⁸⁰ Por su parte, el modelo de negocio del juguete de colección puede ser la mejor alternativa para este proyecto en tanto se persigue un público de similares características pudiendo gestionar oportunamente los resultados.

Las nuevas tecnologías de impresión 3D y la baja en sus costos permiten que se pueda trabajar en nuevas áreas de modelado y con acabados de alto nivel. Por otro lado, la producción en cadena de una serie de juguetes podría realizarse en China gracias a las nuevas alianzas comerciales con el país.

79. ENTREVISTA CON EXPERTO SR. PEDRO TOCKUS, IMEXPORTA / http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/3269/06PCS-0310_FE.pdf?sequence=8

80. Entrevista a Claudio Ansaldo, Gerente de Negocios de Ansaldo S.A / <http://www.revistalogistec.com/index.php/supply-chain-management/380-estrategia-logistica/930-logistica-del-juguete-operacion-y-desafios-en-navidad>



Imagen 38.

/ Los cazafantasmas en sus versiones de LEGO y figuras POP de Funko/

5.2. MODELOS DE POSICIONAMIENTO

Es relevante estudiar los modelos de mercado en tanto la creación de un juguete rentable apunta y enfoca sus esfuerzos en un público objetivo, junto con alianzas estratégicas de distribución, desarrollo y otros factores que debiéramos conocer al momento de innovar o revivir una industria extinta en Chile. Es certero desarrollar y estudiar el contexto de la industria comprometida si se quieren obtener resultados.

Al igual que las grandes marcas y servicios, el diseño de un juguete debe generar una conexión estrecha y positiva con el público y usuario que persigue. Dicha misión no es simple pero se pueden identificar ciertos patrones que han contribuido de manera conjugada al éxito masivo de algunos juguetes y marcas.

Para proyectar un juguete existen diversos modelos o cadenas de producción, aunque todas guardan antecedentes comunes que podemos resumir en la siguiente línea:

Creación - Investigación y desarrollo - Diseño - Manufactura - Marketing⁸¹

En cuanto a la fabricación se pueden interpolar e incluso omitir ciertos procesos de la línea en base a quien los realice y el tipo de producto que se pretende desarrollar. Por otro lado, si hablamos de ganancias y beneficios es más adecuado hablar de una *pirámide* que de una cadena de producción. Los procesos y las relaciones de la cadena no están reguladas por ley, y es una de las principales razones de que *China, Tailandia* y *Taiwan* sean países con bajos costos de producción gracias a las subcontrataciones invisibles que realizan entre fábricas.⁸² Esto ha generado millones de debates sobre las condiciones de los trabajadores en las numerosas plantas de oriente y en donde encontramos casos que rozan la esclavitud.



Imagen 39. / Trabajadoras migrantes arman muñecas en una fábrica de juguetes en China / Mark Henley /

81. Observatorio de corporaciones transnacionales / La industria de los juguetes / Diciembre 2005 / Boletín N° 11 / Pg. 9

82. <http://www.eluniverso.com/opinion/2013/06/28/nota/1084766/mano-obra-china>

83. Medardo Chiapponi (1999) / *Cultura social del producto: nuevas fronteras para el diseño industrial / Infinito /*

84. El origen de los Transformers / "Los Transformers ya existían antes de ser Transformers. Por lo menos, el diseño de los robots. En 1982, la compañía de juguetes japonesa Takara Toys lanzó los Car Robots, hoy en día considerados los primeros robots de juguetes transformables, dentro de su serie de robots Diaclone... Pero la compañía americana Hasbro se fijó en estos muñecos en la feria Tokio Toy Show de 1983, comprendió su potencial, y enseguida llegó a un acuerdo con Takara para relanzarlos en Estados Unidos como una nueva franquicia." / <http://www.hobbyconsolas.com/reportajes/origen-transformers-80650>

En la industria, los fabricantes se refieren al “valor agregado” como la clave para asegurar las ventas, aunque ya es posible vislumbrar que dicho concepto se refiere realmente a aspectos semióticos en la relación “juguete-usuario-deseo”, que encontraremos a lo largo de las etapas del desarrollo de un producto y que corresponde al trabajo y gestión del diseño del juguete.⁸³

A continuación veremos los factores más relevantes que componen la industria cultural de sentido y gestión del negocio del juguete:



Imagen 40.
/ Los cazafantasmas de 1984 /
/ La cinta fue adaptada a serie animada y posteriormente a juguetes y juegos /

A) LA PIEZA AUDIOVISUAL

Si bien este factor obedece a otra industria paralela, se encuentra estrechamente vinculado al mundo del juguete en su promoción y construcción de contenidos.

El juguete suele desprenderse de una pieza cinematográfica, una serie u otro signo de TV masiva, aunque existen casos en donde se crea una pieza audiovisual para promover específicamente al juguete.⁸⁴ En muchos otros casos además, la pieza audiovisual es una extensión de otra construcción signíca, ya sea un libro, cómic u otra pieza audiovisual previa. Japón basa sus constructos en esta línea, en donde un Manga llega a convertirse en Animé, posterior película, merchandising y un sinfín de juguetes. Este modelo suele replicarse en todo el mundo, aunque en Chile no se ha explotado apropiadamente. La industria audiovisual local plantea una alternativa signíca amplia y fácil de levantar, aunque cabe analizar cuál de ellas es pertinente de ser convertida en un juguete.

Por otro lado, la facilidad de la reproducción, copia y plagio en la industria audiovisual, supone que es una de las más vulnerables ante esta realidad, aunque no por esto menos rentable.⁸⁵

B) MERCHANDISING

La mercadotecnia es una técnica de gestión que consiste en reforzar, promover y modificar conductas del consumidor para el beneficio empresarial. Es un paso posterior al establecimiento de un signo, juguete o pieza audiovisual y no siempre se requiere o utiliza.

Sus principales herramientas de campaña obedecen a stands, afiches, spots, indicadores, extensiones de línea de producto, promotores, objetos promocionales, etc.

Lo que se persigue es permanecer en el *Top Of Mind* del público objetivo y maximizar las ventas.⁸⁶



Imagen 41.
/ Estuche, Toallas y Sandalias del Hombre Araña /

85. Chile es el tercer país con más piratería de la OCDE / www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=120849

86. Merchandising y publicidad en el lugar de venta / www.marketing-xi.com/merchandising-y-plv-118.htm

87. <http://definicion.de/publicidad/>

88. ENTREVISTA CON EXPERTO SR. PEDRO TOCKUS, IMEXPORTA / http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/3269/06PCS-0310_FE.pdf?sequence=8

C) PUBLICIDAD

Es la técnica o estudio que busca posicionar una marca o idea, se entiende como la gestión de recursos que también engloba al merchandising, medios tradicionales como la radio o la TV y medios alternativos propios de la era digital y el lenguaje subliminal.⁸⁷

La publicidad se ocupa de transmitir conceptos, los cuales cobran mayor relevancia cuando un juguete se desarrolla sin una pieza audiovisual, comic, o cualquier otro medio pre-existente, y debe generar en consecuencia un desarrollo sígnico completo:

- ¿QUÉ? Nombre
- ¿CÓMO? Aspecto físico, tecnologías
- ¿POR QUÉ? Desarrollo de historia, actividad y toma de sentido.

Por el contrario cuando existe una pieza previa, la publicidad está enfocada en interpolar esa realidad incluyendo extractos de la serie, película, dibujo, etc. Se refuerzan las preguntas del *¿Qué?* y el *¿Por qué?* y suele omitirse el *¿Cómo?* a menos que sea parte esencial del signo mismo. Se habla de que la inversión total de un juguete exitoso contempla el 60% sólo para la promoción,⁸⁸ categorizando la relevancia de la publicidad.

Como observación, el modelo de construcción del signo en la publicidad es certero y similar al propuesto previamente tras el análisis de la semiótica y las clasificaciones del juguete. Considera la parte semántica como un *¿por qué?* y la parte física como un *¿cómo?* a favor de resolver un desarrollo formal.

D) DISTRIBUCIÓN

Comprende el conjunto de actividades que facilita la llegada de un producto final a manos del consumidor. Es una de las “4p” del modelo de marketing clásico y por tanto puede obedecer a un refuerzo importante en un negocio. Debe gestionarse de buena manera puesto que las ventas del juguete obedecen a procesos cíclicos que se hacen presentes en festividades como la navidad o el día del niño. *“Producir en China puede tardar 120 días y a eso hay que sumarle otros 40 en barco, después las normativas del país al que se quiera ingresar harán lo suyo en fiscalizar el cargamento y esto puede tomar meses si no se tomaron las precauciones necesarias.”*⁸⁹ Es importante generar alianzas estratégicas de distribución para que el producto llegue a las personas de manera expedita para cubrir la necesidad en el momento exacto.

E) PIRATERÍA

La piratería obedece a la producción, exhibición o reproducción ilegal sobre un producto registrado o su signo en particular, con fines comerciales y en una escala de mercado. Se considera un delito en casi todo el mundo aunque no está clasificado para faltas internacionales, salvo por escasas leyes de protección al derecho de autor.⁹⁰

El fenómeno abarca desde artistas, electrodomésticos, vestuario, software, literatura, cine y juguetes, siendo estos últimos cuatro los más golpeados.

89. http://defi.88-ENTREVISTA CON EXPERTO SR. PEDRO TOCKUS, IMEXPORTA / http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/3269/06PCS-0310_FE.pdf?sequence=8

90. Observatorio Mundial de Lucha Contra la Piratería / http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Particularmente el juguete pirata existe en dos niveles:

i) La copia del producto: se realiza a través de la compra ilegal de plantillas, archivos originales de producción o la obtención artesanal de un molde a través del juguete mismo.

Es la copia de un producto existente desarrollado con materias primas de menor calidad.

ii) El uso del signo: Corresponde al desarrollo de un producto basado en una idea o signo sin permiso ni licencias correspondientes. Es la forma más recurrente de piratería y muchas veces corrompe al signo original por completo.



Imagen 42.
/ TAIKONGSHENRS /
/ Copia Pirata del original de Transformers 4 - Grimlock /



Imagen 43.
/ SUPER HERO MAN /
/ Pintado de Superman, este ejemplar toma el cuerpo de Spider-Man y la capa de Batman /

5.3. DERECHO DE AUTOR

En vista de que el proyecto pudiera necesitar licencias de algunos programas de TV o requiera proteger el producto propio, es necesario conocer las regulaciones y excepciones legales que existen en la industria cultural chilena y mundial.

El derecho de autor consiste en un factor de protección hacia la obra o creación artística. Comprende *la fotografía, la literatura, el cine, la música, la pintura, el dibujo, etc.* y nació cuando la evolución tecnológica permitió la reproducción en serie de obras originales, hecho que comenzó con la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg⁹¹ y que promovió la piratería en desmedro de los autores.

La regulación de la piratería toma diversos nombres en el mundo tales como *Copyright, Propiedad Intelectual* o simplemente *Derecho de autor*, aunque todos hacen referencia a la misma idea y los mismos conceptos:

a) Derecho de Autor: Gestiona y protege a las obras originales y a sus autores del Plagio. Se identifica con el símbolo A.

b) Derechos Conexos: Gestiona y protege la reproducción de las obras contra la piratería. Se identifica con el símbolo P

c) Propiedad Industrial: Se gestiona en defensa del producto, la patente, la marca, etc. Es una de las aristas más recientes.⁹²

91. Federico Andahazi: "Gutenberg fue el primero en piratear libros" / <http://diario.latercera.com/2013/02/02/01/contenido/cultura-entretenimiento/30-129009-9-federico-andahazi-gutenberg-fue-el-primero-en-piratear-libros.shtml>

92. María de Icaza / *Aprender del pasado para crear el futuro: Las creaciones Artísticas y el Derecho de Autor / España 2007 / Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2007 / Pg. 16.*

93. El dominio público se entiende por todas aquellas obras que no están protegidas por la ley de derecho de autor. Pudiendo ser por expiración del dominio, o porque no calzan con las normativas para formar parte de la protección.

Estas tres aristas de la legislación pueden usarse en forma conjugada para creaciones complejas o de extenso alcance como es el caso del cine basado en comics, en dónde se protege al autor, la obra cinematográfica y los diseños de personajes que pueden volcarse en productos como juguetes. Este fenómeno ocurre porque las legislaciones protegen las obras originales y no las ideas. Pudiendo existir muchas obras de la misma idea y estar resguardadas independientemente siendo la originalidad el único requisito.

Existen otro tipo de derechos llamados morales que determinan el reconocimiento del autor, (*se suele utilizar cuando se cita una frase en algún texto o cuando se desarrolla una obra del dominio público*)⁹³ y los derechos económicos que hacen referencia a capacidad de vender, ceder o prestar los derechos a modo de licencia e impedir que otros lucren con las obras propias sin previo aviso o acuerdo de compensación.

Se infringe la Ley de autor a través del *Plagio* y la *Piratería*, fenómenos que ya analizamos en los modelos de gestión del juguete. Como agregado legal, cabe destacar que el consumidor no está protegido al comprar un producto pirata y puede ser sancionado por participar de un delito bajo conocimiento de causa.

Finalmente, en Chile y el mundo se permite el uso de obras y personajes a través de re-interpretaciones específicas que se definen en la Ley Chilena 20435 sobre materias de Propiedad intelectual, Derecho de autor y las limitaciones y excepciones al Derecho de Autor y a los Derechos Conexos. Entre los puntos relevantes para la investigación destacan:



Artículo 71 P- Será lícita la sátira o parodia que constituye un aporte artístico que lo diferencia de la obra a que se refiere, a su interpretación o a la caracterización de su intérprete.

Artículo 71 Q- Es lícito el uso incidental y excepcional de una obra protegida con el propósito de crítica, comentario, caricatura, enseñanza, interés académico o de investigación, siempre que dicha utilización no constituya una explotación encubierta de la obra protegida. La excepción establecida en este artículo no es aplicable a obras audiovisuales de carácter documental.⁹⁴

94. Ley de Propiedad Intelectual Chile / Biblioteca del congreso nacional de Chile / Ley 17336 promulgada el 28 de Agosto de 1970 / observable en <http://bcn.cl/1sec2/>

Imagen 44.
/ Los Mineros / Origen desconocido /
/ Esta pieza aprovecha el hecho mediático sin infringir la propiedad intelectual /

95. Hot Toys Juguetes Extremadamente realistas / <http://marcianosmx.com/hot-toys-juguetes-extremadamente-realistas/>



Imagen 45.

/ Iron Man Mark VII por Hot Toys /

/ Esta figura destaca por su detalle, tecnología de luces y complejas articulaciones /

5.4. EL JUGUETE DE COLECCIÓN

Entenderemos al juguete de colección como aquel dirigido hacia los adultos y jóvenes en sus diversos valores comercial, histórico y de culto. Sin necesidad de involucrarse en el juego y pudiendo ser una pieza única alejada de un set o colección. Es relevante comprender sus características por cuanto representa un rumbo acertado a desarrollar en el proyecto, en dónde tenemos un amplio público interesado en consumir a mayores precios que los infantes y que ponen énfasis en la categorización de calidad y lujo.

El juguete de colección se entiende como un producto de alta calidad, fabricado en ediciones limitadas y con características de arte coleccionable en diferentes niveles. Cobra relevancia el nombre del autor, equipo o marca que diseña el juguete y todos sus añadidos desde el packaging hasta regalos o extras. Por lo general las temáticas se basan en super-héroes o personajes de ciencia ficción⁹⁵ derivados de otras obras artísticas como el Cine y las series de televisión.

Los juguetes de colección se pueden dividir en dos clasificaciones formales, aunque existe una tercera que ha revolucionado el mercado y el mundo del Arte y el Diseño. A continuación definiremos estas tendencias:



Imagen 46.

/ Pegaso de Saint Seiya por Ban Dai /
/ Si bien es una reproducción fiel del personaje, destaca por sus articulaciones /

A) RÉPLICA O FIGURA

Su enfoque de valor es reproducir acabadamente un signo o la realidad misma, puede ser articulado o no dependiendo de si se trata de una escultura o una figura posable con accesorios si así se requiere. Es la figura de mayor valor comercial y acabado artístico por tanto suele perseguir la realidad. Entre sus mayores exponentes encontramos a *Hot toys*, *McFarlane Toys*, *Play Art Kays*, entre otros.

B) ARTICULADOS

Su enfoque de valor está en la cantidad y posibilidades de las articulaciones que pueda poseer una figura, replicando la realidad del signo a través de imágenes fijas, poses características o accesorios de soporte. La calidad del modelado suele ser menor que la réplica (*puesto que las articulaciones intervienen en la construcción visual de la pieza*) lo que suele bajar los precios de venta. Entre sus mayores exponentes encontramos a *Revoltech*, *Good Smile Company*, *Figma*, *Ban Dai* y tantos otros.

96. El derecho de Transformación / <http://territorioescrito.com/2014/07/23/el-derecho-de-transformacion/>

Cabe destacar para el proyecto la presencia del Art-toy como una alternativa de desarrollo independiente e innovadora en nuestro país, que se encuentra creciendo en todo el mundo y que no está cerca de pasar de moda para los adultos. Sus bajos tirajes y el valor que posee la construcción artesanal lo plantean como una alternativa sustentable para una industria contemporánea del juguete en Chile.



Imagen 47.

/ Packaging sorpresa de Padre de Familia por KidRobot /

C) ART-TOY

El Art-Toy o juguete de Diseñador es una tendencia que nace a mediados de los 90' en China, impulsada por *Michael Lau* y *Eric So* quienes crearon figuras de Vinilo para un público adulto. Las figuras suelen ser abstracciones de la realidad (*lo que les protege de tomar prestado ciertos derechos de autor*)⁹⁶ o lienzos para que la gente pueda pintarlos o intervenirlos. Se caracteriza por sus ediciones limitadas de no más de dos mil piezas, las cuales adquieren valor de arte para exhibición en museos y un valor comercial que puede alcanzar los cinco mil dólares.

Hoy en día los Art-Toys son desarrollados por *Ilustradores, Grafiteros, Artistas visuales y Diseñadores*, los materiales van desde la tela, madera, concreto, plástico, porcelana, etc. y en todo tipo de escala. Gracias a la incorporación de artistas célebres y el nacimiento de varias empresas dedicadas exclusivamente a la tendencia, el Art-Toy se ha ganado un espacio entre las elites de los coleccionistas y el mercado.⁹⁷ Entre sus máximos exponentes encontramos a *Michael Lau, Ron English, Charuca, Juan Jacobo Vaz, Jason Freeny* y empresas como *We Kill You, Plastic Cell, Road Kill Toys, Syntetik*, entre otros.



Imagen 48.

/ MC Supersized por Ron English/
/ Uno de los más grandes exponentes del Art-Toy /

97. Toys. Limited Edition / Instituto Monsa de Ediciones / España 2011 / Select Artists by Louis Bou

98. Chilejuguetes / Comunidad dedicada al coleccionismo del mundo del juguete, Blog de información, opiniones, fotos, novedades, datos. Sirve de plataforma para que los Fans generen comunidades / <https://chilejuguetes.wordpress.com/about/>



Imagen 49.

/ Customización de Satanaz Customs Chile/
/ En dónde exhiben el resultado de la aplicación de pincel seco
sobre la figura de Ultrón de Marvel Legends/

En forma paralela al fenómeno del juguete de colección, ha nacido una tendencia de personalización de los productos masivos o alternativas a estos mismos llamada *Custom Toys*. En Chile es un movimiento extenso y encontramos talleres, eventos exclusivos y agrupaciones dedicadas al tratamiento de figuras articuladas para convertirlas en réplicas exactas de mayor calidad, también asombran los escenarios en que replican escenas de las películas o comics conocidos como *Dioramas*. Además, suelen desarrollar versiones propias de personajes que actualmente no se han producido o al menos con la calidad que ellos esperan. Dichas versiones suelen realizarse en materiales similares al Art-toy y sus valores pueden ir desde los dos mil pesos hasta el medio millón. Entre las agrupaciones más conocidas encontramos Fans de las sagas de *Jurassic Park*, *Star Wars*, *Halo*, *Transformers*, *Capcom* y diversas películas de terror de la cultura popular.⁹⁸



Imagen 50.
/ Art Toy de CHARLES RODRIGUEZ alias RED MUTUCA /



Imagen 51.
/ Colección Street Fighter de Kid Robot /



Imagen 52.

/ THRILLZ por DANNY TRAN y PHUONG TRAN de Plastic Cell /
/ Figura inspirada en el video Thriller de Michael Jackson /

5.5. CONCLUSIONES

A) El Valor del juguete se distribuye en histórico, culto y comercial. Esto gracias a la evolución humana y los diversos contextos de los que ha formado parte. Es muy probable que en el futuro el juguete siga evolucionando y generando nuevos caminos de desarrollo en tanto la era digital y tecnológica avanza rápidamente.

B) El valor de Culto representa el espectro más grande del juguete hoy en día, gracias a su explotación comercial a través del lujo, las estrategias de marketing y el público asociado, en dónde se han estudiado aspectos tan importantes como la psicología de un coleccionista en sus extremos compulsivos y mesurados.

C) Si bien los modelos de posicionamiento en marketing son variados, la promoción de los juguetes se ha visto relegada al espectro audiovisual y su forma de explotación. Esto deja una oportunidad abierta para quienes quieran desarrollar nuevas alternativas en un medio que comienza a copiarse a sí mismo reiteradamente y que busca públicos más exclusivos.

D) El Plagio y la Piratería son parte de los comportamientos de mercado desde que existe el hombre, por tanto solo se le puede fiscalizar pero jamás eliminar. La industria masiva es la más golpeada en ese sentido porque a su vez es la más explotada, lo que da seguridad a innovaciones que apelan a la calidad, el detalle y el nicho de mercado.

E) El derecho de Autor está bien estructurado para proteger a los autores en general y las alianzas estratégicas se han vuelto lo más relevante en la industria cultural para explotar una misma idea con distintas formas. En Chile, la legislación está basada en estándares internacionales y funciona de la misma manera, aunque las tendencias tecnológicas nuevamente auguran un cambio de paradigmas en la liberación de la propiedad intelectual.

F) El juguete de colección obedece al valor de culto y posee las mismas características de exclusividad y calidad que comenzamos a observar en el renacimiento con los grandes monarcas. No obstante, gracias a las tecnologías y las tendencias los nuevos artesanos pueden ser cualquier individuo con talento, liderando entre ellos los Diseñadores Gráficos, los Escultores y Artistas en general.



Imagen 53.

*/ Super Mario Inside por Jason Freeny/
/ El trabajo de este artista se reduce al corte que exhibe la parte interna de célebres personajes /*

FORMULACIÓN **C** DEL PROYECTO

Imagen 54.

/ Vitrina de la tienda Snake Toys en Providencia /



6 DIAGNÓSTICO

De las conclusiones extraídas en cada capítulo de la investigación podemos establecer los conceptos y el contexto de soporte para el proyecto.



Imagen 55.
/ Barbie - Quiero ser doctora/
/ Ilustra las múltiples profesiones que se han impuesto como modelo de cultura en las niñas /

A) SOBRE EL JUGUETE

Se definió previamente al juguete como:

< Un objeto diseñado para el juego, la entretención y/o el desarrollo de diversas capacidades humanas a través de una carga valórica adyacente >

lo que refuta el pensamiento de que sólo está dirigido a los niños, ya que en efecto fue concebido, diseñado y mejorado para y por los adultos. La historia nos demuestra que el juguete está lejos de desaparecer y mucho más cerca de evolucionar en tanto el hombre lo requiera y pueda pagar por ello, ya que siempre ha estado ligado al factor de lujo, culto y colección. Aun con las bajas en la natalidad mundial, cabe señalar que el juguete sobrevive gracias al consumo de los adultos, los que vuelcan toda su historia y cultura inmaterial en este singular objeto.

Por último, del modelo establecido podemos decir que el juguete se divide en una representación signíca y una física. Lo cual puede comprobarse con cualquier objeto que goce de llamarse juguete con tan solo someterle al análisis previamente expuesto.

B) SOBRE EL ESTADO DE LA INDUSTRIA

La industria mundial del juguete está lejos de desaparecer, aunque esta realidad es ajena a nuestra propia industria que ya desapareció un par de décadas atrás. Si bien la producción nacional está casi extinta, las redes de distribución y el posicionamiento general del juguete están más vivos que nunca.

Lo que plantea una nueva posibilidad de innovar y revivir el producto Chileno que bastante tiene para ofrecer. Las posibilidades productivas y las tecnologías que antaño no existían permiten que el juguete pueda tener un re-impulso por sobre el producto importado que comienza a auto-copiarse y a aburrir a los niños y adultos.

C) SOBRE EL ESTADO DEL DISEÑO

El diseño en Chile es una disciplina joven que aún no goza de valoración entre la población, probablemente porque los espacios son pocos y porque los Diseñadores buscan rentabilizar sus carreras en grandes agencias trabajando para malos clientes que suelen imponer el poder del dinero.

Al igual que como le pasó a la industria del juguete, se trabaja para cubrir los requerimientos sin importar la constante repetición de lo producido, situación que agota al público receptor en espera de algo nuevo. Fue así como la industria del juguete desapareció y no es de esperarse que gran parte de la industria del Diseño comparta su destino si no se innova. Es este factor el único capaz de crear valor, diferenciación y la posibilidad de posicionar nuestra disciplina en un mercado sumamente competitivo.

D) SOBRE LA TELEVISIÓN INFANTIL

La llegada de la televisión a nuestro país provocó el nacimiento de una industria ligada a los avances tecnológicos. Con la TV a color la programación tuvo el impulso necesario para consolidarse, sobre todo los espacios infantiles (*ya que su público era el que pasaba más tiempo frente a la pantalla*). No obstante, sufrieron con la llegada de los programas importados y toda la apertura cultural que trajo consigo. Al igual que el juguete los programas infantiles comenzaron a perder interés, presuponido y a desaparecer.

Con una industria extranjera cargada de nuevos referentes culturales los niños comenzaron a maravillarse y acostumbrarse al fenómeno de la globalización y sus culturas mestizas, los prefirieron y finalmente la televisión local desapareció por su repetición constante.

Andrea Ocampo en su Libro *“Ciertos ruidos - Nuevas tribus Urbanas Chilenas”* hace referencia a un fenómeno psicológico no menor en que postula que los niños sueñan a través de la pantalla y la internet, las cuales ya no son compartidos por sus padres en un espacio mutuo. Por tanto generan un contexto de vida irreal en el que se sienten japoneses o estadounidenses sin serlo, y en un territorio que no les entiende y marginan. Estos jóvenes tienen problemas con sus padres por falta de comprensión que eventualmente se vuelve un abandono auto-impuesto y son el fiel reflejo del joven que marcha por sus sueños aplastados. Sueños que en realidad le impusieron desde la infancia y nunca le pertenecieron. He aquí la importancia de rescatar los referentes culturales propios y volver a entregar héroes a los niños, los que esperamos sean compartidos por sus padres para ayudarlos a crecer y sentirse parte del territorio en que viven y sueñan.

“La única patria que tiene el hombre es su infancia”.

Rainer María Rilke / 1875-1926/ Escritor austriaco

INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA 7

Entendiendo preliminarmente que el proyecto y su posible mercado se basan en el nicho de la colección y sus comportamientos asociados, se decide desarrollar una breve entrevista a algunos de los distribuidores de esta clase de juguetes alejados del mundo del Retail. Para entender el funcionamiento y preferencias del consumidor se realiza una breve encuesta enfocada en el desarrollo del proyecto y que facilite la toma de decisiones para el proceso completo.



Imagen 56.

/ Maqueta de Revoltech Yamaguchi basada en Neon Genesis Evangelion 2.0 la película. Se puede apreciar la serie de accesorios con que cuentan las figuras de esta marca /

7.1. ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a *dueños y trabajadores* de las tiendas de juguetes de colección, particularmente aquellos que tuvieron la voluntad de participar y responder las inquietudes.

Se respetó su voluntad de no entregar sus nombres o cifras monetarias que manejan, principalmente acusando miedos de la competencia.

La selección de preguntas se basa en las siguientes necesidades de información:

Para leer las entrevistas

dirigirse al anexo nº 1, 2 y 3 / página 186

- ¿Cuántos años llevan en el mercado?

Conocer la extensión de la industria y el comienzo del fenómeno.

- ¿Cuál es la edad promedio, mínima y máxima de sus clientes?

Definir al público objetivo o consumidor de estas tiendas.

- ¿Por qué eligieron este rubro?

Entender las motivaciones del juguete versus los factores económicos.

- ¿Qué es lo que más se vende y a qué precio?

Conocer las tendencias, preferencias y límites económicos del consumidor.

- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad?

Conocer el estado del mercado en base a su ganancia como distribuidores.

- ¿Cómo obtienen sus productos?

Estudiar la posibilidad de introducir un nuevo producto en las redes de distribución.

7.2. ENCUESTA

La encuesta fue realizada en forma digital como formulario de Google y su distribución abarcó sitios de entretenimiento, eventos temáticos y búsqueda personal de individuos que calzaran con el perfil del público objetivo. Se recibieron en total 97 respuestas.

Las secciones fueron:

1.
¿En qué rango de edad te encuentras?
/ 0 a 10 / 10 a 18 / 19 a 25 / 26 a 35 / 36 o más años /

2.
¿Qué series o programas Chilenos te gustan, gustaron o extrañas? Marca los que recuerdes:

/ 31 Minutos / Cachureos / Diego y Glot / Achú / Amango /
/ El mundo del Profesor Rossa /
/ Los Bochincheros / Hugo / El club de los Tigritos /
/ Encontrémonos en Mundo Mágico / Flipos /
Tata Colores / Patio Plum / Pin Pon / Pipiripao / Zoolo TV
/ Tikitiklip / La cafetera Voladora / Villa Dulce / Pulentos /

3.
¿Cuál de ellos te gustaría ver convertido en una colección de juguetes, por qué?
Responde ninguno si es que aplica

4.
¿Posees algunos juguetes o Figuras?
/ ninguno / Menos de 10 / Entre 10 y 30 / Más de 30 /
/ Demasiados /

5.
¿Has comprado algún juguete últimamente?
Cuéntanos que juguete fue y cuánto costó
(No importa si no fue para ti)
Responde "NO" si corresponde

Para ver los resultados de la encuesta
dirigirse al anexo n° 4 / página 192

6.

¿Qué tipo de juguetes prefieres?

Selecciona todas tus preferencias

- / Armables tipo LEGO / Figuras de la comida rápida /
- Figuras de Acción articuladas / Figuras y juguetes piratas
- / Transformables / Accesorios deportivos /
- /Juegos de mesa, ingenio y rompecabezas /
- Figuras basadas en Video Juegos / Peluches / Muñecas
- Figuras de guerra para armar / Robots / Pistolas y armas
- /Figuras de Colección de alto costo/
- / Art Toys -Juguetes de Diseño / Figuras de Animé /
- / Juguetes Antiguos / Kitsch /

7.

¿Cuánto pagarías por una figura así?

Unos 15 cms de alto, pintada y modelada a mano.

- / desde \$5.000 a \$10.000 /
- / desde \$10.000 a \$20.000 /
- / desde \$20.000 a \$30.000 /
- /Shut up and take my money/^P



8.

¿Cuánto pagarías por una figura así?

Unos 25 cms de alto, pintada y modelada a mano.

- / desde \$5.000 a \$10.000 /
- / desde \$10.000 a \$20.000 /
- / desde \$20.000 a \$30.000 /
- / desde \$30.000 a \$40.000 /
- / Shut up and take my money /



99. Shut up and take my money : Cállate y toma mi dinero / Es un reconocido meme de las redes sociales de la serie Estadounidense Futurama en la que se ve al protagonista ofreciendo con rabia un fajo de billetes. Este símbolo está estrechamente relacionado con la cultura del consumismo por sobre el interés del precio /

9.

¿Cuánto pagarías por una figura así?

Unos 10 cms de alto, pintada y modelada a mano.

- / desde \$3.000 a \$5.000 /
- / desde \$5.000 a \$10.000 / desde \$10.000 a \$20.000 /
- / desde \$20.000 a \$30.000 /
- / Shut up and take my money /





10. *¿Qué tipo de Packaging prefieres?*

-
- / Una caja elegante sellada /
 - / Una caja que permita ver parcialmente la figura /
 - / Una burbuja de plástico transparente que permita apreciar la figura completamente /
 - / Me da igual, una bolsa sirve /

7.3. CONCLUSIONES

A) SOBRE LAS TIENDAS DE COLECCIÓN:

Si bien, no todas partieron originalmente como tiendas de juguetes, reconocen haber mutado por rentabilidad y supervivencia. Además de haber estado enfocadas en el mismo tipo de público. Sus ventas son sostenidas aunque aumentan en fechas específicas relacionadas con el día del niño y navidad. Los precios de venta van desde los \$3.000 hasta los \$300.000.

Muchas veces los dueños no tienen la sensación de mercado para saber bien en qué invertir, corriendo riesgos desastrosos para sí mismos. De su stock la mayoría corresponden a marcas de E.E.U.U, Japón y Europa, pero la gran mayoría de los productos son fabricados en China o Taiwan.

B) SOBRE EL PÚBLICO:

El comprador de las tiendas se define como un público adulto, con poder adquisitivo y motivado por la nostalgia de su infancia. Los adolescentes no figuran en la primera línea de consumidores por su falta de dinero, por tanto las tiendas de los sectores más altos son las que obtienen mejores ganancias y también prefieren a un comprador informado con el cual compartir y disfrutar el proceso de venta. En la encuesta encontramos principalmente a mayores de edad que suelen comprar figuras de todo tipo tanto para ellos, para regalar a sus amigos o a sus hijos. Al momento de justificar sus preferencias se muestran nostálgicos ante el fenómeno del vacío productivo en Chile y se entusiasman con la idea de revivir esos personajes y recuerdos. En cuanto a su voluntad de compra, sus cifras negociables rondan en el precio real de cada figura que se usó en la encuesta y reconocen el valor que el juguete tiene por sobre un simple objeto.

C) SOBRE EL MERCADO:

Tal como se esperaba, lo que más vende son las figuras POP, probablemente por su amplia gama de personajes y no por su calidad constructiva. Levantando nuevamente la conclusión previa de que la idea tras el juguete es más relevante que el objeto, aunque debe estar bien traspasada, estudiada y desarrollada para convencer. Los eventos temáticos han generado un nuevo paradigma de venta, comparable con la navidad o el día del niño para agotar el stock y los art-toy y el juguete como arte van ganando valor de a poco entre los consumidores.

PROPUESTA DE DISEÑO 8

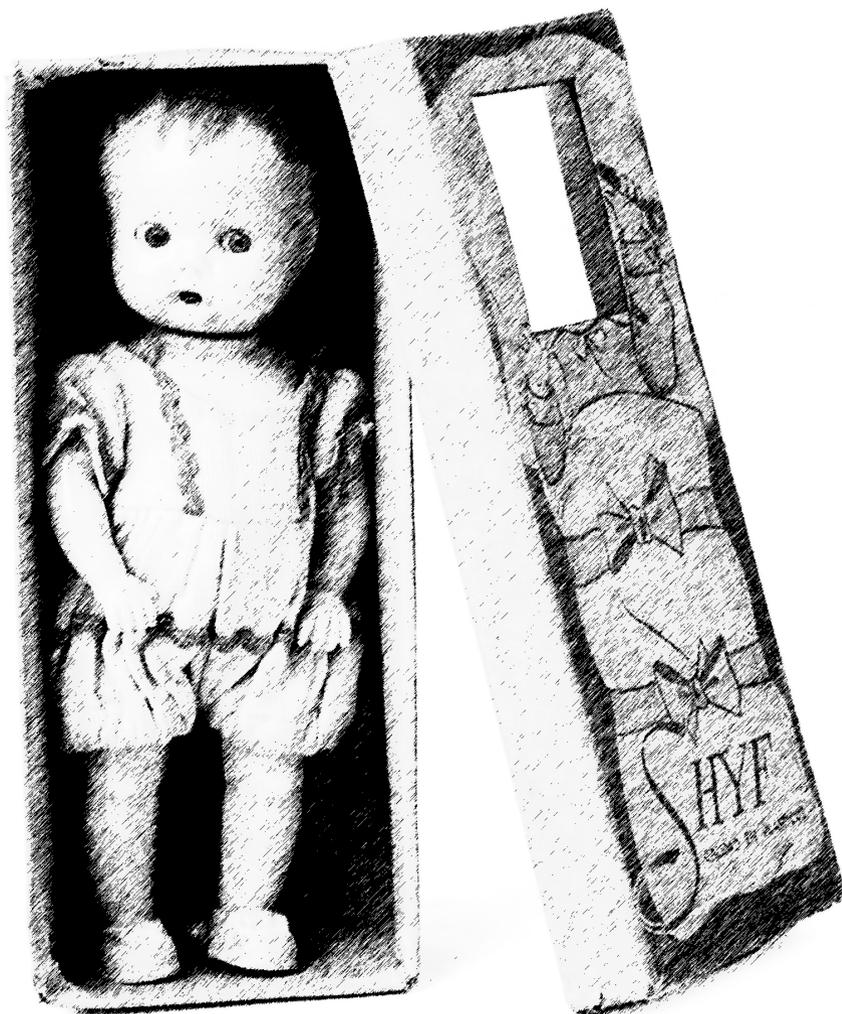


Imagen 57.

/ Muñeca de plástico rígido fabricada en Chile por Shyf / 1956 /

8.1 DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

Consiste en el Diseño de una colección de 8 figuras en estilo Art-Toy, basadas en la televisión infantil de la década de los 80.

Dicha propuesta se sustenta en la temprana desaparición de la industria juguetera en Chile, acompañada de la exitosa industria de la televisión infantil. Ambas se vieron impactadas a su vez, por las bajas tasas de importación y el atractivo de los productos foráneos. Estas industrias fueron altamente relevantes en la historia del país y hoy yacen olvidadas y carentes de reconocimiento.

Aquí nace la misión de rescatar el valor del juguete como portador de cultura inmaterial y homenajear a la televisión infantil chilena hoy casi extinta. Por lo demás, se presenta el desafío de abordar una nueva área del diseño en Chile como el Art-Toy, que ya sabemos tiene seguidores en todo el mundo incluido nuestro país.

Este proyecto comprenderá el lanzamiento de una marca micro-empresaria en Art-Toys a través de esta primera serie de figuras coleccionables. Posteriormente, las colecciones futuras podrán variar manteniendo la identidad de la marca, sus características formales de desarrollo y la misión del rescate cultural chileno.

La producción quedará relegada a una etapa posterior a la investigación, en base a las normativas legales vigentes en nuestro país (*que obligan a negociar las licencias o acuerdos por derecho de autor*) y la obtención de financiamiento. El plan de distribución apelará al nicho de las tiendas de coleccionistas, la venta vía web y en eventos temáticos masivos, muy populares en Chile y con altos índices de rentabilidad. Siendo este también, un paso posterior a la investigación y producción general.

Como público objetivo tenemos *adultos y jóvenes entre 20 y 50 años*, pudiendo ser Fans de las series, coleccionistas y/o curadores históricos, los cuales crecieron en este imaginario nacional enfrentado al vacío productivo de juguetes y que actualmente repletan los eventos masivos en donde asisten este tipo de tiendas. Este público determina a su vez que las figuras serán estáticas, ya que no requieren ser parte de algún juego sino más bien penetran en el plano emocional y ocuparán un lugar más bien decorativo, similar a lo que sucede con el Art-Toy.

8.2. OBJETIVOS

a) **General**

- Evidenciar el valor del juguete como portador de cultura inmaterial, homenajeando a los personajes de la televisión infantil chilena de la década de los 80' a través de un rescate objetual.

b) **Específicos**

- Desarrollar un producto atractivo y de calidad que compita en su mercado específico.
- Trazar un plan de producción sustentable para una microindustria juguetera en Chile.
- Dirigir el producto a las necesidades de su público objetivo.

8.3. FODA

FORTALEZAS

- No existe una competencia directa en el mercado nacional.
- Concentra un impacto masivo con un amplio rango etario.
- El público objetivo es de nicho, por lo tanto se concentra en lugares identificables que facilitan la gestión de distribución.
- La incorporación del diseño y un modelo de análisis sígnico-físico dan valor a la propuesta por sobre lo que ya se ha construido antes.
- Es un producto dirigido al niño de la época y que ahora puede invertir en los objetos que antes no pudo, apelando a su valor de nostalgia.
- Bajo costo de producción, y rápida confección en cadena considerando que es un producto de bajo tiraje.

OPORTUNIDADES

- No existe competencia técnica ni el interés de desarrollar figuras de estos personajes declarados erróneamente extintos.
- El rápido aprendizaje de confección de las figuras plantea una oportunidad de emprendimiento, trabajo e innovación.
- Existe un creciente interés en el juguete de colección, impulsado por la apertura comercial y cultural que experimenta Chile.
- El interés por el patrimonio se ha extendido a todas las manifestaciones culturales, lo que facilita la inserción y el interés público del proyecto.

DEBILIDADES

- La capacidad productiva artesanal V/S una posible alta demanda podría determinar la decisión de producir en China a gran escala, lo que elevaría los presupuestos iniciales y eliminaría el valor de construcción artesanal inicial.

AMENAZAS

- La posibilidad de no obtener todas las licencias o acuerdos de derecho de autor.
- El corto alcance de distribución V/S el conocimiento masivo de los personajes.

8.4. PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño contempla una serie de etapas dependientes entre sí, aunque dividida en dos piezas complejas a realizar: el Diseño de las 8 figuras y el Diseño de la marca. Posteriormente, convergerán en el último producto: el Packaging.

SELECCIÓN DE PERSONAJES: Se seleccionarán las series más relevantes del espectro contemplado y luego sus personajes más trascendentes para enterar la colección. Se considerarán diversos factores tales como el tiempo en pantalla o los resultados de la encuesta

FICHAS DE ESTUDIO: Contempla el estudio de cada personaje, su historia o reseña, el análisis de representación objetiva y valórica y finalmente un estudio visual acabado de su representación física. Estas fichas serán trabajadas de manera similar al artbook japonés.

PROPUESTA DE DISEÑO: Contempla el desarrollo de la abstracción ilustrada de cada personaje, buscando unificar la colección y darle un carácter propio. También se procederá a una selección cromática que mantenga la identidad pero refresque a cada personaje.

MODELADO 3D: Contempla la etapa final del diseño de las figuras en dónde se verá volcada la ilustración en un producto tridimensional. Este proceso será llevado a cabo en el software ZBrush por su gran influencia y manejo intuitivo.

DESARROLLO DE MARCA: En primera instancia los conceptos asociados al proyecto serán vitales para generar un Naming que refleje la idea central. Luego se realizarán estudios formales de la palabra y se decidirá si optar por un logotipo, isotipo o isologo.

SOLUCIÓN DE PACKAGING: El desarrollo final de la colección estará sujeto criterios conceptuales y normas de función estructural y visual. No sin antes realizar un breve estudio de que elementos debe contemplar un packaging para este tipo de producto.

9 WORKSHOP CON YEY TOYS

Conociendo el rumbo que tomaría el proyecto, se decide ingresar al taller de clonación de Toys con YeY toys, conocidos por sus figuras de Memes y Catchelet. El curso tuvo lugar los días 24,25 y 26 de junio del 2015 con un costo de \$80.000.



Imagen 58.

/ Super Mario Inside por Jason Freeny/
/ El trabajo de este artista se re reduce al corte que exhibe la parte interna de célebres personajes /

9.1. PROGRAMA

El taller estaba dividido en tres días por motivos prácticos y requerimientos del sustrato. Para el proceso de las copias se recomienda usar delantal, guantes y mascarillas por la toxicidad de los materiales, la cual desaparece cuando pasan a estado sólido:

DÍA 1: Fabricación de la primera cara del molde. Se procede a envolver la figura escogida con plastilina y cartón piedra. Se prepara la cantidad requerida de Silicona Caucho RVM con su respectivo catalizador. La proporción varía según proveedor: *Plastiquímica / AdehFib / ArtePlástica* y el secado y endurecimiento contempla 24 Hrs. aprox.



Imágen 59. / Figura preparada para vaciado de la silicona

DÍA 2: Se retira el soporte de cartón y la plastilina cuidando no remover la figura del molde. Se vuelve a introducir en un cajón y se aplica vaselina en crema para evitar que los moldes se unan. Se añade también una tubería de plastilina para posteriormente introducir la Resina y realizar las copias. Paralelamente comienza la preparación de la *Resina Poliéster PQ4*, añadiendo el acelerador de cobalto en una relación del 1,5%, los colorantes que se deseen y un poco de *Carbonato de Calcio* para obtener un color sólido.



Imágen 61. / Aplicación de color a la Resina Poliéster /

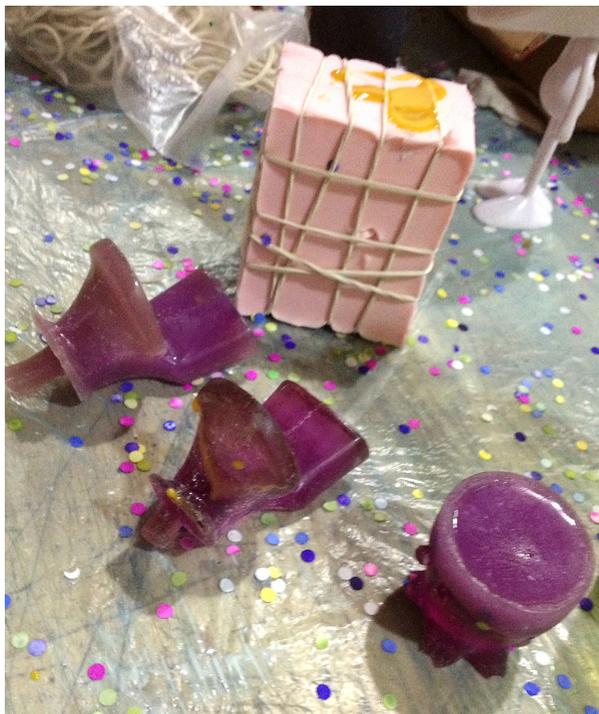


Imágen 60. / Silicona y figura retirada del molde /



Imágen 62. / Preparación de la segunda cara del molde /

Se pueden utilizar *pinturas acrílicas, Glitters, sombras de ojos* y cualquier pigmento según el resultado que se espera obtener. La mezcla se realiza un día antes de generar las copias para que las burbujas desaparezcan y obtengamos un sustrato uniforme.



Imágen 63. /Silicona y figura retirada del molde/

DÍA 3: Se retira el cartón y con un bisturí se terminan de separar las caras del molde. Se retira la figura y se revisa que la tubería sea suficiente para que la resina ingrese. Para cada mezcla de color, se agrega un 2,5% de Peróxido Orgánico en el momento de realizar la copia, puesto que el secado absoluto de la resina es de solo 5 a 10 minutos. El molde es sujeto con ligas elásticas y se realiza el vaciado de la resina cuidadosamente y con un caudal mínimo para replicar detalles y evitar la formación de burbujas.

Dependiendo del trato y la velocidad de uso, un molde puede generar más de mil figuras sin sufrir daños.



Imágen 64. /Silicona y figura retirada del molde/

9.2. CONCLUSIONES

A) Si bien el costo inicial del molde es un tanto elevado, la resina es un material económico y abundante. Esto plantea una alternativa rentable para replicar figuras de manera artesanal con acabados profesionales. El tiempo de secado y producción es rápido, lo que permite trabajar en grandes volúmenes sin ayuda de terceros.

B) No se requiere mucha experticia ni conocimientos previos para realizar las copias, por tanto capacitar personas para emprender en este rubro es sencillo y entrega grandes satisfacciones.

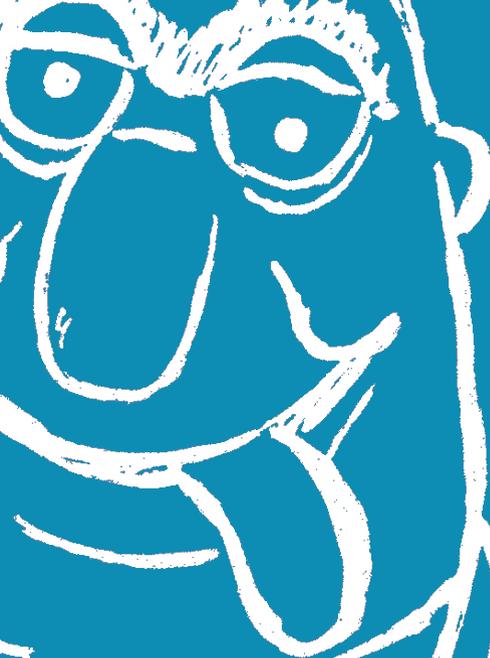
C) Los moldes pueden ser usados para diversos sustratos tales como chocolate, hielo, o cualquier sustancia líquida que pase a sólida, siendo una alternativa que abarca mucho más que el mundo de los juguetes y figuras.

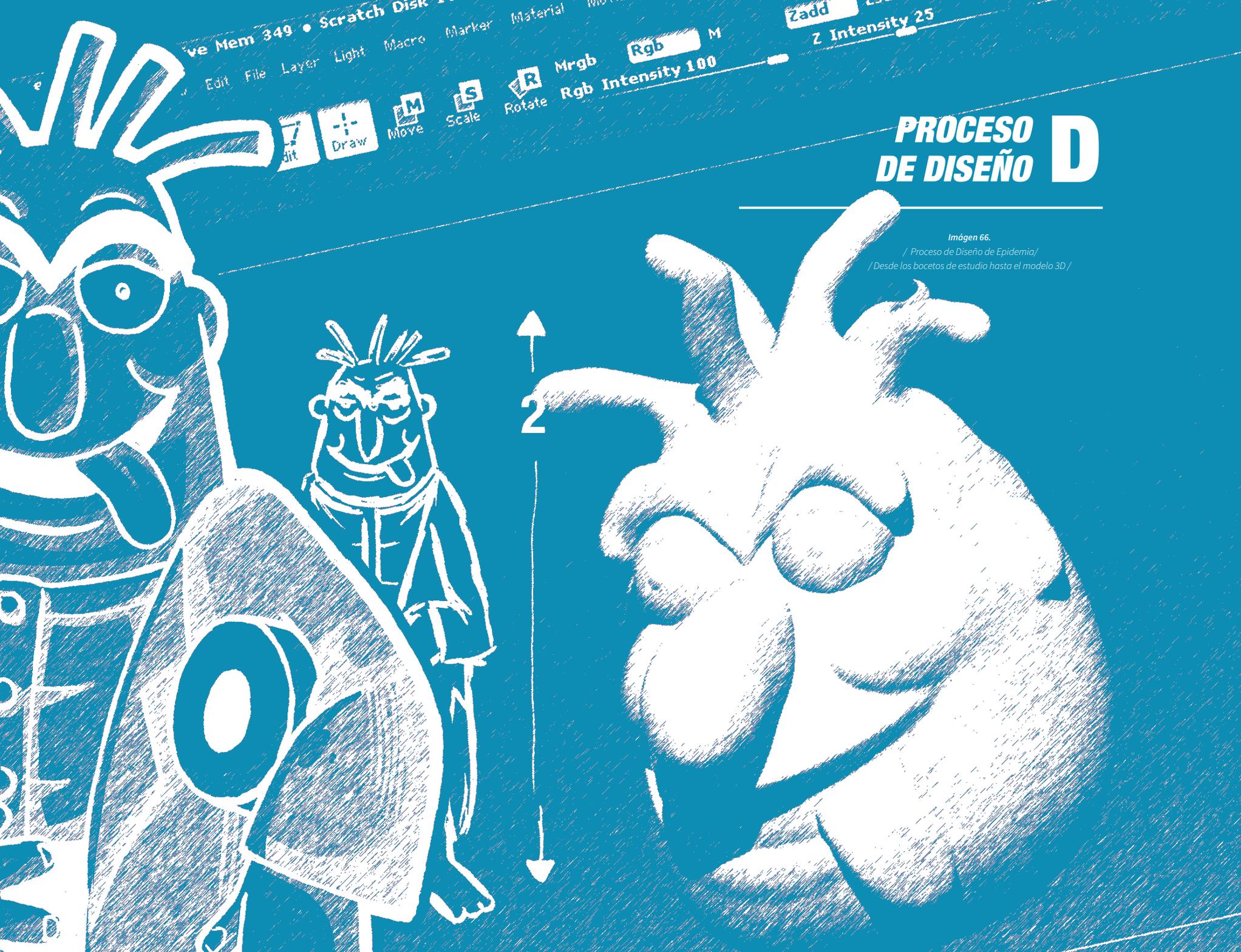
D) Yey toys actualmente genera su producción en China en técnicas de Vinilo roto-moldeado, PVC y otros. Demostrando que en muy poco tiempo lograron rentabilizar las figuras de resina y expandir un negocio innovador. Su distribución la dirigen a tiendas de coleccionistas y eventos masivos como la Comic-Con Chile en dónde venden la mitad de su stock anual.

*Para mayor información
dirigirse al anexo nº 5 / página 197*



Imagen 65. / Copias finales en resina /





PROCESO DE DISEÑO D

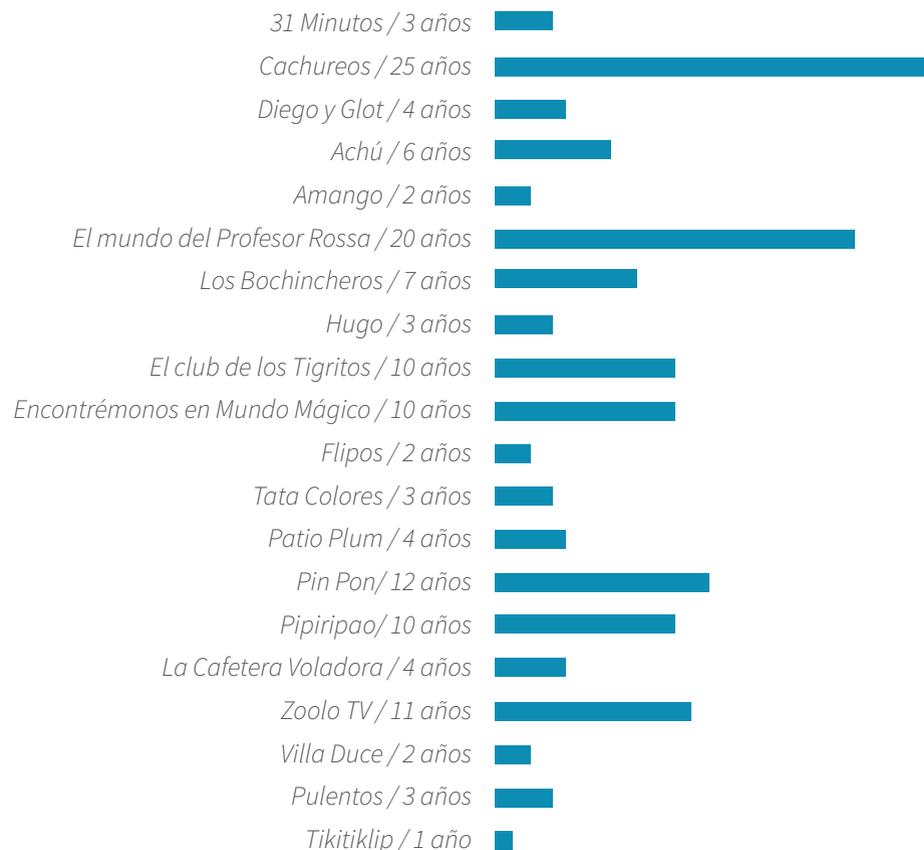
Imágen 66.

/ Proceso de Diseño de Epidemia/
/ Desde los bocetos de estudio hasta el modelo 3D /

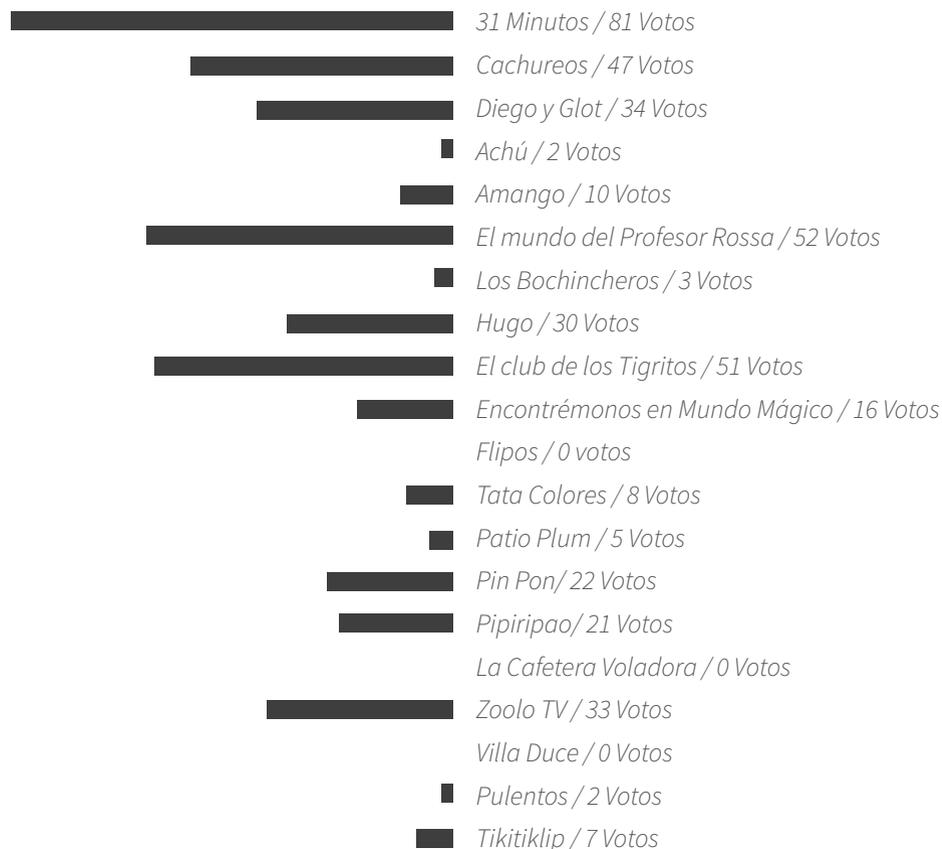
10 SELECCIÓN DE PERSONAJES

Desde la definición del proyecto se estableció trabajar con series de la década de los 80' en adelante, no siendo excluyente para aquellos programas que pudieron nacer antes y aun se transmitían por estos años, tampoco aplicaremos el filtro de ser originalmente chileno o excluir por ser muy nuevo, pensando que en una futura ampliación de la colección sería relevante haber hecho esta selección previa.

FACTOR DE FILTRO / EL TIEMPO EN PANTALLA:



FACTOR DE FILTRO / PREFERENCIAS ENCUESTA:



FACTOR DE FILTRO / PETICIONES ENCUESTA:

Entre las series que más pidieron convertir específicamente en juguetes tenemos:

- **Pin Pon** / Por sus canciones, valores y recuerdos de infancia.
- **Cachureos** / Lo prefieren ampliamente porque les hacía reír y recuerdan claramente sus personajes.
- **Diego y Glot** / Porque tiene un sentido de identidad propia que otras serie no poseen.
- **Hugo** / Porque les gustaría ver un kit con los escenarios
- **El mundo del profesor Rossa** / Lo prefieren ampliamente porque crecieron junto con el programa y aprendieron de la naturaleza gracias a él.
- **Encontrémonos en mundo mágico** / Porque se complementaba con el parque y dejó un vacío en la época al no haber juguetes.
- **Tikitiklip** / Por el trabajo único de artesanía.
- **Tata colores** / Por su canción que no han podido olvidar y que lo veían en familia.
- **31 Minutos** / Ampliamente preferido porque si bien existieron juguetes, son poco fidedignos.

Considerando que el número de figuras será reducido a 8 figuras para esta primera edición, se recomienda trabajar con no más de 4 series, pensando en que cada una tenga 2 personajes. No obstante deben coexistir y funcionar como colección por lo que su contemporaneidad será relevante para despertar el apego en el público objetivo.

Las series más trascendentes fueron:

31 minutos / Cachureos / El mundo del Profesor Rossa / El club de los trigrillos / Encontrémonos en mundo mágico / Pipiripao / Diego y Glot / Zoolo TV / Tata colores / Pin Pon / Tikitiklip /

Se descartan aquellas series que exhibían contenidos extranjeros y aquellas que se escapan demasiado de la época inicial de la TV a color quedando:

Cachureos / El mundo del profesor Rossa / Encontrémonos en Mundo mágico / Tata colores / Pin Pon /

Finalmente se descarta a “*Encontrémonos en mundo mágico*” por tanto era una experiencia que solo vivieron las personas de la región metropolitana a través del parque y la señal de UCV.

DESARROLLO VISUAL 11

Tata Colores

Pin Pon

El mundo del

PROFESOR
ROSSA

Cachureos

Imagen 67.

/ Logotipos y marcas de las series a trabajar /

11.1. FICHAS DE PERSONAJES

De las cuatro series seleccionadas, pasan a proceso de diseño: *Pin-Pon*, *El Tata colores*, *El profesor Rossa*, y *Guru-guru*, y finalmente en Cachureos se ha seleccionado a *Epidemia*, *el gato Juanito*, *Chanco-Man* y *el Zancudo Draculón*. Estos últimos cuatro personajes fueron elegidos por años en pantalla, número de canciones, influencia cultural y atractivo visual.

Las fichas contemplarán una reseña, el análisis del modelo en representación signica y objetiva como estudio de la forma, movimientos, poses y accesorios característicos de cada personaje. Se espera mantener una relación de calidad directa con el Artbook japonés y su respectivo desarrollo de figuras.

PIN PON



RESEÑA

Pin Pon fue un programa infantil de la televisión chilena creado y encarnado por Jorge Guerra. Nace en el año 1965 y se transmite ininterrumpidamente hasta 1974, en dónde se exilia al actor luego de constantes persecuciones del gobierno militar. Durante este tiempo, Jorge se dedicó al teatro y llevó su personaje por diversos países de Latino-América. Tras el fin del Golpe, Pin Pon vuelve a las pantallas abiertas entre los años 1991 y 1993 en dónde sucumbe producto de las nuevas producciones foráneas. Posterior a su salida de TV, Pin Pon siguió con éxito en los escenarios con funciones, grabaciones de discos y giras internacionales hasta el año 2003.

Jorge Guerra Fallece en el 2009 pero sus palabras, canciones y risas nos acompañarán por siempre.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / PIN PON

R. OBJETIVA / Muñeco con forma humana/Apariencia de niño payaso / Voz tenue, suave y cantadita.

R. VALÓRICA / Amigo de los niños / transmisor de valores y comportamientos de limpieza / Cantante y profesor / Muñeco hecho de algodón.



El nombre es de fácil aprendizaje por su rima, semejanza y fácil dicción. Fue pensado así para que los niños de los jardines infantiles pudieran aprenderlo con facilidad. La apariencia del muñeco se asemeja mucho a un payaso, aunque le separan el cabello y sus ropas. La idea del muñeco en miniatura y que fuera tratado como un niño rebajan al actor en pantalla al nivel del espectador y así cobran fuerza los mensajes del amigo y los valores que pueda transmitir.

Por el amplio tiempo que estuvo en pantalla, su influencia latino-americana y sus canciones, Pin Pon es uno de los personajes infantiles más recordados por toda su generación.

“Pin pon es un muñeco con cuerpo de algodón, se lava la carita con agua y con jabón. Se desenreda el pelo con peines de marfil y aunque se da tirones no grita y dice wiii!”

Canción de Pin Pon, versión chilena.

**ARRIBA IZQUIERDA /**

Fotograma del show de Pin-Pon en el año 1973, previo al Golpe Militar.

ARRIBA DERECHA /

Fotografía tomada al actor mientras grababa el famoso programa de TV.

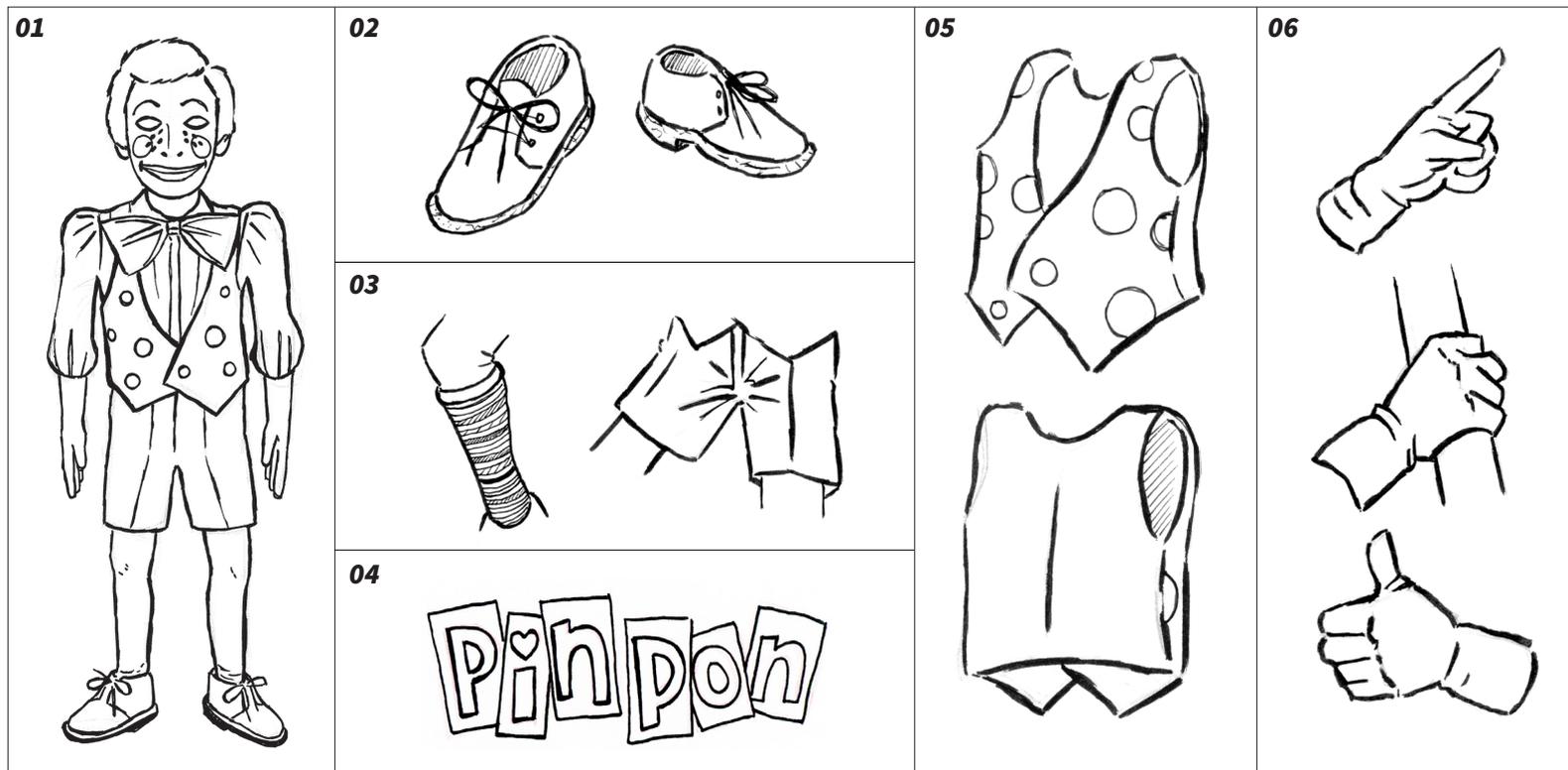
IZQUIERDA /

Jorge Guerra / Actor, Director Teatral y académico Chileno. Conocido y recordado por su papel del muñeco Pin Pon.

DERECHA / Pin Pon en una de sus presentaciones en vivo que incluyeron colegios y teatros entre otros.



PIN PON



01/ Modelo de cuerpo completo /

02/ Detalle del calzado /

03/ Calcetines de shows en vivo y pliegues del pantalón /

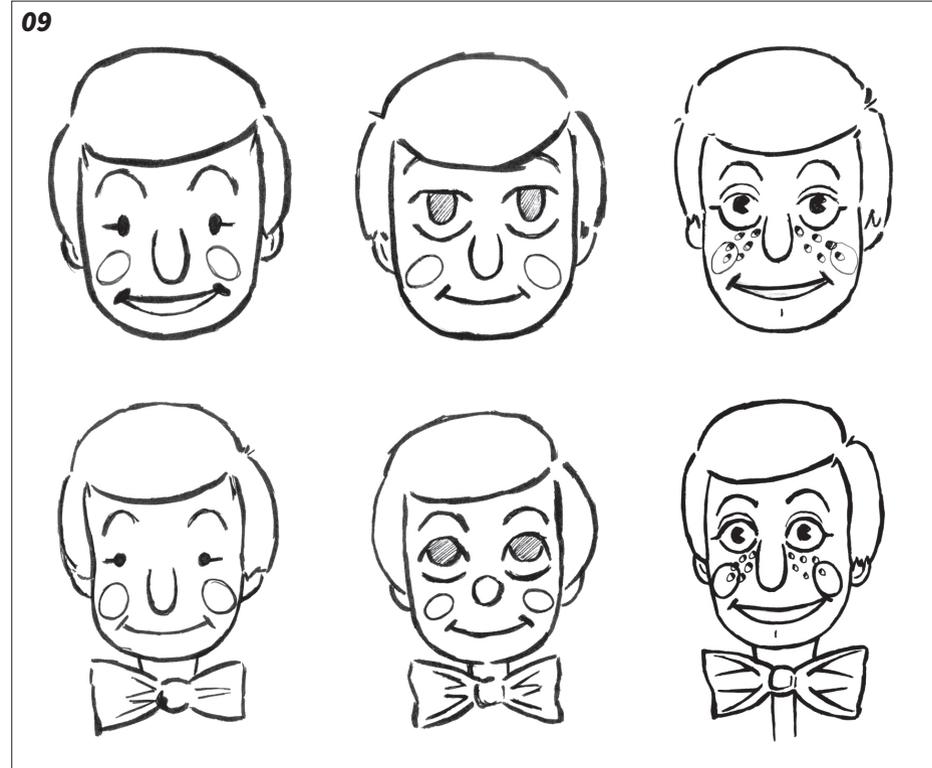
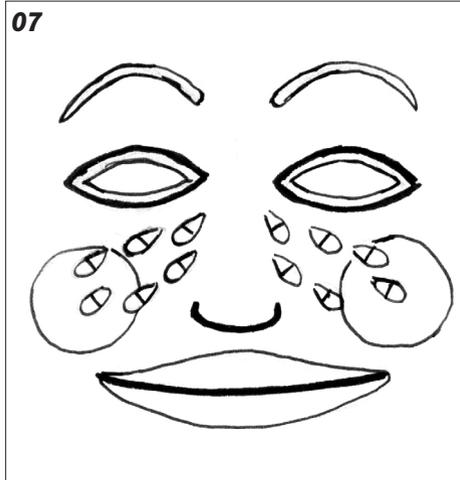
04/ Logo usado en los discos musicales /

05/ Vistas de la chaqueta /

06/ Manos y posiciones del personaje /

“Ojalá no hagamos un país que valga la pena, sino un país que valga la alegría, y ojalá un país que no se crea la muerte, sino que se crea la vida”.

Jorge Guerra



07/ Detalle del patrón de pintura facial /

08/ Posición compleja a lograr en posible articulación /

09/ Abstracciones del rostro para posterior modelado 3D y unificación de la colección /

TATA COLORES



RESEÑA

Tata colores fue un micro espacio de la televisión chilena. Creado por Vivienne Barry, destacaba por la técnica del Stop-Motion y coloridas animaciones que en tan sólo un minuto contaban historias para invitar a los niños a dormir. Se mantuvo al aire entre los años 1992 y 1995 a pesar de solo contar con 16 episodios.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / TATA COLORES

R. OBJETIVA / Muñeco de algodón con forma de Anciano/ Robusto, con barba y sonrisa / Vestuario de Tela / Imaginario musical y cantado/

R. VALÓRICA / Sabio, Mago y pintor/ Conocedor de la vida / Amigo de los niños y la naturaleza/ Viajero por el mundo /

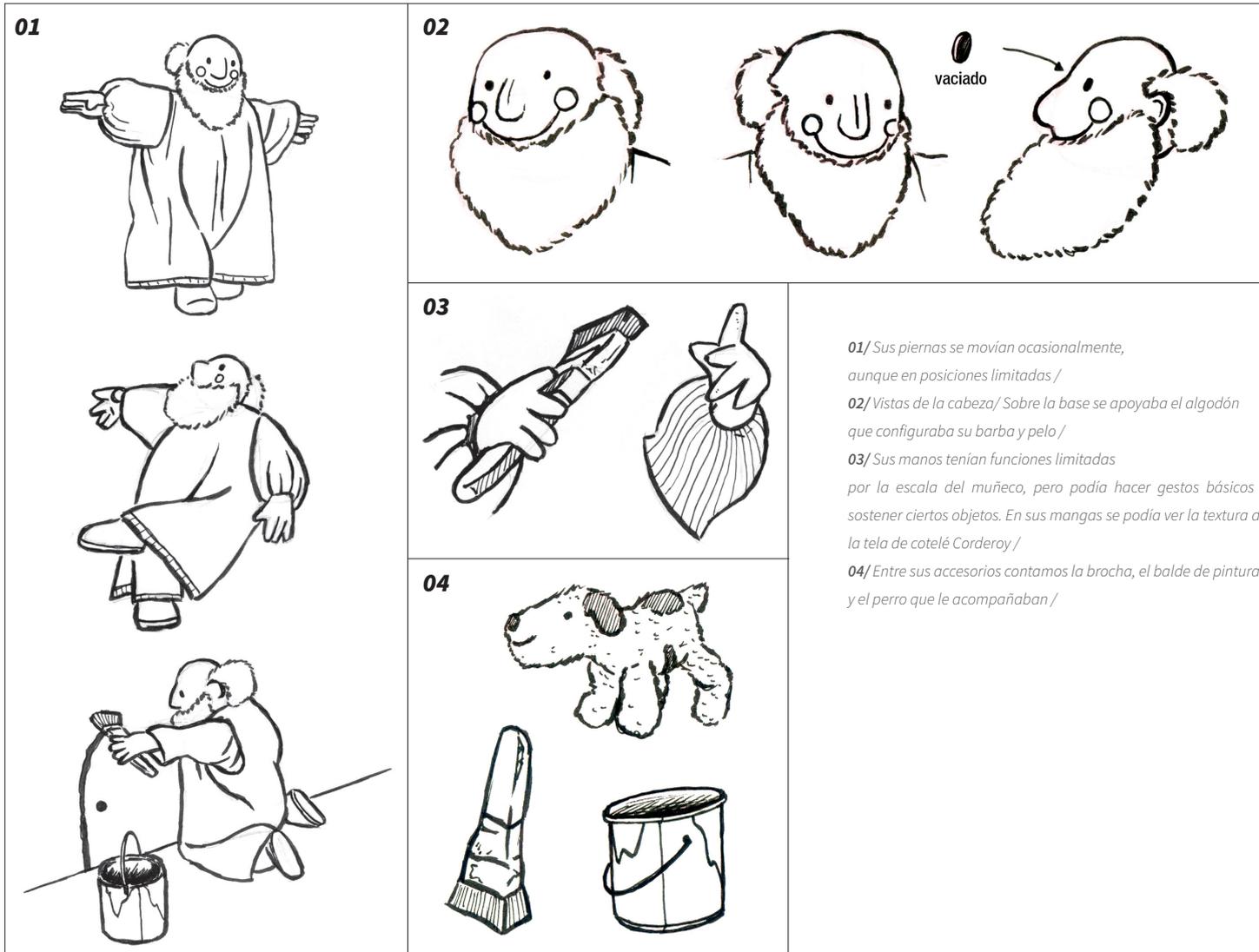


El Nombre asocia dos aspectos relevantes de la infancia como es el descubrimiento del color y las historias de los abuelos que acarrean sabiduría. El aprendizaje del nombre se refuerza con la primera línea de la canción de apertura y cierre, aprovechando la melodía con rima versada. La técnica de animación y muchas de las temáticas usadas resultaban originales y fueron un gran aporte cultural para el aprendizaje de los niños. El horario de exhibición reforzaba la conexión parental ya que el espacio se observaba en familia justo antes de los noticiarios.

La simplicidad de su forma le vuelve pregnante (aun cuando roza lo genérico) y la idea tras el personaje y su mundo lo consolidan como un recuerdo y un signo.

“Tata Colores píntanos ya, una linda historia para soñar. En tu brocha hay colores para conocer, en tu mundo hay países para descubrir y una mágica historia para ir a dormir”.

Canción de intro del Tata Colores.



PROFESOR ROSSA



RESEÑA

El profesor Rossa es el protagonista de su propio show, titulado originalmente como “El mundo del profesor Rossa” 1981 y rediseñado actualmente como “La mansión Rossa” 2011.

Estaba enfocado al entretenimiento y enseñanza de los niños en compañía de otros personajes. Iván Arenas, actor y creador del programa encarnaba al profesor con peluca y bigotes de color naranja. Recurría a sus viajes por el mundo, videos de archivo y dibujos para explicar datos curiosos sobre el mundo animal en un tiempo dónde la televisión por cable y el acceso a información eran escasos.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / PROFESOR ROSSA

R. OBJETIVA / Adulto con rulos robustos y de color anaranjado. En las caricaturas se mostraba de color rosa/ Sus cejas y extensos bigotes solían ser más rosados que el cabello / De vestir elegante y formal –Camisa rosada o blanca y siempre trajes negros/ Su voz era pasiva pero a la vez autoritaria/

R. VALÓRICA / Inteligente, Dibujante, explorador y estudioso de la naturaleza/ Rol de padre con carga valórica a transmitir / Dotado de gran paciencia e ingenio / Amigo de los niños y la naturaleza /



Su Nombre (como muchos otros personajes) no destaca debido a lo genérico de los términos, pero se refuerza gracias a la canción principal.

Por su larga trayectoria en pantalla, de la cual aún sigue vigente, es uno de los personajes más transversales en edad de espectador. El programa estaba dirigido para todo el segmento familiar, por lo que reforzaba los vínculos y los signos entre padres e hijos.

“Profesor Rossa recorre el mundo, para mostrarnos con sus dibujos lo lindo que es.”

Canción de Intro del Professor Rossa.



Su forma física no destaca particularmente salvo por el color de sus cabellos, más bien destaca por su conocimiento, su humor, su capacidad ilustrativa y las muchas experiencias que el programa de televisión dejó.

Por esta razón, el Profesor Rossa es particularmente un refuerzo sígnico del interpretante y su construcción sígnica no cobra mucho valor por sí sola, requiere de la interacción de su elenco y por lo tanto, requiere a su vez de otro personaje en la colección.

ARRIBA /

Fotografía tomada al elenco en las grabaciones de "La Mansión Rossa" 2011/

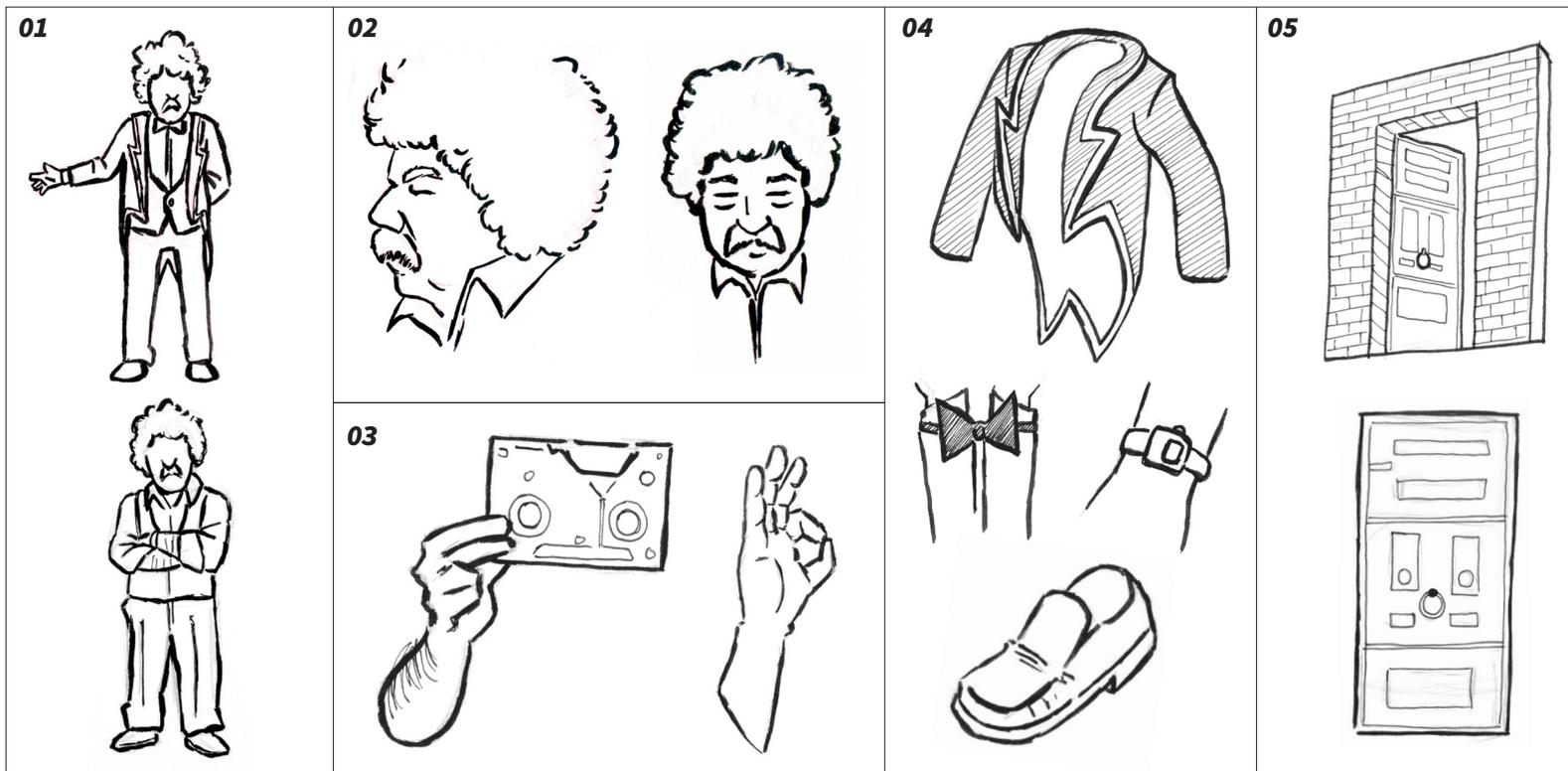
ARRIBA DERECHA /

El Profesor Rossa y sus personajes solían colocar las cintas de Cam-VHS directamente en sus rostros para acceder al material documentado. Este gesto era replicado hacia el espectador acercando la cinta a la cámara /

DERECHA / *Fotograma de la cortina inicial de "El mundo del profesor Rossa" del año 1985. El vestuario del personaje era más formal que en posteriores versiones /*



PROFESOR ROSSA



01/ Modelo de cuerpo completo en ambas versiones /

02/ Forma del rostro /

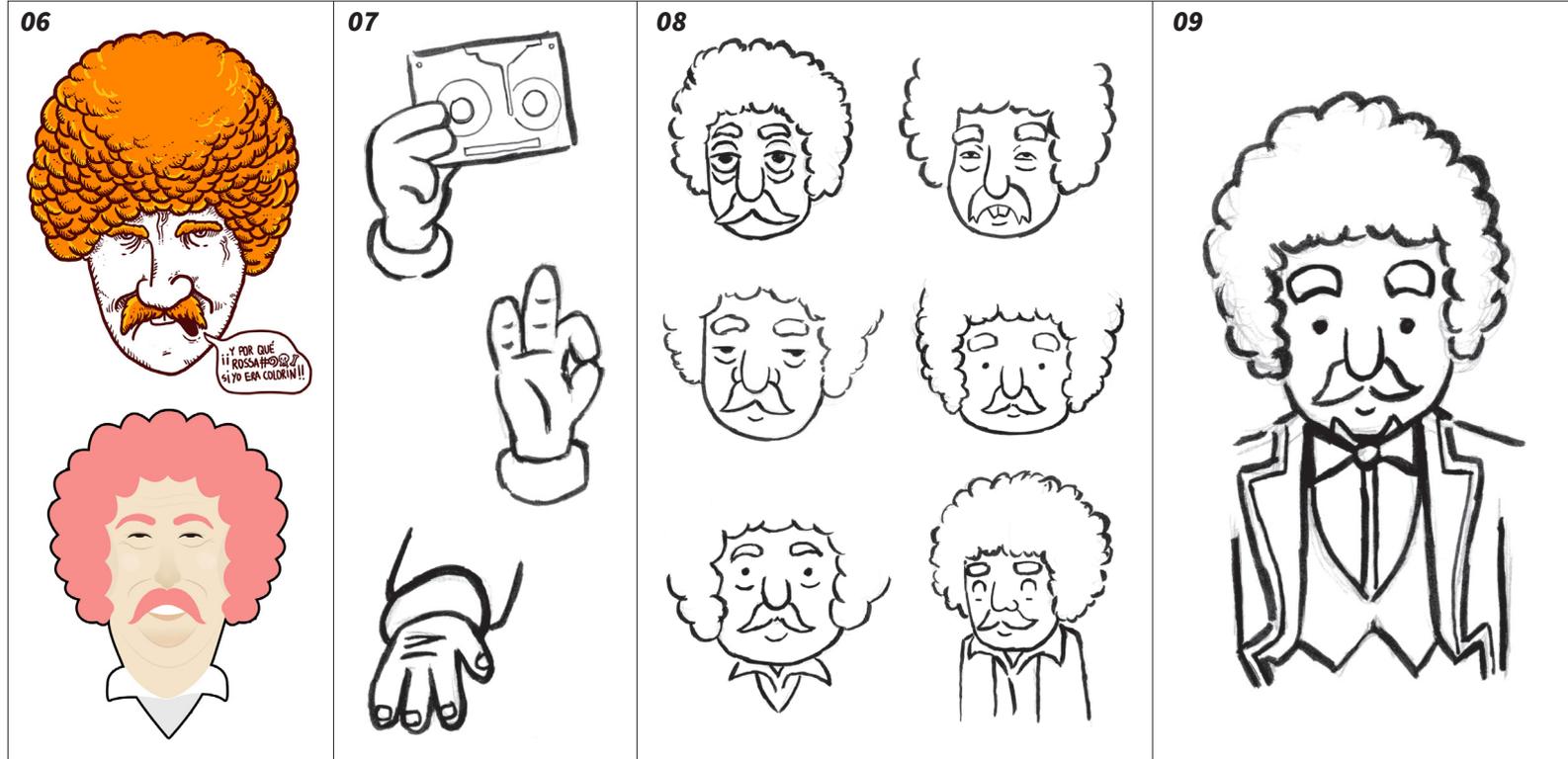
03/ Manos y posiciones típicas /

04/ Detalles del vestuario. Chaqueta, corbatín, reloj y calzado /

05/ La puerta mágica era un portal a distintas partes de Chile y el mundo /

“Profesor Rossa recorre el mundo, para mostrarnos con sus dibujos lo lindo que es. Muéstrame el mundo tal como es, junto a tus dibujos y con tu saber. Y así muchos niños podrán aprender. Muéstrame el mundo tal como es”..

Extracto de la canción de entrada del show



06/ Simplificaciones de otros Ilustradores /

07/ Simplificación de las manos y posiciones típicas /

08/ Simplificación del rostro y expresiones /

09/ Aproximación final al personaje /

GURU GURU



RESEÑA

Guru Guru pertenece al programa “El mundo del Profesor Rossa” y “La mansión Rossa”.

Su primera aparición data del año 1985 por un huevo dejado en el estudio del cual posteriormente nace, siendo adoptado por el profesor. Fue interpretado en un inicio por Francisco Ossa, pero no es hasta el año 1990 que la interpretación de Claudio Moreno le da voz y habla a Guru Guru con su particular vocabulario.

Representa las travesuras de los niños, la curiosidad, la inocencia y la facilidad para cometer errores o como decían en el show: “meter la pata”.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / GURU GURU

R. OBJETIVA / Pájaro robusto y cubierto de plumas / Problemas a la vista / Manos humanas y pies de pájaro/ no mueve el pico para hablar / Sombrero rosado / pequeña cola / Su voz y manera enredada de hablar le definen completamente/

R. VALÓRICA / Niño travieso, curioso y honesto/ Carente de maldad / Problemático y gracioso a través de ello / Amigo de los niños / Héroe /



Su Nombre es de fácil pronunciación y aprendizaje gracias a su repetición de sílabas. Además se relaciona directamente con su forma de hablar, lo que define completamente al personaje y lo dota de sentido.

Su representación infantil, juguetona y curiosa traspasa de cerca a los infantes y genera un vínculo de identificación inmediato. A su vez, es el gran responsable de la comedia en el show, lo que flexibiliza la empatía del espectador con el personaje y el show completo.



Su forma física y su modo de hablar le definen completamente como personaje de comedia. Ya que en un programa con cercanas bases de investigación de la naturaleza, el pájaro Guru Guru parece cualquier cosa menos un pájaro. Es sin duda, el co-protagonista del show. “El profesor Rossa no es tal sin Guru Guru”.

ARRIBA /

Fotografía tomada a Guru Guru en una de las presentaciones en vivo de “La Mansión Rossa” 2011, en ella se aprecia uno de los tantos vestuarios complementarios /

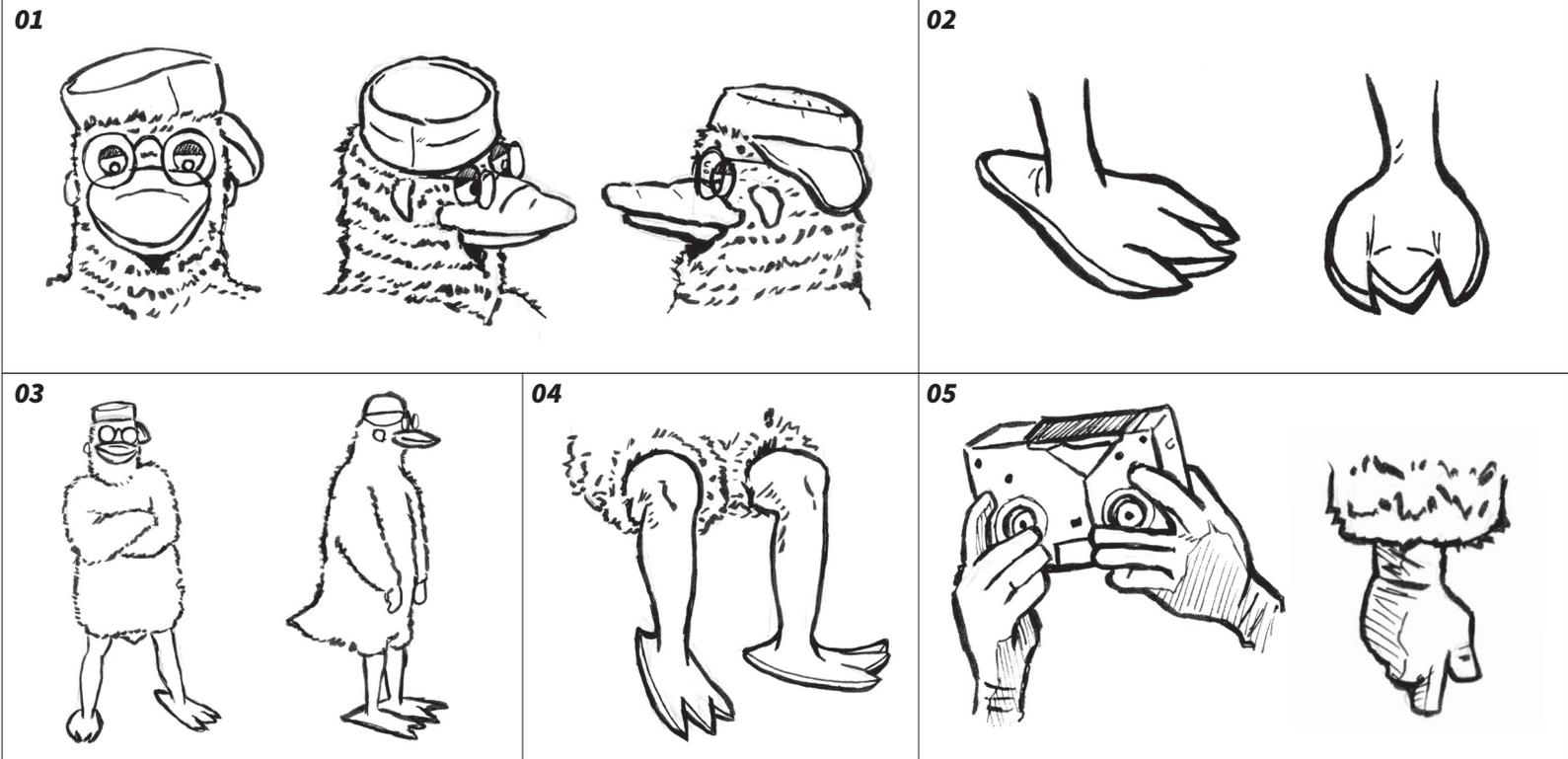
ARRIBA DERECHA /

El Profesor Rossa y sus personajes solían colocar las cintas de Cam-VHS directamente en sus rostros para acceder al material documentado /

DERECHA / El elenco clásico del programa posando para la nueva versión: “La Mansión Rossa” del año 2011 /



GURU GURU



01/ Vistas de la cabeza /

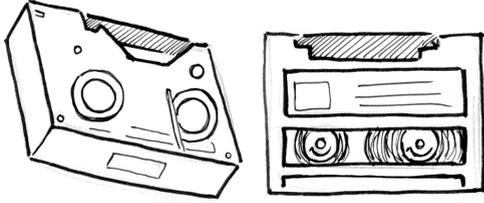
02/ Forma de los pies /

03/ Cuerpo completo /

04/ Detalle de posición y unión del traje /

05/ Sus manos corresponden a manos humanas con guantes, también realizaba el famoso gesto con la cinta de Cam VHS /

06



07



08



09



10



06/ Detalle de la cinta Cam VHS usadas en el show/

07/ Simplificación de autor desconocido para afiche/

08/ Ilustración de Compulsivo/

09/ Ilustración de Grotesco/

10/ Ilustración de A.Paddy/

EPIDEMIA



RESEÑA

Pertenece al programa infantil “Cachureos” creado en 1983 por Marcelo Hernández.

Su primera aparición data del año 1990 y ha sido interpretado por múltiples actores, siendo Humberto Espinoza el primero y más recordado por su característica voz y por interpretar numerosas canciones con el personaje.

Epidemia se basa en una bacteria que adora la suciedad, aunque su imagen evoca más a un ser humano. A lo largo del tiempo el disfraz ha sufrido modificaciones en materiales, forma y diseño. Siendo su formato del año 97’ el más extenso y recordado.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / EPIDEMIA

R. OBJETIVA / Bacteria con forma humana / Pelo escaso y alborotado / Manos y pies de Gran tamaño / Vestuario roto - Harapos / Rasgos exagerados/

R. VALÓRICA / Grosero, falto de respeto y maloliente / Gracioso cantante / Homologable al “roto chileno” y la indigencia / Vida en los basurales asociado a la pobreza / Indiferencia con los demás /



Si bien su nombre es genérico y hace mención a otro sustantivo en particular, este define los parámetros y símbolos del personaje. Se argumenta que es un bacteria y aunque su forma humana le aleja de esa realidad, su forma de ser sucia, mal oliente y grosera le acercan al nombre como modo de insulto o portador de enfermedades. En tanto sabemos que vive en un basural y por tanto asociamos las bacterias y posibles enfermedades que allí podrían contraerse.

Por otro lado, Epidemia se define completamente como un indigente y el típico roto chileno de antaño. Aquel cuyo único crimen es vivir en la calle, ser pobre y carecer de educación.

“El baile del perrito”

“A mover el pollo”

“Tarjetita de invitación”

“Haga cacuca”

“Pastillas de amnesia”

“Caramba ya viene

el Lunes”

Algunos de los éxitos que interpretaba Epidemia entre los años 1993-1998



Excesivamente bromista y falto de respeto, Epidemia es una de las representaciones del humor en el programa y se encarga de desautorizar incluso al animador Marcelo, convirtiéndolo casi en el protagonista.

Por su particular voz, forma, antigüedad y múltiples canciones es uno de los personajes más destacados y recordados por la generación que creció con Cachureos.

ARRIBA IZQUIERDA /
Fotograma de la presentación de Cachureos en el Festival Viva Dichato 2014, con un gran éxito de sintonía /

ARRIBA DERECHA /
Marcelo, el Gato Juanito, Guenseslao, Chester y Epidemia /

DERECHA / Fotograma de la Cortina de Cachureos en sus primeros capítulos /



EPIDEMIA

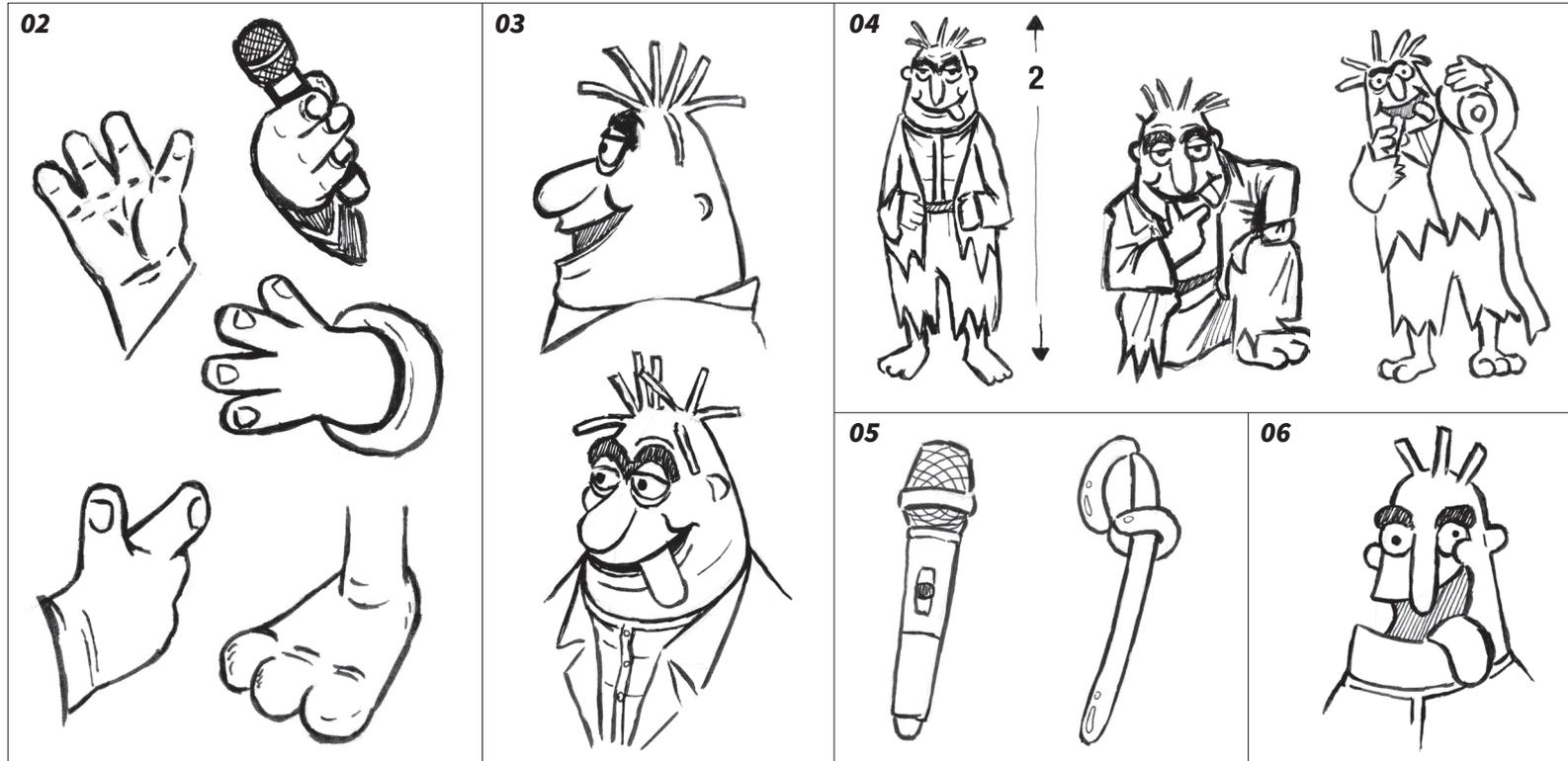
01



01/ Estudio de los cambios en la cabeza a lo largo del tiempo /

De izquierda a derecha : Versión del 90' - 97' - 2010' /

Se observa un cambio en la geometría del pelo del personaje en sus últimas dos versiones, así como la eliminación de la lengua /



02/ Vistas y Posiciones de manos y pies/

03/ Otras vistas del rostro del 97' /

04/ Cuerpo completo y posiciones típicas /

05/ Accesorios: Micrófono y Cobo en forma de espada /

06/ Abstracción de Autor desconocido /

GATO JUANITO



RESEÑA

Pertenece al programa infantil “Cachureos” creado en 1983 por Marcelo Hernández.

Su primera aparición data del año 1993 y ha sido interpretado por múltiples actores con varios cambios al disfraz. No obstante, cada interpretación aportó a la configuración del personaje en sus movimientos y voz.

Su personalidad y canciones lo definen como un animal pobre que ha tenido que luchar en la vida a punta de inteligencia y esfuerzo. Su vocabulario, acciones o forma de habla le relacionan con el “Choro Chileno”.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / GATO JUANITO

R. OBJETIVA / Gato con proporciones humanas / en un inicio contaba con solo pantalones y gorra / Colores del cuerpo blanco y negro / su último vestuario se llena de color amarillo y rojo / Cola de gran extensión / Voz chillona y vocablo particular /

R. VALÓRICA / Simpático y amigo de los niños / falto de respeto con los adultos / Gracioso cantante / Homologable a la vida del chileno que intenta salir adelante / “Chamullero y rey del cuento” /



Es uno de los animales más comunes en nuestro país, y eso precisamente evoca su nombre: un Gato genérico con un nombre común que vive en modestas condiciones. De esta forma se hace un paralelo con la vida de los chilenos que luchan por sobrevivir y salir adelante en la adversidad económica. Sin mucha educación y sin dinero, el personaje intenta salir de la condición familiar de pobreza con su labia y astucia:

“Chamullento y rey del cuento, igual que papá.”

“Yo soy Juanito” (1994)
“Kikirí kí lí haga” (1995)
“El ladrón” (1996)

Algunos de los éxitos que interpreta el Gato Juanito



Esta condición ampliamente reflejada en la sociedad contemporánea, cambia a lo largo del programa, en dónde Juanito cada vez se aprecia en mejores condiciones y con mejores prendas de vestir. Su personaje está definido por la voz del primer actor, aunque su forma por el segundo, ya que ocupó el traje por mayor tiempo.

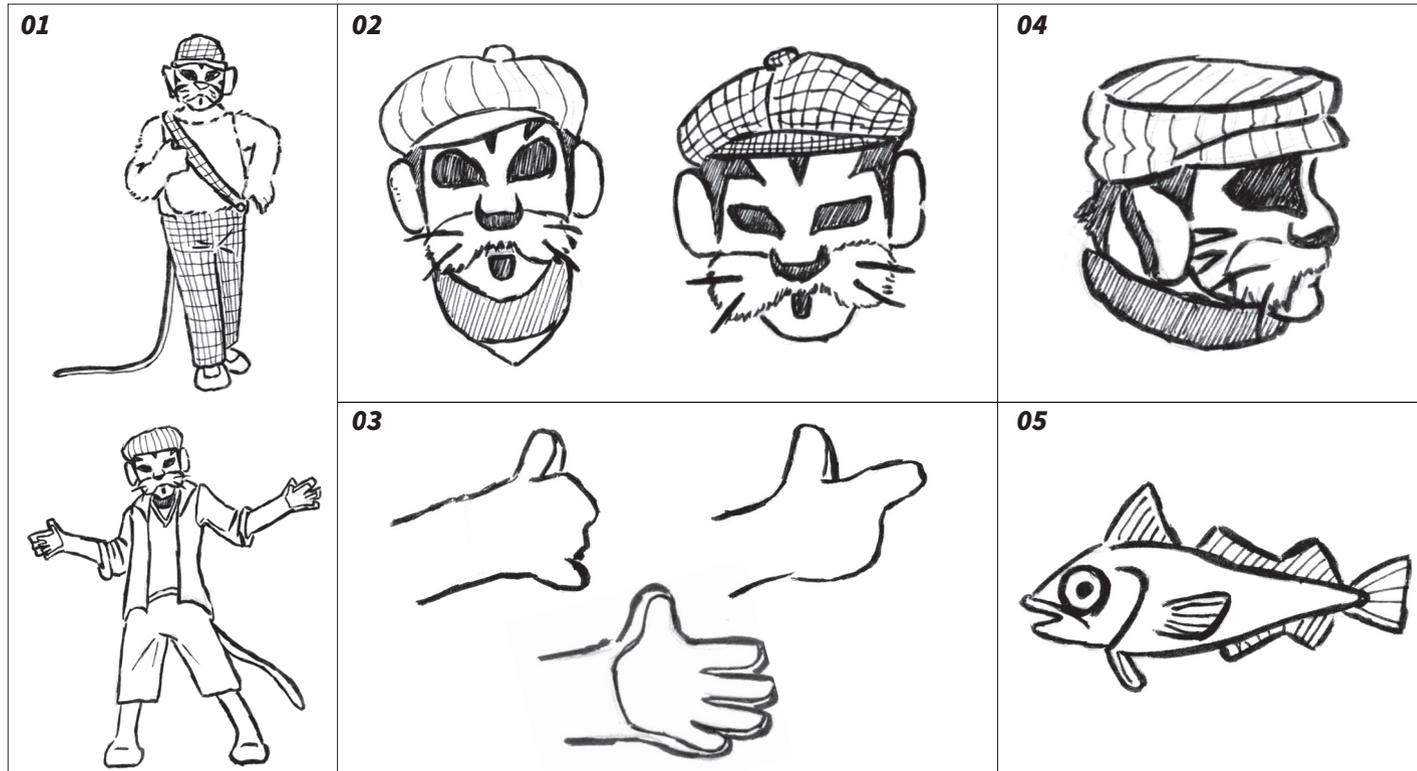
Es uno de los personajes más queridos y recordados de Cachureos gracias a su antigüedad, innumerables canciones y personalidad.



ARRIBA IZQUIERDA /
Ilustración oficial del personaje extraída de los cassetes de Cachureos /

ARRIBA DERECHA /
Comíc de Grotesco en que visualiza un oscuro presente del Gato Juanito y Epidemia /

GATO JUANITO



01/ Modelo de cuerpo completo en ambas versiones /

02/ Forma del rostro de ambos actores /

03/ Manos y posiciones típicas /

04/ Vista lateral del rostro de Patricio Olivares, el segundo actor /

05/ "La merluza que le regaló el cabezón" /

06



07



08



06/ Fan Art por A. Paddy/

07/ Fan Art por David Marin /

08/ Abstracciones del rostro para la colección /

CHANCHO MAN



RESEÑA

Pertenciente al programa infantil “Cachureos” creado en 1983 por Marcelo Hernández.

Su primera aparición data del año 1994 y ha sido interpretado únicamente por *Gustavo Aranda*. Su labor en el programa era la del villano y los padres y niños debían vencerlo en los diversos concursos del show.

Se caracterizaba por ser abusivo y solía mojar al público y participantes. Su nombre evocaba a los super héroes foráneos y su apariencia está basada en la lucha libre y es un homenaje al antiguo Show de los “Titantes del Ring”. Llegó a tener canciones que hacían referencia a su personaje aunque nunca interpretó alguna, ya que su habla se reducía a sonidos de chancho.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / CHANCHO MAN

R. OBJETIVA / Humano robusto con disfraz de luchador / Lleva sus iniciales en el pecho y capa / En su cabeza lleva un sombrero con forma de chancho y una máscara que oculta su identidad/ A veces llegaba con una cubeta de agua para lanzarle al público /

R. VALÓRICA / El villano del programa / Fuerte y abusivo / Falto de respeto con los niños y adultos / Castigador en general/



Su nombre evoca la copia burda al mezclar el español con el inglés y se apoya para restar seriedad y amenaza al personaje. Es muy recordable porque en su tiempo ya llegaban héroes extranjeros al país con el sufijo “*Man*” y la palabra Chancho le convertían en un ente criollo.

En el campo objetual, destaca por el sombrero de chancho que lleva sobre su cabeza y los llamativos colores de su traje.

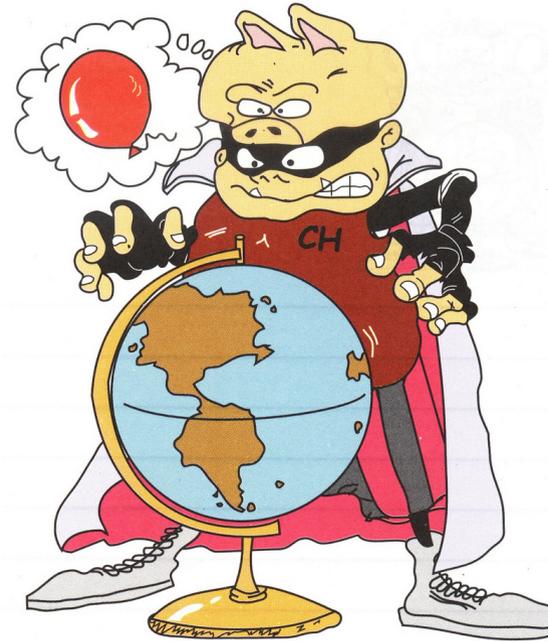
“*Chancho-man no limpia su nariz*” (1997)

“*El Rock de Chancho-man*” (2000)

Éxitos musicales que hacían mención al villano personaje.



Si bien el disfraz evoca a la lucha libre, resulta original en sus dos versiones por la interpretación del animal. Esta característica se debe a que estaba inspirado en los luchadores de “Los titanes del Ring” en cuyo show los protagonistas tenían nombres criollos o imitaban signos conocidos por la mayoría.

**IZQUIERDA /**

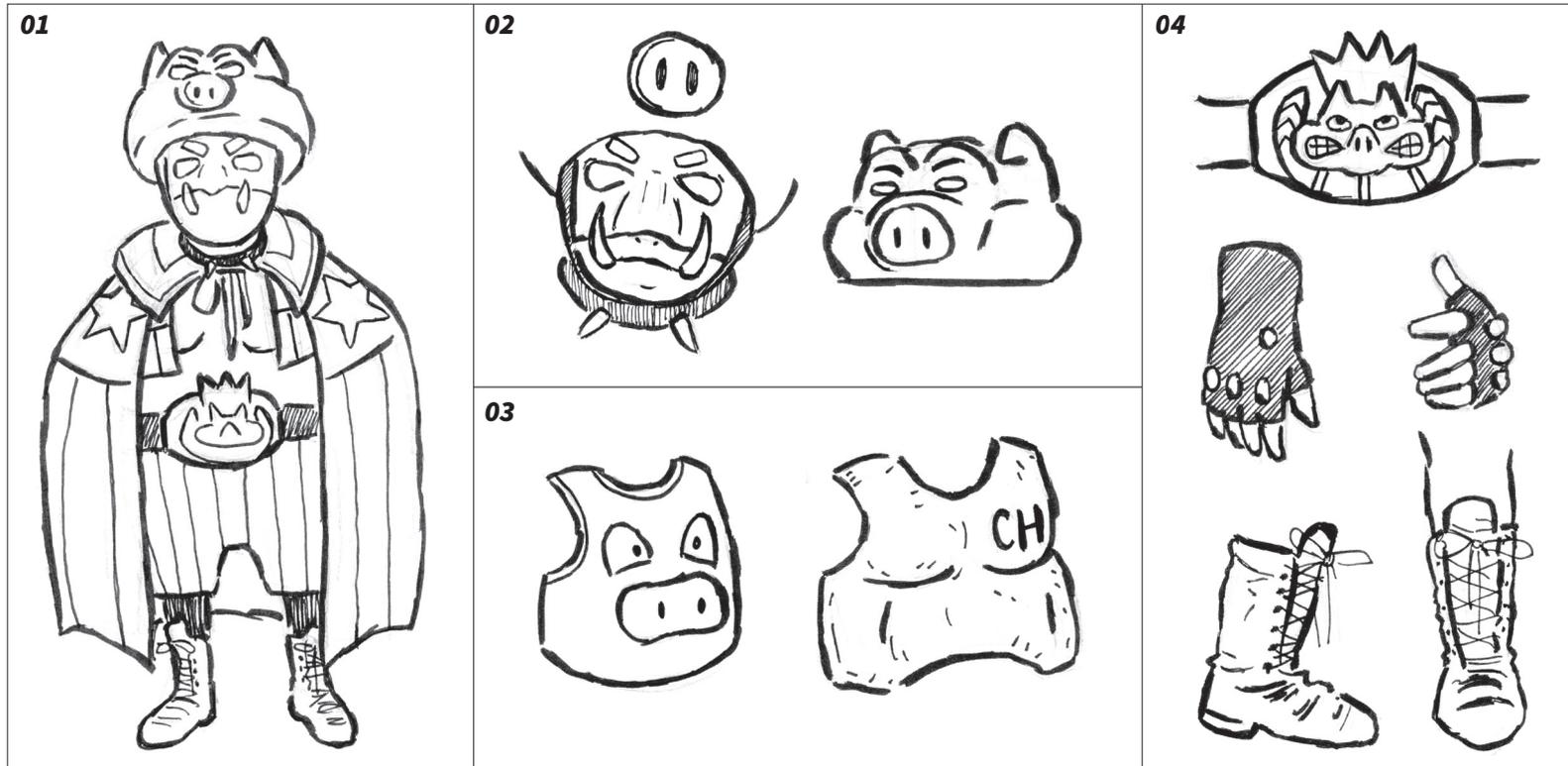
Uno de los compañeros de Chanchito-Man en uno de los Video-clips del villano /

DERECHA /

Una de las ilustraciones oficiales del personaje que se veían en los discos y cassetes de Cachureos /

El nivel de amenaza que poseía lo consolidan como el villano del programa, ya que no discriminaba entre niños y padres para mojarlos por completo en sus trampas. Esta penitencia sin embargo, reforzaba el afecto entre padres e hijos al sufrir ambos de la misma manera, o ser el padre un ejemplo de valentía compitiendo por un premio para su hijo. Como también provocaba y mojaba al público, era un villano que no discriminaba, se saltaba las reglas y amenazaba con la humillación pública.

CHANCHO MAN

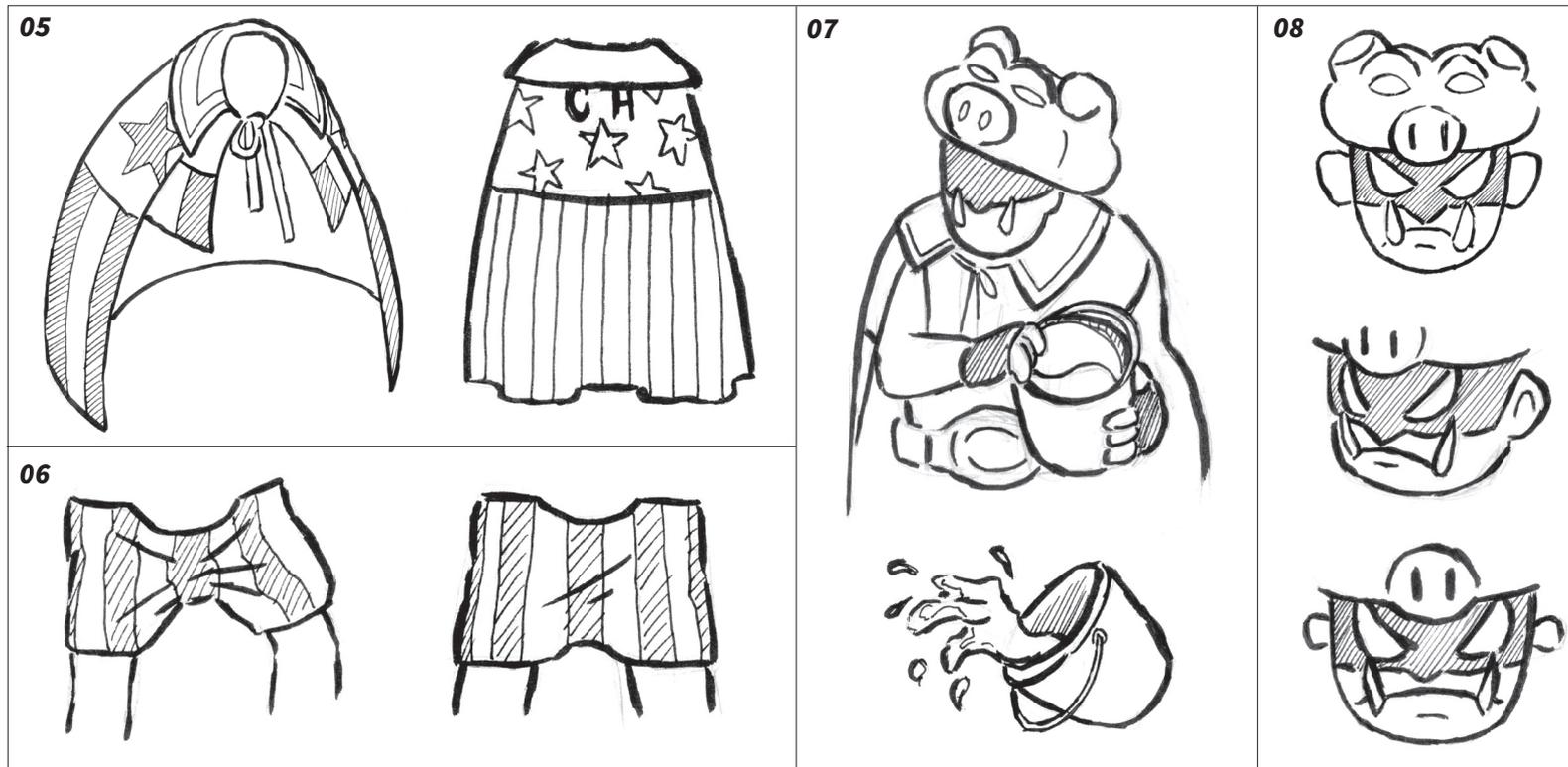


01/ Modelo de cuerpo completo /

02/ Detalle de la máscara y sombrero /

03/ Las dos versiones del chaleco /

04/ Detalles del vestuario. Cinturón, Guantes y calzado /



05/ Detalle de la capa /

06/ Detalle del pantalón y sus pliegues /

07/ Posición y la cubeta que usaba cuando mojaba a la gente /

08/ Abstracción del rostro para homologar colección /

ZANCUDO DRACULÓN



RESEÑA

Perteneciente al programa infantil “Cachureos” creado en 1983 por Marcelo Hernández.

Su primera aparición data de 1998 y es interpretado por *Raul Brito* hasta la fecha. Está inspirado en el Conde Drácula y en la experiencia de los zancudos que pican a los niños. Era solo un personaje musical ya que solo aparecía para cantar y picar a los otros personajes. Aunque no interactuaba con los niños y en muchas otras actividades, sus pegajosas canciones lo mantuvieron vigente hasta la fecha.

ANÁLISIS DE REPRESENTACIÓN SÍGNICA

NOMBRE / ZANCUDO DRACULÓN

R. OBJETIVA / Cabeza de zancudo con prominente nariz y figura humana/ El diseño de su traje Magenta obedece a la realeza / Posee una negra cabellera y es bizco / El verde evoca el veneno de su picadura /

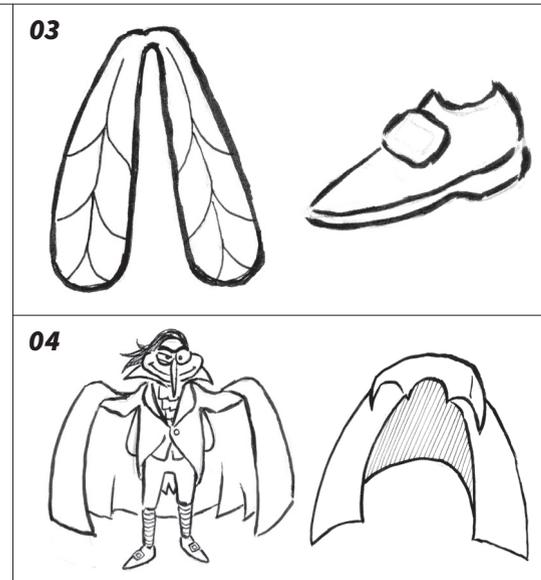
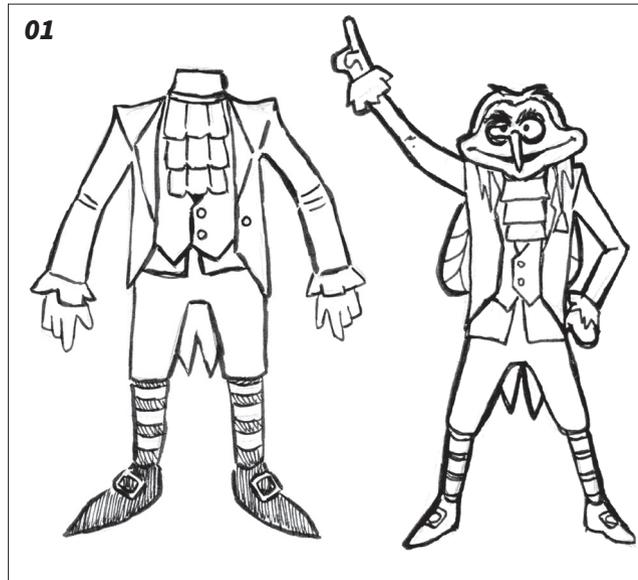
R. VALÓRICA / Sin fundamento valórico/ Bailarín / Posee una de las canciones más pegajosas y recordadas del programa /



El nombre del zancudo hace referencia (al igual que Chanco Man) a la mezcla entre un objeto conocido y un concepto foráneo como es el *Conde Drácula*. De esta manera se pretende recurrir al humor y al recuerdo del personaje, aunque en este caso el nombre se refuerza por la canción que le presenta. Su forma física es sumamente llamativa por la cantidad de color fuerte que tiene su traje y piel. Aunque su cuerpo es sumamente humano, la pieza de la cabeza es la que destaca y dota de personalidad al personaje. Sumado a la pegajosa canción, sus bailes y por sobre todo su voz.

- “El Zancudo Draculón”
- “Tabla del 10”
- “El Baile de la Ducha”
- “El Picotón”

Éxitos musicales que cantaba el villano personaje.



No posee valores de bien o mal, aunque si se encarga de enseñar a los niños situaciones molestas como puede ser la ducha en otra de sus canciones. Su mayor refuerzo signico por tanto reside en la música y las performances que realiza hasta el día de hoy.

01/ Detalle del Vestuario y cuerpo completo /

02/ Vistas de la cabeza /

03/ Detalle de las alas y calzado /

04/ Uso y forma de la capa /

11.2. PROPUESTA DE DISEÑO

Con el estudio y la información organizada, se facilita y organiza el proceso de ilustración, buscando capturar la esencia de cada personaje y destacar ciertas características cuando se requiera. Se trabaja con Pantone y con Humbrol (tintas metálicas para plástico) para asegurar la correspondencia del color considerando la potencial escala de producción.

La colección completa requerirá de solo 12 tintas, de las cuales 10 son *Pantone Solid Coated* y 2 (las metálicas) pertenecen a la marca *Humbrol* por su calidad, rendimiento y sencilla aplicación. El blanco no fue considerado por tanto el material base puede ser de ese color y no se requiere un blanco en específico.

Los colores fueron homologados de los personajes reales para dar un sentido de frescura y fueron obtenidos gracias al sitio de scalemodeldb.com, que permite realizar conversiones de color a diversas tintas profesionales para plásticos.

HUM 16 GOLD	HUM 11 SILVER
PANTONE 803 C	PANTONE 601 C
PANTONE 148 C	PANTONE 421 C
PANTONE 136 C	PANTONE 403 C
PANTONE 804 C	PANTONE 3635 C
PANTONE 151 C	PANTONE 444 C
PANTONE 178 C	PANTONE BLACK C
PANTONE 703 C	PANTONE 2748 C
PANTONE 674 C	PANTONE 3115 C
PANTONE 219 C	PANTONE 361 C
PANTONE 1767 C	PANTONE 5473 C

PIN PON

PROCESO DE LINE-ART



RESULTADO

PALETA DE COLOR

PANTONE 403 C
PANTONE 136 C
PANTONE 178 C
PANTONE 148 C
PANTONE 1767 C
PANTONE 5473 C
PANTONE 361 C
PANTONE 219 C
PANTONE 3115 C
PANTONE 3635 C
PANTONE 674 C
PANTONE 703 C

TATA COLORES

PALETA DE COLOR

PANTONE 178 C	PANTONE 151 C	PANTONE 403 C
PANTONE 148 C	PANTONE 2748 C	PANTONE 136 C
HUM 11 SILVER		



RESULTADO

PROCESO DE LINE-ART



PROFESOR ROSSA

PROCESO DE LINE-ART



PALETA DE COLOR

PANTONE 178 C

PANTONE 1767 C

PANTONE 601 C

PANTONE 148 C

PANTONE BLACK C



RESULTADO

D / 11.2

GURU GURU

PALETA DE COLOR

- PANTONE 421 C
- PANTONE 444 C
- PANTONE 601 C
- PANTONE 1767 C
- PANTONE BLACK C
- PANTONE 804 C



RESULTADO

PROCESO DE LINE-ART



EPIDEMIA

PROCESO DE LINE-ART



PALETA DE COLOR

PANTONE 148 C

PANTONE 136 C

PANTONE 3115 C

PANTONE 444 C

PANTONE 5473 C

PANTONE BLACK C



RESULTADO

D/11.2

GATO JUANITO

PALETA DE COLOR

PANTONE BLACK C

PANTONE 3115 C

PANTONE 151 C

PANTONE 178 C

PANTONE 803 C



RESULTADO

PROCESO DE LINE-ART



CHANCHO MAN

PROCESO DE LINE-ART



PALETA DE COLOR

PANTONE BLACK C	PANTONE 1767 C
HUM 11 SILVER	PANTONE 148 C
	PANTONE 703 C
	PANTONE 219 C
	PANTONE 403 C
	PANTONE 3115 C



RESULTADO

D / 11.2

ZANCUDO DRACULÓN

PALETA DE COLOR

PANTONE 219 C

PANTONE 361 C

PANTONE 403 C

PANTONE BLACK C

PANTONE 178 C

HUM 16 GOLD



RESULTADO

PROCESO DE LINE-ART



11.3. MODELADO 3D



Para una mayor flexibilidad artística en el modelado se decide usar el software ZBrush de Pixologic. Dicho programa es el más usado por grandes empresas de la industria como M'c Farlane Toys y pequeñas y medianas empresas diseñadoras de juguetes.

El funcionamiento revolucionario obedece a que a las coordenadas de cada pixel se le agrega el eje Z, de ahí el nombre del software, permitiendo modelar como si se tratara de un dibujo.

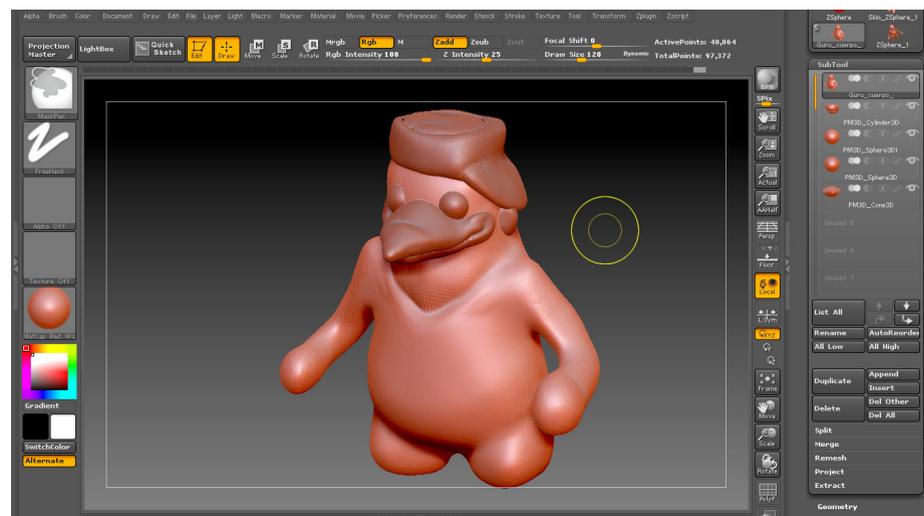


Imagen 68.
/ Proceso de modelado de Guru-Guru /

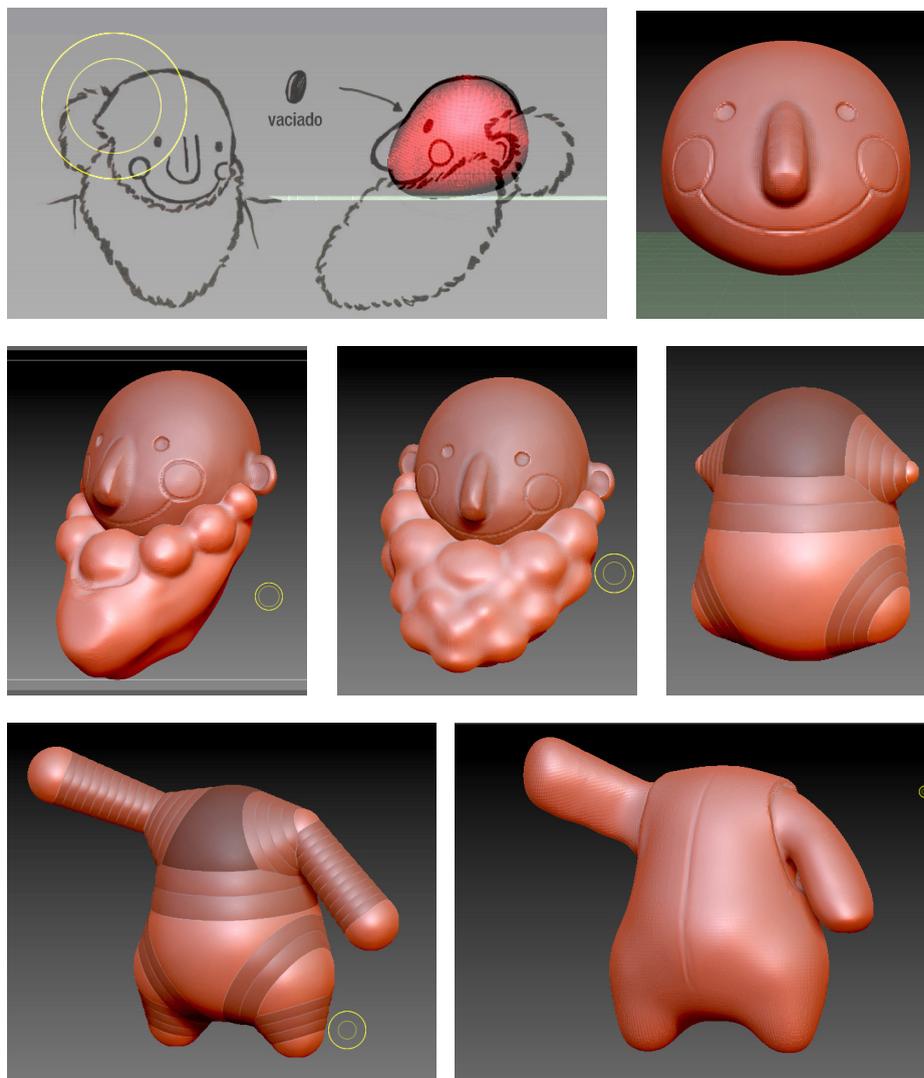
D/11.3

El sistema revolucionario de ZBrush consiste en la posibilidad de esculpir como si se tratara de una masa de arcilla moldeable, entregando mayor libertad y gestualidad en las piezas creadas.

El programa permite manejar la transparencia fácilmente, por lo cual podemos calcar la forma base de la cabeza del personaje y asegurar un buen traspaso. También permite el modelo en espejo, lo que asegura la simetría y reduce los tiempos de trabajo.

Para agregar más volúmenes contamos con una especie de capas denominadas *subtools* que separan y protegen las figuras por contacto accidental.

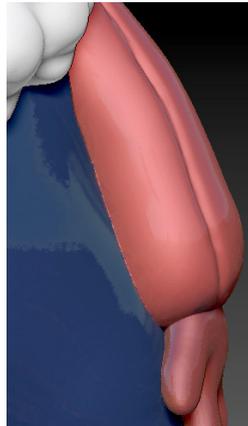
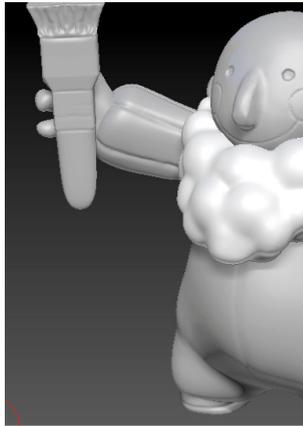
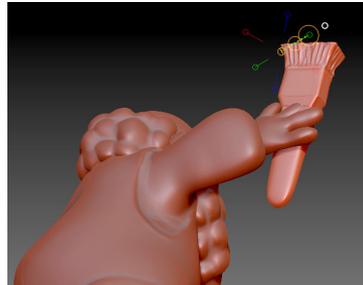
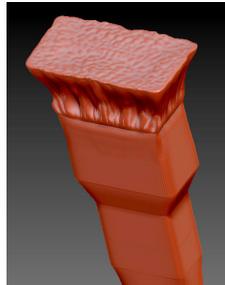
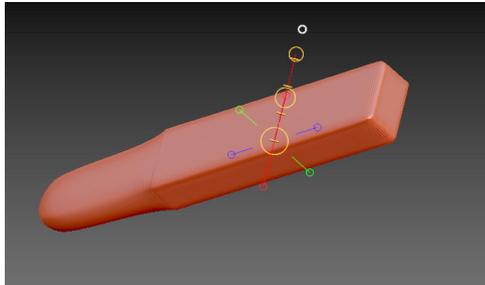
Para el cuerpo se utilizó otra de las formas base del programa conocida como *ZSphere*, la que permite enlazar esferas para generar un esqueleto que posteriormente podremos convertir en un volumen moldeable.





La brocha se trabaja en otro documento y se guarda como herramienta para unirle más tarde al modelo principal.

El color debe ser aplicado luego de elegir un material, y es posible pintar sobre un color base cuantas veces queramos. Este proceso no obstante, debe ser realizado a mano para cuidar el detalle.



Finalmente el trabajo de Render en Zbrush, permite exportar *las sombras, la máscara, las luces, la luz ambiente* y la base como archivos *PSD de Photoshop*, con lo que podemos tener absoluto control de cómo queremos acabar la imagen. Dependiendo del tipo de luz que se emplea al momento de renderizar, el programa podrá tardar desde 1 minuto a máximo 5 por imagen. No obstante, conseguir las *Settings* apropiadas a lo deseado puede llevar horas por la extensa gama de posibilidades.



Imagen 69.

/ Render de la figura: Tata Colores/

IDENTIDAD GRÁFICA 12

Imagen 70.

/ Mc Donald's ha integrado su marca a su famosa cajita feliz, logrando mutar para cada colección que alberga. Antiguamente, el packaging permitía incluso su transformación en Diorama /

Calculando las proyecciones de la colección y una posible marca de emprendimiento que posteriormente pueda extender el catálogo producido, lo óptimo será desarrollar marcas por separado. No obstante, su funcionamiento estará relegado principalmente a la pieza del packaging.



12.1. CONCEPTO

El concepto y argumento de la colección se basa en personajes chilenos de la televisión principalmente de la década de los 80' y 90' que no poseen juguetes ni merchandising en el mercado actual.

Su selección obedece a valores formativos, atractivo visual y nostalgia kitsch. Por esta razón se decide usar un nombre y una característica para mezclar dos conceptos asociados a las figuras de acción. *El campeón o héroe y su origen.*

Por lo cual, la colección podría entenderse como:

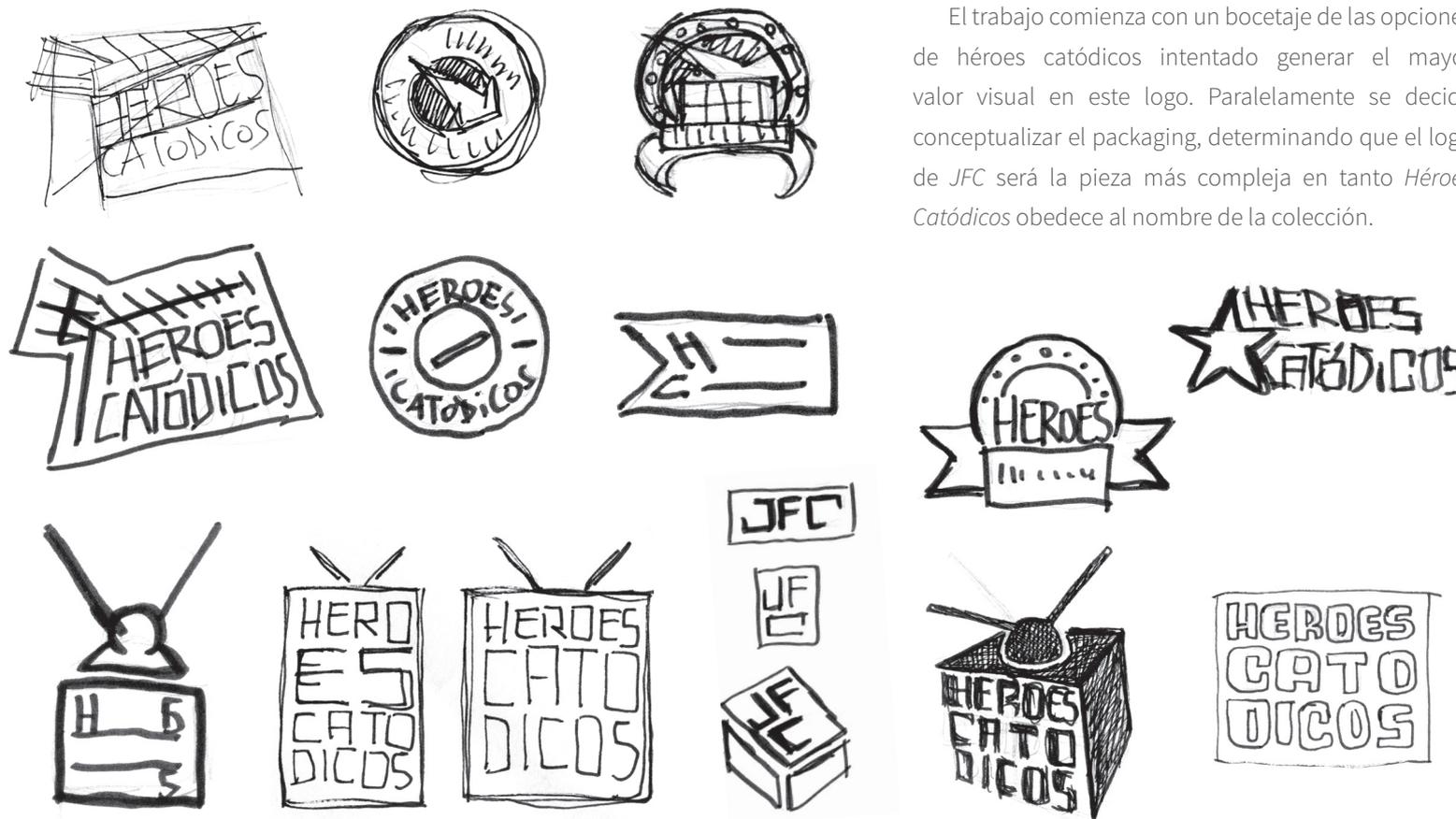
Monitos de los 80
La Tv de la infancia
Monitos de Remate
Héroes Catódicos

Siendo la última opción la más acertada y menos evidente, haciendo mención al personaje como un héroe que entregó valores, entretenimiento y experiencias a través de la época de la televisión análoga y la tecnología de los *Rayos Catódicos*.

En vista de que el artista puede generar valor a través del Art-toy, se omite la creación de una palabra o concepto para la marca. Por lo que se usarán las iniciales de mi propio nombre *JFC*, seudónimo que ya he usado previamente para trabajos free-lance careciendo de marca o unificación.

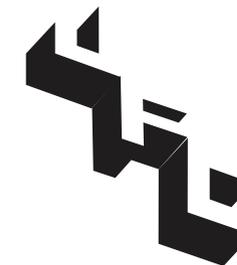
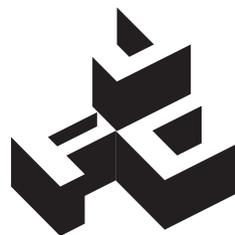
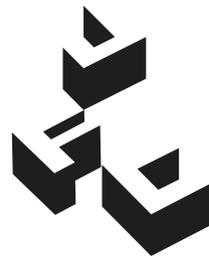
12.2. IMAGEN

El trabajo comienza con un bocetaje de las opciones de héroes catódicos intentado generar el mayor valor visual en este logo. Paralelamente se decide conceptualizar el packaging, determinando que el logo de JFC será la pieza más compleja en tanto *Héroes Catódicos* obedece al nombre de la colección.



Se piensa en tomar parte de la estética de los 80's en cuanto a sus logotipos y conceptos visuales, aunque su utilización podría ser incoherente con el desarrollo que se pretende dar al packaging.

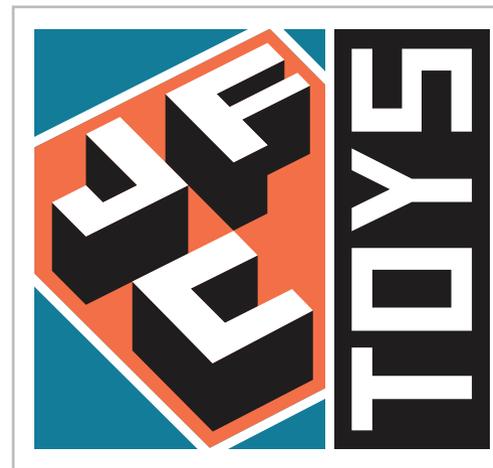




Se estudia el volumen y la secuencia geométrica de la solución tipográfica.

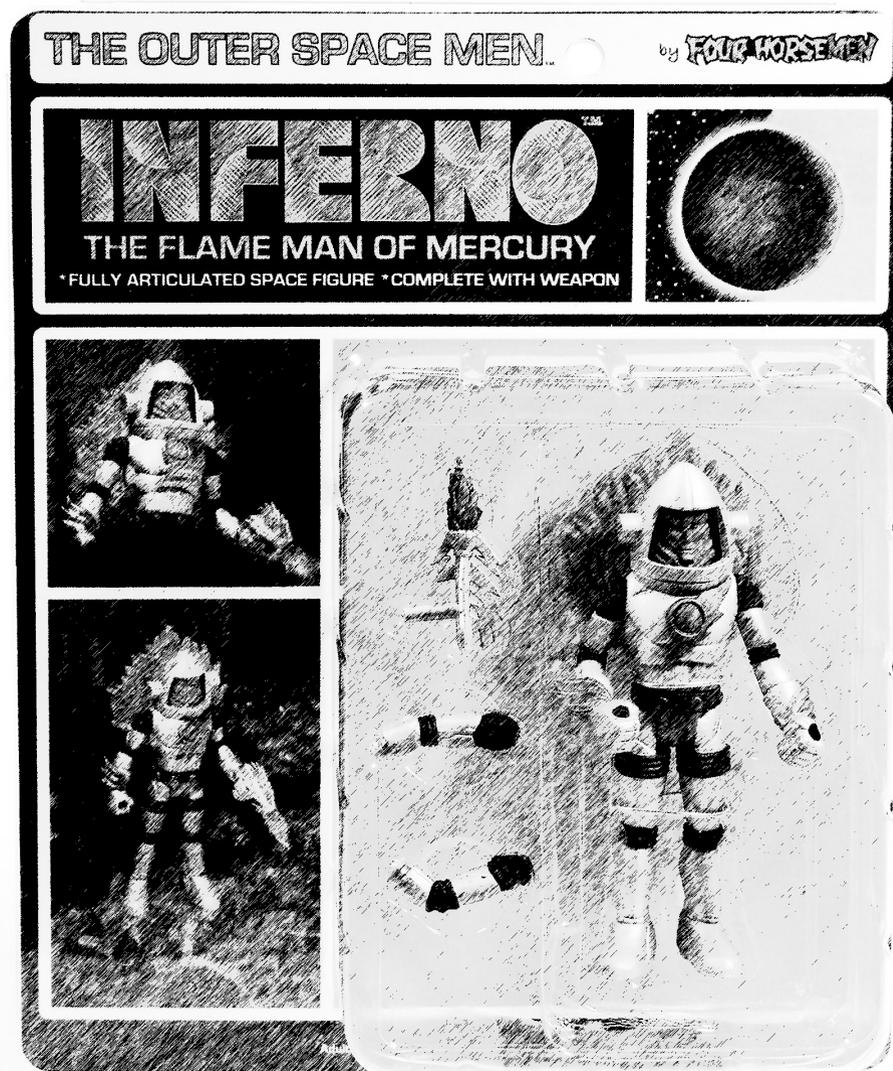
Finalmente, a Héroes Catódicos se le relega como un símbolo que puede servir de timbre o sticker en este caso para sellar el producto y a la solución geométrica del logo de JFC se le agrega el inglés Toys, para determinar su rubro directamente.

La selección cromática obedece a derivados directos de los Pantones empleados en los personajes, lo que ayuda en la combinación visual que tendrán las ilustraciones, los modelos y el packaging.



LOGOTIPOS FINALES

PACKAGING 13



Si bien las figuras deben ser capaces de desenvolverse y generar valor por sí solas, el punto de venta y difusión plantea la necesidad de un packaging como sistema de protección y exhibición de la pieza.

Es relevante entender su funcionamiento y el estado del arte, por tanto el producto competirá visualmente con muchos otros juguetes.

Imagen 71.
/ El hombre Flama de Mercurio - es parte de una serie de figuras llamada Outer Space Man lanzada en 1968, actualmente es desarrollada por Four Horsemen Studios quienes además desarrollan la línea de He-man. A pesar del paso del tiempo han conservado su packaging y la estética propia del juguete original /

13.1. PANORAMA

Como ya se planteó, el packaging de juguetes tiene determinadas funciones y es clasificable en 3 principales ramas que vimos en la encuesta.

La caja sellada: Corresponde a un envoltorio elegante, dónde la experiencia de sorpresa en la apertura cobra relevancia y suele guardarse por gusto o uso como contenedor permanente de piezas y accesorios.

La caja semi abierta: Si bien mantiene su elegancia, permite apreciar la figura real a través de una mica u otro derivado de transparencia. Suele guardarse por su valor visual, de referencia o contenedor.

La burbuja: Es el contenedor más común en el cual una cara de PET contiene a la figura contra un cartón de fondo. Toda la gráfica es relegada al cartón de apoyo o alguna pieza extra insertada al principio para destacar el objeto.

Finalmente, tenemos a *la bolsa* como contenedor de los juguetes de menor calidad. Algunas veces se acompañan de un cartón informativo o un impreso en el mismo plástico. No protege de golpes ni rallones, solo del polvo y la suciedad.

Imagen 72.

De izquierda a derecha:

/ Figura POP de Mickey Mouse - Meltdown de Kidrobot - Ironman de Hasbro /



Entendiendo que el packaging contempla muchos más aspectos que el simple transporte y protección de los productos, se debe contemplar su sello visual, su capacidad de información, desarrollo estructural y concepto de venta. Es así, que para las figuras que se desarrollarán se debe contemplar:

13.2. CRITERIOS Y FUNCIÓN ESTRUCTURAL Y VISUAL

- Protección y transporte del producto.
- Resistencia al montaje.
- Exposición del producto vía transparencia.
- Exposición del nombre de la figura, la colección, la marca y la abstracción ilustrada.
- Referencia de derechos morales a los autores.
- Referencia al escultor, pintor y serie de producción.

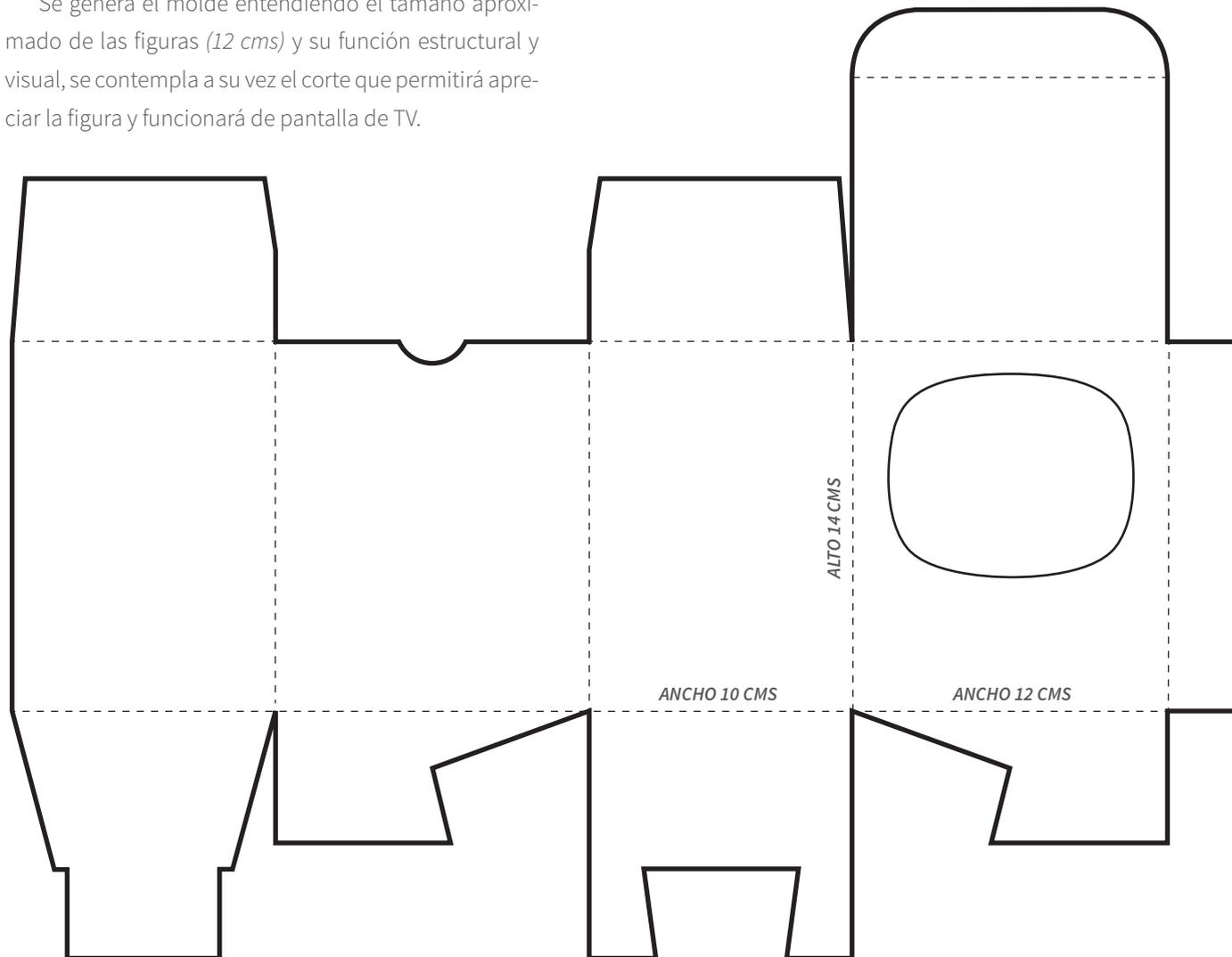
Considerando el nombre de la colección, sus argumentos, la encuesta realizada y apelando además al concepto Kitsch que engloba a los personajes, la mejor solución visual para el packaging es tomar prestada la forma de una TV antigua previa a la era digital. En la cual, la pantalla corresponderá a la transparencia que permita apreciar la figura en una interpolación nostálgica.

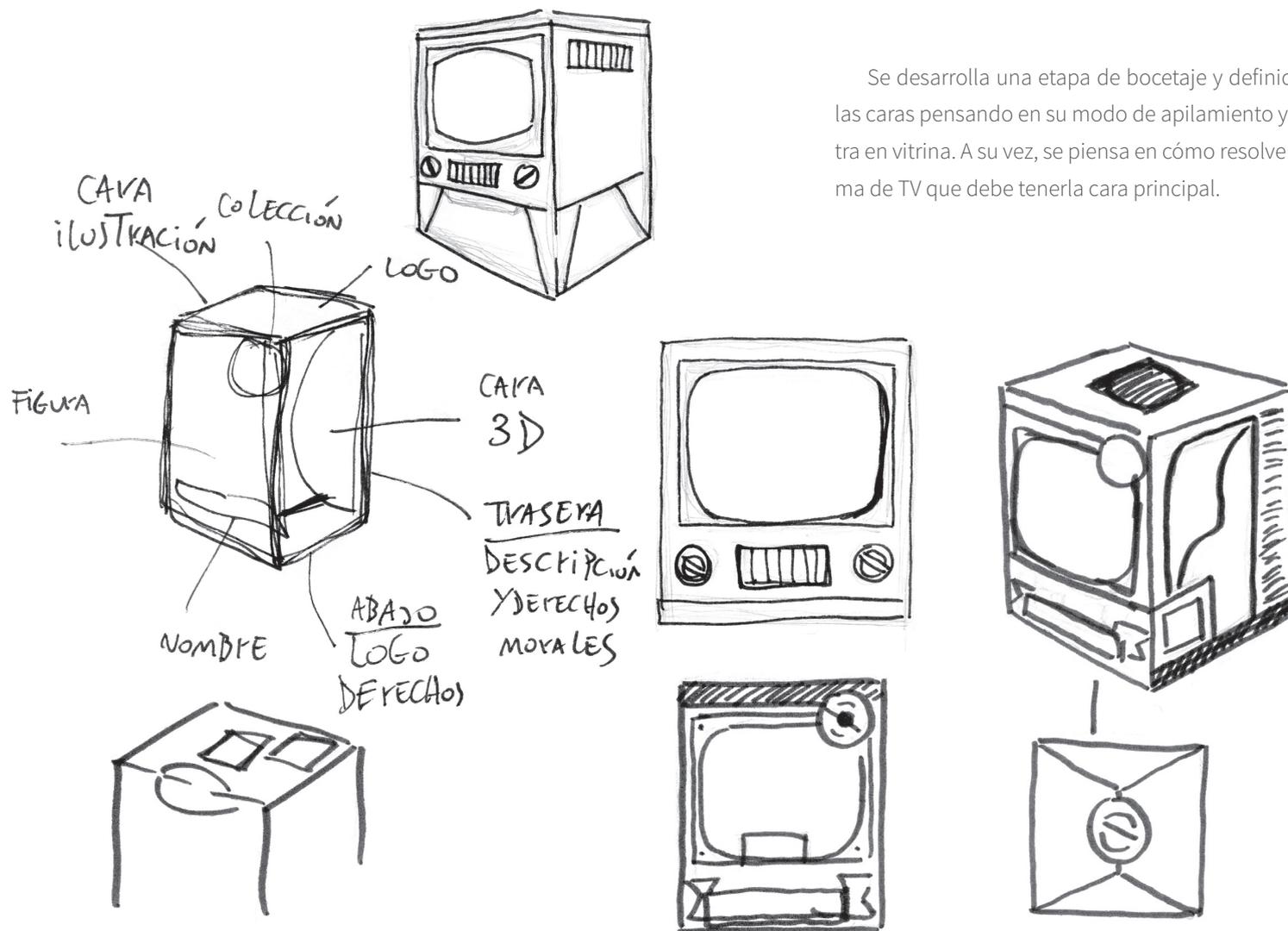
Por lo demás, debe contemplar los siguientes requerimientos técnicos:

- Evitar estructuralmente el volcamiento.
- La cara frontal exhibirá la figura, su nombre y la colección.
- Las caras laterales albergarán la ilustración para funcionar en secuencia.
- Debe contener internamente una pieza que organice los accesorios.
- La cara posterior albergará la descripción del personaje y sus derechos morales.
- La cara superior, será la apertura para dispensar el producto.
- Debe generar patrones atractivos en secuencia, que hablen del producto en todas sus caras.

13.3. DESARROLLO

Se genera el molde entendiendo el tamaño aproximado de las figuras (12 cms) y su función estructural y visual, se contempla a su vez el corte que permitirá apreciar la figura y funcionará de pantalla de TV.





Se desarrolla una etapa de bocetaje y definición de las caras pensando en su modo de apilamiento y muestra en vitrina. A su vez, se piensa en cómo resolver la forma de TV que debe tenerla cara principal.

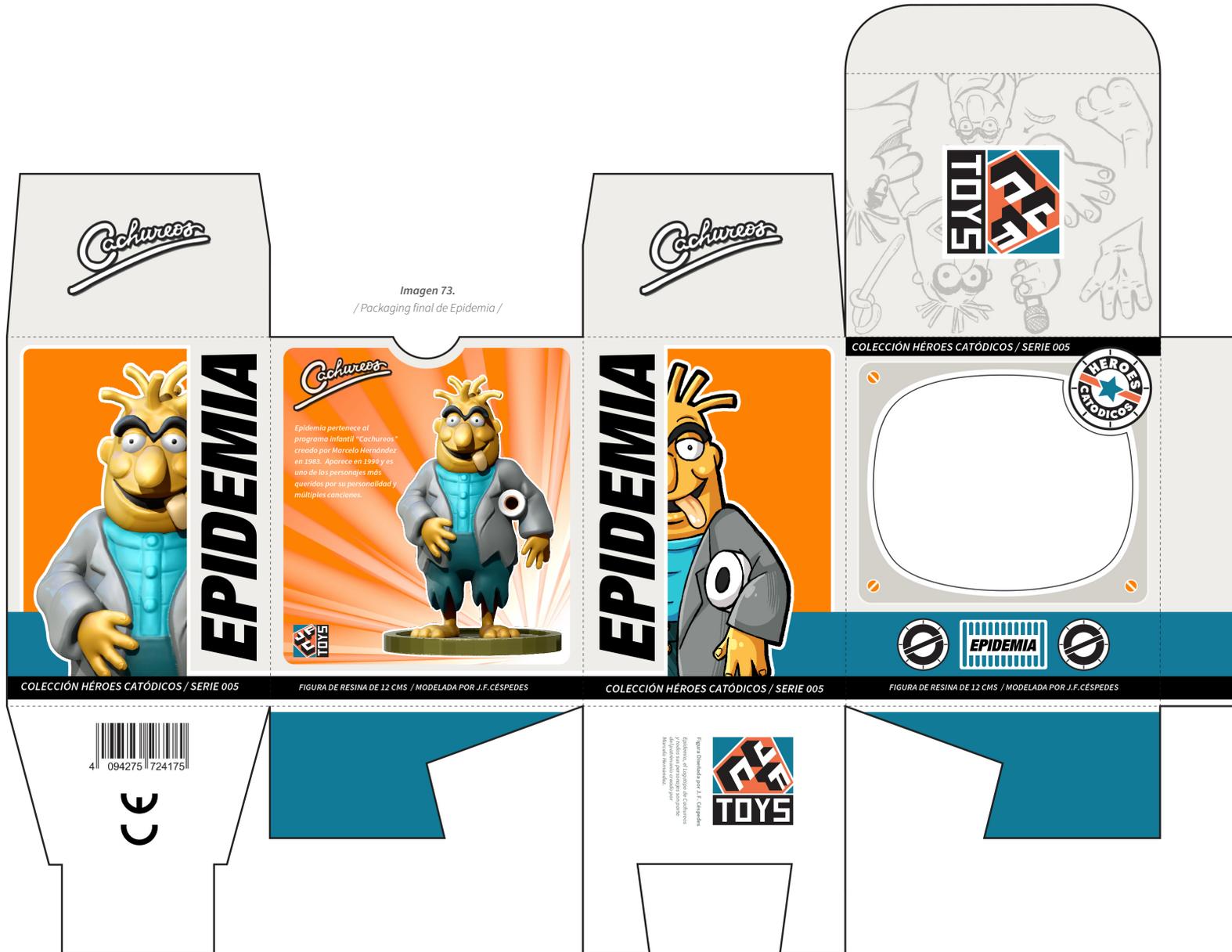


Imagen 73.
/ Packaging final de Epidemia /

La selección cromática obedece a derivados directos de los Pantones empleados en los personajes, lo que ayuda en la combinación visual que tendrán las ilustraciones, los modelos y el packaging.

Imagen 74.
/ Ejemplo de funcionamiento visual en secuencia de los laterales del packaging /



Imagen 75 y 76.
/ Funcionamiento visual del packaging en secuencia de las figuras XINZHIDA y POP /
/ Todas las caras deben ser funcionales en secuencia y deben hablar de la figura /

Para la contención de la figura se crea otra pieza interna que entregue más soporte al packaging y fije el producto mediante alambres de amarre usualmente usados en Art-toys y juguetes en general, así también contempla la sujeción de la base en su respaldo.

La gráfica hará referencia como telón de fondo de la calibración de color de las televisiones antiguas en conjunto con las marcas. Lamentablemente, los colores de dicha tabla poseen valores que no se traspasan de RGB a CMYK.

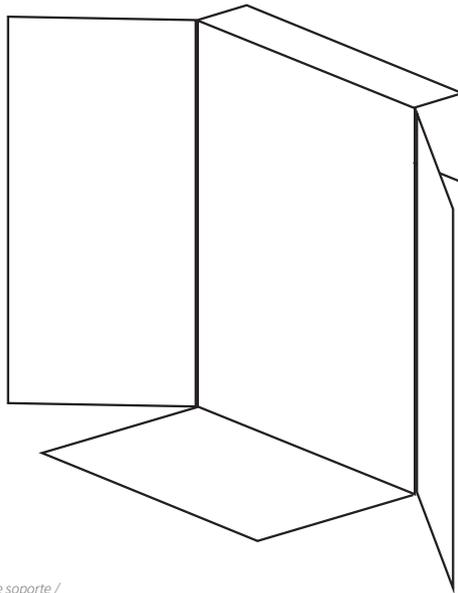
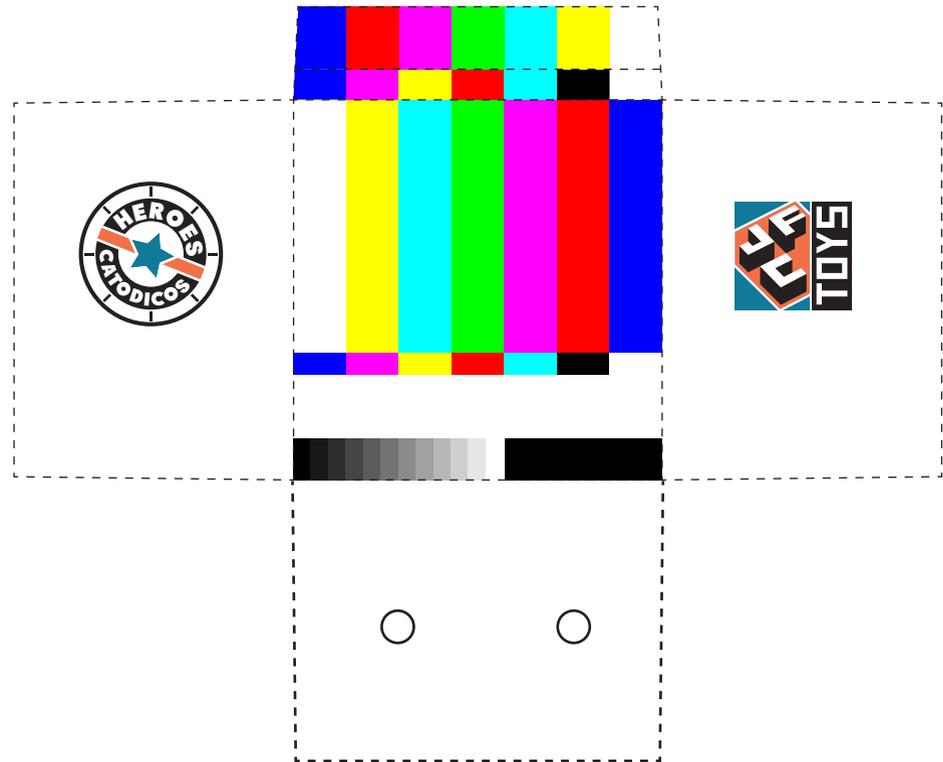


Imagen 76.
/Esquema de pieza de soporte/



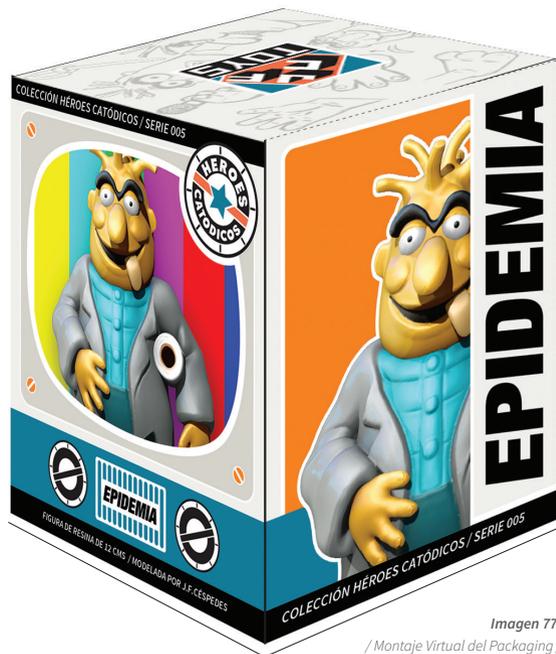


Imagen 77.
/ Montaje Virtual del Packaging /



Imagen 78.
/ Cara frontal a escala real /

14 RESULTADO

Para la finalización del proyecto se opta por desarrollar un personaje por serie, debido a la carga de trabajo que supone un buen modelado en 3D y a que en esta etapa pre-productiva lo más relevante es convencer a los dueños de las licencias de que será un trabajo serio y que honre el espíritu de estos mismos.

14.1. FIGURAS

A continuación se exponen la vista frontal y lateral izquierda de cada personaje en conjunto con su base. Dicha pieza, fue modelada rústicamente con las herramientas y alcances de Zbrush por lo que podría mutar posteriormente.

Las 4 Figuras disponibles en Render son :

EPIDEMIA / TATA COLORES / PIN PON / GURU-GURU



Imagen 79.
/Render de la base/

EPIDEMIA



D/14 RESULTADO

TATA COLORES

El tata colores es la figura más pequeña por tanto su ancho ocupa toda la caja y debe mantener una relación visual con la base y el resto de las figuras.



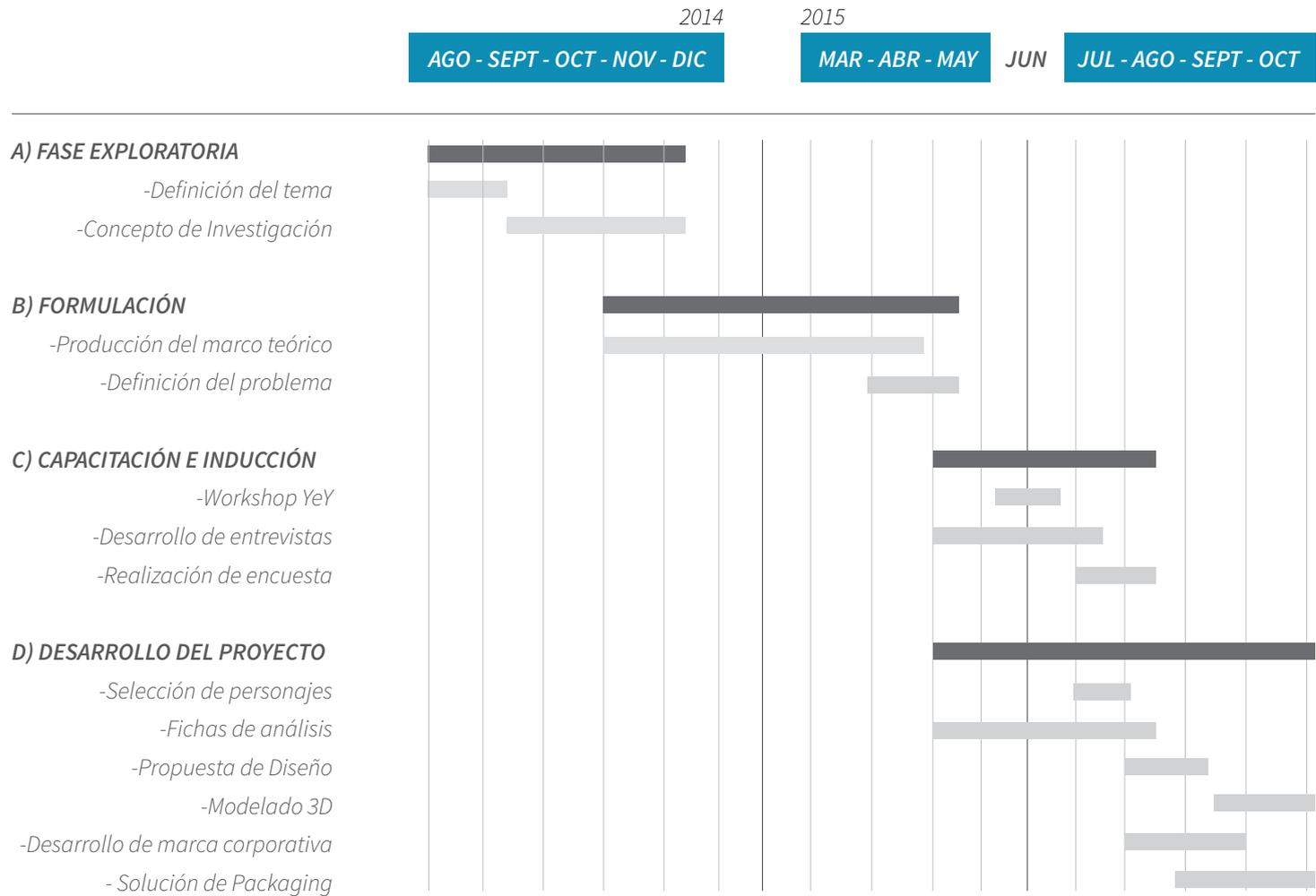
PIN PON



GURU GURU



CRONOGRAMA DEL PROCESO



CONCLUSIONES

El juguete forma parte importante de las diferentes culturas a lo largo y ancho del mundo, en Chile sin embargo yace olvidado y se desconoce su valor como envase cultural. Por lo demás, en un país que tuvo una industria juguetera tan importante y traicionada por la política, las tecnologías y los nuevos modelos de mercado, cabe preguntarse si es el momento de revivirla. Momento en que además tenemos una crisis de identidad tremenda entre jóvenes y niños que si bien pueden no identificarse con Chile, no deberían sentirse parte de una cultura con la que nunca han tenido contacto real, ya sea Japón o Estados Unidos.

De la otra mano, tenemos a la industria cultural televisiva que compartió el mismo destino del juguete por muy similares razones. Durante los 80's llenaron los corazones de los niños que hoy son adultos y tienen el interés y el poder adquisitivo de revivir esa nostalgia de aquellos juguetes que nunca tuvieron, sobre todo de aquellos que nunca existieron.

El Diseño Gráfico como disciplina enfrenta una crisis muy similar a la del juguete ligado a la publicidad, en la cual no puede innovar por los reiterados encargos del cliente aferrado a las tendencias y tecnologías del pasado en un contexto que por otro lado evoluciona cada día. Aquí emerge la importancia de la innovación y la detección de las necesidades del público y sus hábitos de consumo. Re-inventar la disciplina, aprovechar y sobre todo generar nuevos espacios para el Diseño en Chile.

Héroes Catódicos se sitúa y conecta esta serie de fenómenos como una solución honesta, certera y reivindicadora del valor de la infancia para aquellos que aún conservan su niño interior. La colección será capaz de posicionar al Diseño como industria, nuestros personajes y sobre todo el juguete nacional que tanto años lleva luchando por sobrevivir en la absoluta agonía.

En lo profundo, me siento satisfecho del trabajo realizado tanto por el proceso como por los resultados. Siendo también parte del público objetivo que persigo, no puedo esperar para ver como toman forma física todos estos personajes y a su vez, ver y sentir el asombro de la gente que al verlos en las vitrinas volverán a ser niños, volverán a ese lugar en que todos cantamos las mismas canciones y somos parte del mismo juego, aquel lugar donde de verdad somos patria.

PROYECCIONES:

La colección está lista para su implementación técnica, definir presupuesto (*que no se pudo realizar para evitar acciones comerciales que pasen a llevar el derecho de autor*) y producir. No obstante, se requiere generar redes, extender el catálogo, conseguir financiamiento y negociar las licencias de los personajes. Por otra parte, dependiendo de qué tan amplio sea el presupuesto de desarrollo se deberá optar entre producir artesanalmente o enviar el trabajo a China. Ya se había planteado que si bien el producto es de nicho, los personajes son de alta convocatoria y no es de extrañar que una edición pequeña se agote muy rápido.

La clara definición del juguete, el mercado actual y el público objetivo permite que se puedan desarrollar líneas paralelas a Héroes Catódicos bajo el alero de JFC Toys con un alto índice de calidad gracias a la estandarización del proceso y estudio de los personajes.

BIBLIOGRAFIA

Alejandra Vitale, (Argentina 2002), *El estudio de los signos*, Eudeba, 2002.

Alicia Vallejo Salinas / PATRIMONIO EN LA ESCUELA.- Juego, material didáctico y juguetes en la primera infancia / CEE Participación Educativa / 2009 España

Andrea Ocampo / *Ciertos Ruidos Nuevas Tribus Urbanas Chilenas* / 2009 / Editorial Planeta Chilena S.A.

Charles Peirce (1986) *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva visión, 1986.

Claudio Ossa Rojas / *Propiedad Intelectual y Derechos de Autor* / Dibam – Ministerio de Educación

Comisión Europea Empresa e Industria / *SEGURIDAD DE LOS JUGUETES Garantizar los más altos niveles de protección para los niños* / 2009 / Diario Oficial de la Unión Europea

Dirección de Oferta Exportable, Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior, Subsecretaría de Comercio Internacional/ *INFORME SECTORIAL - Sector de la Industria del Juguete* / 2010 / Argentina

Fernando Lillo Redonet. (España 2012). *Ludus. Juegos de la antigua Roma y juegos modernos para Latín, Griego y Cultura Clásica. Methodos*, Núm. 1 (2012) p. 47-58. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en el depósito Digital de Documentos de la UAB.

Gainax / *GAGAGA Tengen Toppa Gurren Lagann Basic Drill* / 2007 / Japón

Gainax / *GAGAGA Tengen Toppa Gurren Lagann Final Drill* / 2008 / Japón

Georges Bataille (2000) “*El Principio (El nacimiento de Eros)*”, en *Las Lágrimas de Eros*. TusQuets Editores, Barcelona.

Isabel Pinillos Costa / *Tesis: El coleccionista y su tesoro: La colección* / 2007 / Palm de Mallorca

Jorge Lumbreras Castro (México 2002), *Posturas del Conocimiento de la Comunicación*, UNAM, 2002. p. 298

Juan Antonio Santis / *Juguetes 100 años de fabricación chilena* / Ocho Libros / Chile 2010 /

Kodansha / You're Under Arrest File X / 1996 / Japón

*La Industria del juguete en la Argentina/Material del Cep -
Centro de Estudios para la Producción / 2009 Descargable en:
www.funcex.org.br/material/REDEMERCOSUL_BIBLIOGRAFIA/
biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_76.pdf*

Lucía Acosta. (México 2013), Desde el lugar de los sueños: el juguete mexicano. Aproximación desde la semiótica discursiva y producción de sentido, Multidisciplina, núm. 14, ene-abr. 2013.

María Acaso (España 2006), El lenguaje visual, Barcelona, Paidós, 2006.

Maria de Icaza / Aprender del pasado para crear el futuro: Las creaciones Artísticas y el Derecho de Autor / España 2007 / Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2007 /

Medardo Chiapponi (1999) / Cultura social del producto: nuevas fronteras para el diseño industrial / Infinito /

*Observatorio de corporaciones transnacionales / La industria de los juguetes / Diciembre 2005 / Boletín N° 11
Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en*

Hong Kong / El mercado del juguete en Hong Kong / 2012 / España

Ralf Bähren / Tokyo Clash Japanese Pop Culture / 2010 / H.F. Ullman publicaciones / Alemania

Revista International monetary Fund, Finanzas y Desarrollo / Asia en busca de la cima / Junio de 2014

Ricard Gil / La piratería en España: El caso de la industria musical y del cine / Septiembre de 2006 / Universidad de Navarra España

Taschen / Robots, spaceships & other tin toys. The Teruhisa Kitahara collection / 2011 / Corea del sur / Taschen

Tim Walsh / Timeless Toys – Classic Toys and the playmakers who created them / Andrews McMell Publishing / 2004 Kansas E.E.U.U.

Toys. Limited Edition / Instituto Monsa de Ediciones / España 2011 / Select Artists by Louis Bou

GLOSARIO

ART TOYS: Tendencia de Diseño evocada a construir juguetes con contenido, de colección y en tirajes limitados. Nace en Hong Kong pero hoy tiene grandes artistas en todo el mundo.

AUTÓMATA: Es una máquina capaz de generar determinados movimientos diseñados por un ser humano. Fueron muy populares en el renacimiento y son el reflejo de lo que hoy conocemos por mecánica avanzada.

CULTURA INMATERIAL: Comprende toda construcción cultural traspasable sin forma física fija, ya sean tradiciones, expresiones orales, conocimientos, rituales, etc. La Unesco lo define como: Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo / Integradora / Representativa / Basada en la comunidad.

CUSTOM TOYS: Juguetes personalizados, hace referencia a un movimiento dedicado al embellecimiento y producción avanzada de figuras lanzadas por marcas importantes con un trabajo básico. También, puede incluir obras originales creadas sin una base pero con una referencia directa a un personaje popular.

DIORAMA: Es una construcción escénica en un espacio reducido, muy similar a una maqueta pero cuyo fin es representar un momento específico de alguna historia.

MEME: Proviene de los conceptos de memoria, mimesis y mimema (algo imitado) y hace referencia al traspaso cultural entre los individuos. Actualmente hace referencia a los fenómenos web en que una imagen cobra sentido explosivamente y se propaga con un mensaje particular de fácil reconocimiento.

RETAIL: Concepto que viene del inglés: Detail, y hace referencia a la venta al detalle en grandes centros de distribución.

SETTINGS: Concepto literal del inglés que significa configuraciones. Últimamente se ha adoptado el termino por el alcance de la tecnología y la predominancia del idioma.



Imagen 78.

/Indio Picaro Chileno/

*/ De todos los juguetes hechos en nuestro país,
el único que es original recibe el título de pieza de artesanía /*

ENTREVISTAS

1. SNAKE TOYS / LOCAL 051 / LOCAL 2

- ¿Cuántos años llevan en el mercado?

Justo, justo, llevo dos meses así que no sabría darte esa info. Pero la tienda es antigua y partió con los videojuegos como todas las de este sector.

- ¿Cuál es la edad promedio, mínima y máxima de sus clientes?

Más que la edad, lo bueno de este rubro es que la gente sabe lo que quiere, entonces la pega se hace casi sola. No tienes que convencer a nadie de que compre algo o darte el tiempo de buscarle una alternativa para el indeciso. En los juegos llega la gente y dice: Quiero un juego de fútbol. Ya, ¿pero cuál?, entonces ahí tienes que entrar a convencerlo y es una lata, porque manda la plata más que el sentido común. Acá no, lo que ellos ruegan es que te quede de lo que están buscando, el precio lo preguntan cuándo van a pagar nomás.

- ¿Por qué eligieron este rubro?

Esta tienda involucionó del juego al juguete. Mi jefe se vio en peligro económico y se pasó a los juguetes, que de juguetes no tienen mucho la verdad. Pero cuando no eres organizado es difícil.

No te vas a hacer millonario vendiendo figuras, pero te da estabilidad, nadie te molesta y te permite emprender

- ¿Qué es lo que más se vende y a qué precio?

Depende, acá hay gente más pudiente parece. La tienda del Euro-centro vende figuras de menor valor, como que se llena de escolares entonces, no tienen plata, ja ja. Una figura de 120 lucas cuesta más que se venda allá que acá. Definitivamente, estamos enfocados al público más adulto, con plata. El tipo que va pasando, le gusta mucho una figura o le trae un recuerdo, no sé, y tiene la plata para comprárselo al tiro. Le tiene que explicar a la señora pero las 60 lucas ya las gastó sin remordimiento.

Ahora, hay cosas que llegan y uno que ya sabe cómo se mueve este negocio, sabe que no se va a vender desde el primer día. Porque hay cosas que a uno no se le ocurre quién querría comprarlas. Y ha pasado y sigue pasando, a veces los dueños como no tienen el contacto directo con el cliente no saben lo que pega o se tientan con un producto caro pensando que le pueden sacar harta plata. Pero si no la pensaste bien, es tremenda pérdida vendiendo un mono al precio costo casi.

-¿Cuál es el nivel de rentabilidad?

Bueno, con todo el cambio del dólar, no va bien la cosa. Suponte, vender 700 lucas es decir que un mes estuvo bueno, y puedes respirar tranquilo. Lo bueno que tenía el juego era el espacio físico para almacenar. Pero baja de precio muy rápido cuando pasa de moda, y tú ya lo compraste a un precio fijo. Aparte hay mucha competencia entonces el juguete parecía más rentable para sobrevivir supongo.

- ¿Cómo obtienen sus productos?

Hay una persona encargada del inventario, los vendedores revisan si se agota algo para ver si se puede reponer de la bodega. Se repone una vez al mes aprox. Y se compra todo para afuera, si acá no se hace buen juguete. A YeY le compraron los Forever Alones, se vendieron mucho, de 200 quedan como tres. Pero sería la excepción. Se pide todo por serie, la línea de los vengadores cinco veces, y así, que son los que más venden lejos. Los PoP venden mucho porque hay de todo, así también los monitos chicos de autor, son unas figuras que no son realmente como es el original pero se venden bastante y eso que no son baratas. No sé qué podrá estar pasando ahí, jajaja. Hay como una tendencia también de valor de Arte, ahora traen el nombre del artista por sobre la marca. Si al final, ya sabes de quien son los derechos de Batman, pero es más importante saber quién lo hizo. Porque hay gente talentosa en este medio y que percibe sus buenas lucas me imagino.

2. SNAKE TOYS / LOCAL 021 / LOCAL 1

- ¿Cuántos años llevan en el mercado?

Vendiendo figuras hace como 8 años, antes los dueños se dedicaban a los juegos de video.

- ¿Cuál es la edad promedio, mínima y máxima de sus clientes?

Entre los 25 hacia arriba, algunas veces viene gente de hasta uno 70 años. Es bien variado el público. Papás que buscan el mono que quiere el niño, o la mina que le compra un juguete al pololo.

- ¿Por qué eligieron este rubro?

Porque es rentable, no es una juguetería en realidad, es un mercado específico para personas que tienen plata. Gente que en su niñez los marcó alguna serie o figura y la vuelven a ver, generalmente el que viene a comprar busca una figura que ya no tiene y quiere recuperar. Antiguamente el juguete no buscaba la economía, entonces le ponían materiales caros, metales, luces y por

lo tanto el juguete era caro. Entonces, imagínate ahora grande encuentras esa figura que nunca pudiste tener porque era cara, ha pasado el tiempo entonces está más cara aún, pero la gente igual la va a comprar porque tiene un valor sentimental. Suelen buscar figuras antiguas como los Transformers.

- ¿Qué es lo que más se vende y a qué precio?

De todo realmente, tenemos productos desde 300 mil pesos, 150, a 20 mil que es como el rango promedio. Lo que si se vende mucho son estas figuras POP, que tienen casi todas las marcas y series que existen. Yo las encuentro re-feas la verdad, porque no es el mono como tú lo ves en la tele, hay unos que están bien hechos pero la mayoría no tienen gracia. Existe un mito urbano igual que Hello Kitty que se supone hicieron un pacto con el diablo porque no tiene boca, y la hija de la creadora de Hello kitty era muda entonces pudo hablar, pero es puro cuento en torno a los juguetes y el morbo.

- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad?

Da para pagar los sueldos de los vendedores, re-invertir y tener varios locales la verdad. Cifras no manejamos pero es relativo a la fecha. Últimamente hemos ido a eventos como la comic-con y vendemos muchísimo. Casi un tercio del stock del año. Es un negocio más rentable que los juegos por el margen de ganancia, aunque te obliga a arrendar más de un local para tener bodega por el tamaño de los productos.

- ¿Cómo obtienen sus productos?

Los productos se compran a los proveedores o re-distribuidores. Igual es pega difícil porque hay que traer figuras cuando recién salen a la venta porque están de moda. Todos buscan la novedad y aparte le puedes sacar mejor precio que cuando pasa el tiempo y está como obsoleto. Se traen pocas unidades de cada figura por lo mismo, igual en este sector tenemos competencia acá al frente, jaja. Pero cada uno se encarga de enfocarse en ciertos productos, nosotros traemos mucho de NECA, transformers y POP, aunque todos venden POP, pero por ejemplo al frente traen Hot toys, que son lo más top que hay hoy en día, o sea, vendes 4 al mes y estás más que salvado con arriendo y sueldo.

3. JUGUETERÍA GW / LOCAL 041 /

- ¿Cuántos años llevan en el mercado?

Catorce esforzados años, antes nos dedicábamos al videojuego.

- ¿Cuál es la edad promedio, mínima y máxima de sus clientes?

Tenemos de todo, pero principalmente adultos con plata que es lo que interesa. Esto no es una juguetería, es más un nicho, un hobby en estricto rigor.

- ¿Por qué eligieron este rubro?

Bueno, siempre nos enfocamos en el adulto joven, como te decía vendíamos juegos pero el margen de ganancia era bajo, o mejor dicho bajó cuando murió el tema de los servicios técnicos para desbloquear las consolas. Ya no es un negocio decente. En su momento teníamos juguetes también pero nos cambiamos al cien por ciento porque el margen de ganancia es mucho mayor. Aparte nos gusta el juguete y sabemos

de lo que vendemos, en ese sentido tenemos la pega tan difícil como el que convence al cliente para vender un auto porque el gasto monetario es gigante y la recompensa es emocional nomás. El tipo después le tiene que explicar a la señora porqué gastó 400 lucas en una figura en vez de unas vacaciones para la familia.

- ¿Qué es lo que más se vende y a qué precio?

Las Pop, es como el chicle o la coca express. No nos gusta mucho pero nos mantiene vivos y entretenidos, porque con productos caros con un par de ventas al mes estás listo, pero te mata pensar que pasen días donde no vendes nada o no entra nadie. Así que las Pop te dan esa sensación de que estás vendiendo. Después están las Hot Toys y traemos solo monos de las películas, Iron Man es el que más vende, así que lo tenemos en chapitas, peluche, hasta el Hot Toys para el papá.

- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad?

No te vas a hacer millonario vendiendo figuras, pero te da estabilidad, nadie te molesta y te permite emprender, ser tu propio jefe. A la larga, ganas tanto como trabajas o piensas. No puedes traer monos por traer, hay que saber lo que está pegando, conversar con la gente cuando entra, anotar lo que buscaban y no tenías. Ser inteligente, no es como tener el mejor tomate, es saber quién lo quiere, cuando y para qué.

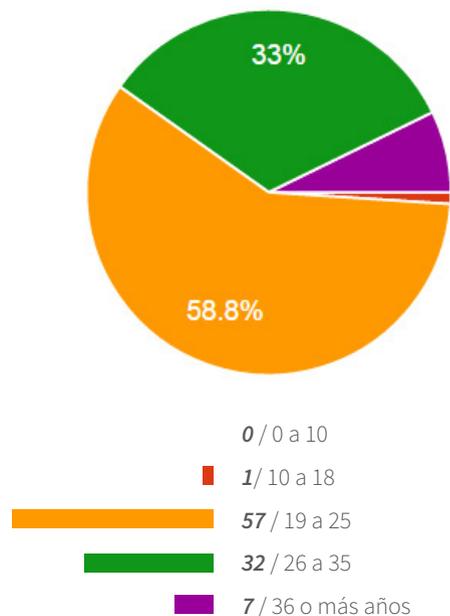
- ¿Cómo obtienen sus productos?

Compra directa vía internet o su llamada por teléfono. Los locos quieren vender así que te tratan bien y es súper seguro.

4. ENCUESTA

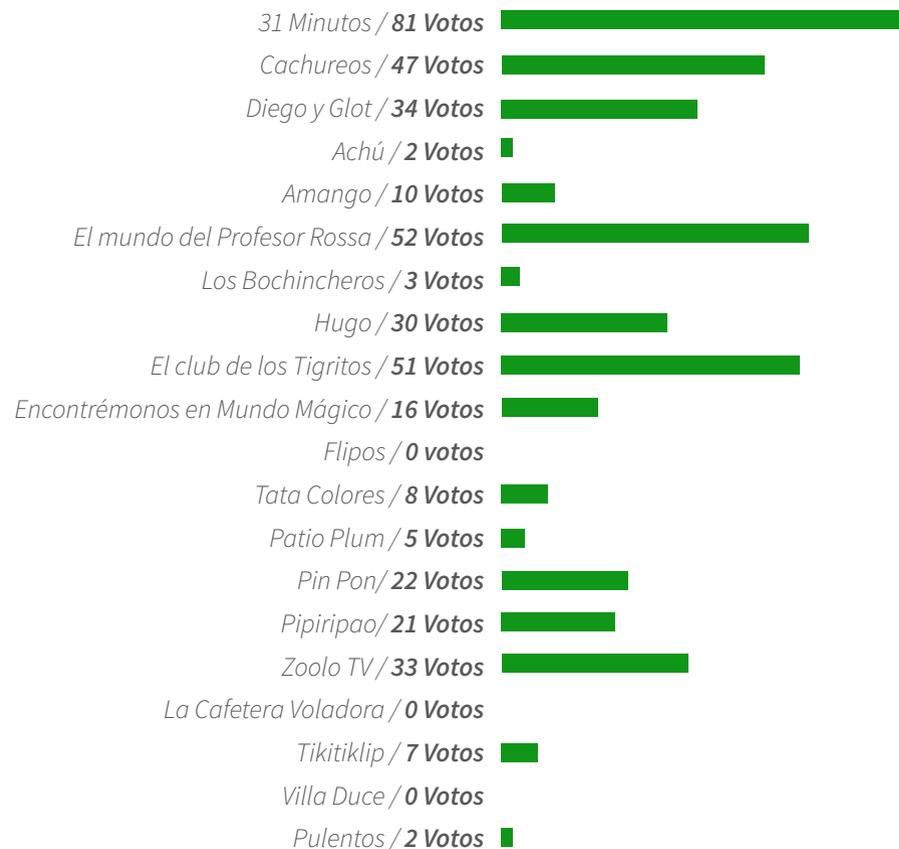
1.

¿En qué rango de edad te encuentras?



2.

¿Qué series o programas Chilenos te gustan, gustaron o extrañas? Marca los que recuerdes:

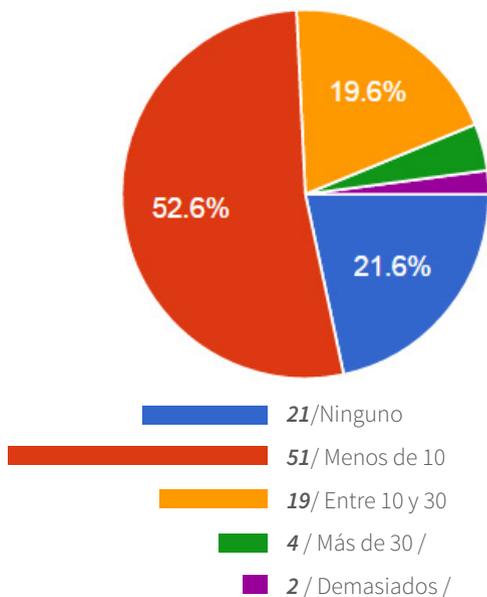


3. ¿Cuál de ellos te gustaría ver convertido en una colección de juguetes, por qué?

Responde ninguno si es que aplica

- Pin Pon, porque tiene una canción memorable. Diego y Glot, porque es tan chileno... Cachureos, porque tiene tantos personajes memorables y hasta recuerdo haber tenido un estuche que se parecía al Señor Lápiz... y hasta tienen personajes que daban miedo como el tiburón y el viejo del saco... jejeje
- Pipiripao, por fines netamente coleccionables, lo mismo Cachureos.
- Hugo, sería entrete un kit de construcción para armar las escenas del juego. Hugo, sería entrete un kit de construcción para armar las escenas del juego.
- 31 minutos, porque los juguetes que se crearon (en esa época) y si es que aún quedan, son poco fidedignos con los personajes. Quiero un Juanín Juan Harry.
- El Mundo de Profesor Rosa por los datos que entregaba sobre la naturaleza, aunque dudo que eso se logre, total para eso existen enciclopedias.
- Cachureos, porque creo que sería increíble tener a epidemia de coleccion.
- Cachureos. Porque creo que ha sido y será parte de nuestra eterna infancia. Algo así como coleccionar los juguetes de Kapo. Para los que aún tenemos alma de niño, sería hermoso.
- Cachureos, El Mundo del Profesor Rossa, Diego y Glot y 31 minutos. Porque son los que más me han gustado y marcado en mi infancia y adolescencia.
- 31 Minutos, porque era el mejor programa para niños y al tener los juguetes se puede amar más a los personajes.
- Encontrémosnos en Mundo Mágico; porque fue un programa familiar, que no sólo unió generaciones a través de la pantalla, sino que también a través de su parque temático. Además, marcó una época en el diseño de personajes, que sólo se quedaron en corpóreos y máscaras, nunca en juguetes, dejando un vacío dentro de una época.
- 31 minutos y Tikitiklip. Porque nada mejor que tener un juguete de waripolo, el personaje favorito de los niños de 31 minutos, o poder ver una versión en tres dimensiones del soldado trifaldón.
- pin pon, es muy lúdico y versátil.
- Hugo, los demás no tienen mucho para generar merchandising excepto por 31 min q está repleto.
- "Cachureos" porque ya tengo un peluche de Epidemia y me hubiera gustado tener a más personajes, jaja. Zoolo tv también era la cumbia.
- 31 minutos (que ya existen peluches y supongo que juguetes también) por el hecho de que eso son, no es tener el peluche de..., es tener al personaje tal cual es.
- 31 pq cada personaje es especial y distinto me gusta que sean muñecos baratos hechos personajes, aunque ya hay varios muñecos de 31 min. pin pon sería interesante pq es retro tikitiklip pq son monos de artesanía muy bonitos por lo que por un lado se fomenta la artesanía, pero tb tienes el mono de las canciones a mi sobrina de 3 años le gusta y reconoce los monos cuando ve artesanía.

4. *¿Posees algunos juguetes o Figuras?*

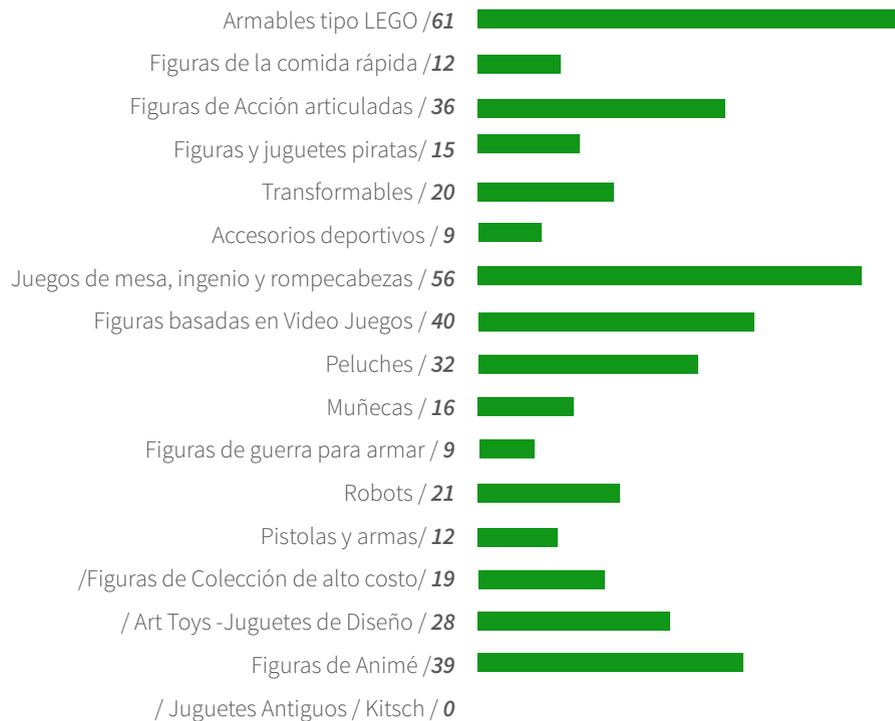


5. *¿Has comprado algún juguete últimamente?*

Cuéntanos que juguete fue y cuánto costó
(No importa si no fue para ti)
Responde "NO" si corresponde

- Si, compre hacen poco una figura de Toothless (Chimuelo) valia \$9990.
- nendoroid #515, \$40000 aprox.
- Amiibo de Robin y Lucina (fire emblem), 13mil cada uno.
- Si, hace un mes y costo 43 mil pesos con envio. Era una figura de edición limitada de un anime.
- Figura coleccionable \$ 12.990.
- Si, una pony que costó aproximadamente 8 mil pesos.
- Peluches que bordean los 15 mil.
- Sí, un martillo de Thor y las figuras de Mario que regalaban con la cajita feliz (con mi pololo las compramos solo por las figuritas jajaj).
- si, trolls marca Russ, 10.000 pesos chilenos.
- si, una figura de sakura card captor \$30.000.
- Sí, un lego, aproximadamente 80mil.
- solo puros hotwhells y los presion eras desde \$500 hasta \$9990.
- Si, un Iron man, me costo \$8000.
- Sí. Dos figuritas de la serie "maid cosplay K-On".
- Una "estatua" de Rei Ayanami (1/8), \$90.000.
- Una Rainbow Dash con custom de Nighmare Night de los Shadowvolts \$6.000 Peluche bulbasaur 3,5 pulgadas \$3.000 Eevee peluche-llavero \$6.000 Deadpool Lego \$1.500 Bate de beisball \$2.000 Master ball \$2.000.
- Un peluche del gatobus por 10 lucas para completar mi colección de personajes de totoro de escritorio.

6. ¿Qué tipo de juguetes prefieres?
Selecciona todas tus preferencias



7. ¿Cuánto pagarías por una figura así?
 Unos 15 cms de alto, pintada y modelada a mano.

/ desde \$5.000 a \$10.000 / 43
 / desde \$10.000 a \$20.000 / 38
 / desde \$20.000 a \$30.000 / 15
 / Shut up and take my money / 1



8. ¿Cuánto pagarías por una figura así?
 Unos 25 cms de alto, pintada y modelada a mano.

/ desde \$5.000 a \$10.000 / 20
 / desde \$10.000 a \$20.000 / 21
 / desde \$20.000 a \$30.000 / 38
 / desde \$30.000 a \$40.000 / 11
 / Shut up and take my money / 7



9. **¿Cuánto pagarías por una figura así?**

Unos 10 cms de alto, pintada y modelada a mano.

/ desde \$3.000 a \$5.000 / **59**

/ desde \$5.000 a \$10.000 / **26**

/ desde \$10.000 a \$20.000 / **8**

/ desde \$20.000 a \$30.000 / **3**

/ Shut up and take my money / **1**



10. **¿Qué tipo de Packaging prefieres?**

8 / Una caja elegante sellada /

59 / Una caja que permita ver parcialmente la figura /

17 / Una burbuja de plástico transparente que permita apreciar la figura completamente /

12 / Me da igual, una bolsa sirve /



**NO SE COME,
CACCA!**

La resina es toxica en estado líquido, pero pierde la toxicidad al ser catalizada y pasar a estado sólido.

El catalizador de caucho no sirve como catalizador de resina y el catalizador de resina no sirve como catalizador de caucho.

SIEMPRE. Al preparar la resina lo primero que debes echar es el acelerador de cobalto, pues si el color no es el correcto sabrás que mediste mal.

Si necesitas remover la resina poliéster de una superficie puedes utilizar ACETONA INDUSTRIAL, la cual encuentras en PLASTIQUIMICA. La resina no sale de la ropa, JAJ!

Antes de trabajar empapela todo con papel de diario. Recuerda utilizar mascarilla.

Si te gustó danos like en feibum www.facebook.com/yeeytoys & comparte las fotos de tus trabajos, no le dís color.

Los diseños de las figuras del taller tienen todos los derechos reservados y son prestados sólo con fines demostrativos.



**NO LE PONGA
FUEGO!, CACA!**



**POXIPOWER!
MODELADO DE TOYS**

Tenemos otro workshop, modelado de toys, creación de prototipos. Ea-ea-ea!

FACEBOOK.COM/YEETOYS
**CONSULTAS
CARTAS DE AMOR
& AMENAZAS DE MUERTE:
HEY@YEY.CL**



**RESIN POWER!
CLONACION THE TOYS**



PROGRAMA:

DÍA UNO

- CARA 01 MOLDE
- CAUCHO
- FOME

DÍA DOS

- CARA 02 MOLDE
- CAUCHO & RESINA
- MEDIO ENTRETE

DÍA TRES

- COPIAS PLÁSTICAS
- RESINA POLIESTER
- LA RAJAJ!!

MOLDE:

**SILICONA CAUCHO RVM - 1KG
CATALIZADOR DE CAUCHO**

MEDIDA en proporción según PROVEEDOR:

PLASTIQUIMICA Catalizador 10%	ADEHFIB Catalizador 3%	ARTEPLASTICA Catalizador 6%
----------------------------------	---------------------------	--------------------------------

COPIAS:

**RESINA POLIÉSTER PQ4 - 1KG
PERÓXIDO ORGÁNICO K1 - 100 GRMS
ACELERANTE COBALTO 6% - 10 GRMS
PASTA REICHHOLD - 100 GRMS**

MEDIDAS:

POR CADA 100 GRAMOS DE RESINA:
entre 1 a 1,5 grms de ACELERADOR DE COBALTO
2 a 2,5 grms PERÓXIDO ORGÁNICO

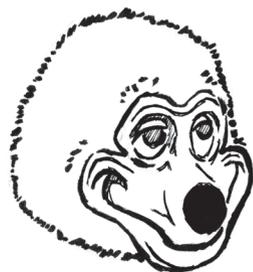
PROVEEDORES:

CAUCHO & RESINAS:

PLASTIQUIMICA Ñuble 324 Catalizador 10%	ADEHFIB Madrid 1111 Catalizador 3%	ARTEPLASTICA Portugal 123 Catalizador 6%
---	--	--

OTROS:

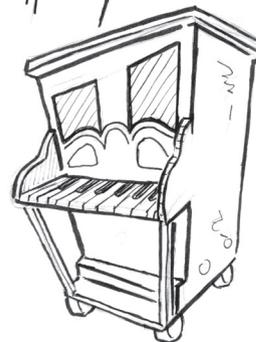
BALANZA DIGITAL: Portugal 1244 grantech.cl	ESPATULAS Barros Borgoño 162 mdent.cl
--	---



Previo a la encuesta y la selección de los personajes, en el estudio de la forma se habían incluido los 3 personajes de “Encontrémonos en Mundo Mágico”:

OSO WILLY / LEONICIO / CHANCHINI CECINI /

Aunque estos personajes no pasaron por las siguientes etapas ni se constituyeron como fichas, su estudio representa una alternativa a futuro.



ETERNOS AGRADECIMIENTOS

Al final de este viaje quisiera dar gracias primero a esa suerte que llamamos destino, a todas las personas que se han cruzado en mi vida (*muy pocas para quedarse*) que siempre dejan huella, me enseñan el mundo y me Diseñan.

– **A mis padres** por todo y más de lo que podría expresar, pero principalmente por ganarle a la vida y la muerte para permanecer a mi lado.

– **A Francisca** por ser mi casa en la pradera, ese lugar dónde mi cuerpo envejece y mi corazón se siente joven. Por amarme, entenderme, cocinarme, despertarme, pintarme los monos (literalmente) y ser la única que realmente estuvo conmigo en este proceso.

– **A Jean Campos** por sus destructivos pero siempre útiles aportes y al grupo de título en general por servir de plataforma de corrección.

– **A todos los personajes del proyecto**, ya que en ellos encontré la fuerza para realizar semejante cantidad de trabajo en tan poco tiempo.

– **A Christian Oyarzún** por creer en el proyecto y mis capacidades en todo momento y por apoyarme más allá de lo pedagógico con su buena onda y disposición.

Finalmente a todo aquel que se dio el tiempo de escuchar esta fantasía mientras tomaba forma y se contagió del deseo de tener estas figuras.

