



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

Nº2 Noviembre de 2008.



Áreas

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

Ítems.

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

Dosiers de prensa.

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

Juegos.

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

Normativa.

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

Publicaciones.

Relatos.
Story boards
● Tendencias.
Tienda.
Urban.
Videojuegos.
Visión.



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

Nº 2. Noviembre de 2008

Ejemplar gratuito.

Edición semestral.

www.AreaPlay.upv.es

ISSN: 1888-427X

D.L.V-528-2008

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

Editor:

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

Comité de edición:

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

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

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

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

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

Concepto Gráfico: Innoarea.

Carmelo Puyo y Alfonso Soriano.

Revisión de estilo y corrección de textos:

Elena Ambrosio / Innoarea.

El caleidoscopio del sector juguetero.

La génesis de cualquier proyecto editorial siempre es un proceso creativo que convierte en experiencia única cada número que consigue ver la luz. Es especialmente satisfactorio comprobar que, a pesar de la incertidumbre creada por la crisis, ha sido posible llegar a esta segunda entrega con un aumento considerable del contenido. La buena acogida del primer número en su presentación en la Feria de Nuremberg, la demanda de la versión en inglés y las propuestas de artículos desde diferentes ámbitos profesionales y docentes, nos hacen vislumbrar un interesante futuro para este proyecto.

Y es que, estamos convencidos que las crisis generan oportunidades. Las crisis son ocasiones para la revisión de toda la cadena de valor de cualquier producto o servicio, sea del sector juguetero, editorial o del mobiliario. Algunos agentes de los diferentes sectores desaparecerán, pero surgirán otros; algunos principios de mercado aparentemente inamovibles, se han desmoronado, dejando ver la debilidad de ciertos planteamientos y evidenciando la fortaleza de ideas arrolladoras entre el público. Es una época, por tanto, idónea para cultivar la innovación.

El número dos de *AreaPlay* pretende ser una muestra de esta actitud innovadora. Ofrecemos un amplio espectro de campos de investigación donde se apuntan nuevas posibilidades de productos y servicios de ocio, tanto para niños como para adultos. Cada artículo ha supuesto la reflexión sobre un fenómeno social, las implicaciones hacia los respectivos usuarios, el tratamiento que el mercado está dando a esas necesidades y la detección de otras nuevas y más sofisticadas, o por el contrario, la reivindicación de la simplicidad como fundamento antropológico del juego. Estos artículos han sido escritos por alumnos del *Máster Oficial de Ingeniería del Diseño* en la especialidad de *diseño para el ocio y el hábitat*.

No conformes solo con la teoría, y con el propósito de transferir el conocimiento adquirido en los últimos años y la experiencia desarrollada en proyectos, presentamos algunos de ellos realizados recientemente y contextualizados en las tendencias últimamente observadas.

No entendemos la investigación sin la aplicación a productos concretos, de la misma forma que no habría innovación si esos productos no llegasen al mercado. Lo que si tenemos claro es que, para ser innovador en este sector, cada vez hay que profundizar más en cualquiera de las vertientes, en cualquiera de las facetas que lo configuran y transforman constantemente.

Desde *AreaPlay*, con este número, fijamos el momento de este fantástico caleidoscopio que es el sector juguetero.

Gabriel Songel.

Proyectos entre tendencias.

Prof. Gabriel Songel. Catedrático de Universidad.
Instituto IDF. Grupo de Investigación y Gestión del
Diseño. Universidad Politécnica de Valencia.

Antecedentes.

El primer estudio de tendencias en el sector juguetero se hizo conjuntamente entre el *Grupo de Investigación y Gestión del Diseño* y el Instituto Tecnológico del Juguete *AIIU*. Se realizó en 1997 y se presentó en la *I Jornada Nacional del Juguete* organizada por la *Feria del Juguete de Valencia* en junio de aquel mismo año. Los años 1996 y 1997 supusieron un bienio de grandes cambios en el sector juguetero que podríamos caracterizar por:

1. El incipiente auge de las importaciones asiáticas. Efectivamente, hace diez años ya se veía venir la invasión de producto de baja calidad y precios muy bajos. Habría sido el momento de tomar iniciativas no tanto restrictivas a la entrada de producto ya que lo hacían los distribuidores, y si de plantear estrategias de cambio de paradigma del negocio del juguete.
2. El auge de la demanda de videojuegos por los niños. Nos encontrábamos con un producto que llama y retiene poderosamente la atención al público ya no solo infantil, sino adolescente y adulto también. Y aunque este se entendía como un fuerte competidor, no se veían las posibilidades de sinergia entre los nuevos formatos de ocio y los juguetes tradicionales.
3. La concentración de empresas aglutinadas por las grandes multinacionales recrudescen la competencia entre las medianas y pequeñas empresas jugueteras de todo el mundo. Es la época donde comienza la compraventa de marcas.
4. La distribución del sector deriva hacia el formato de gran superficie llegando a controlar el 50% de algunos mercados europeos y norteamericanos. Se reducen los márgenes para todos los agentes, desapareciendo los mayoristas y obligando a los pequeños comerciantes a concentrarse en grupos de compra para poder sobrevivir. En esa época llega también a Europa la gran superficie especialista *Toys R Us*.

Las ferias del juguete también se resienten de estos grandes cambios y se limitan a los mercados nacionales.

En 1999 se realizó el segundo estudio de tendencias centrado en la búsqueda de alternativas para el

consumidor frente a la gran distribución. El estudio se hizo de nuevo con *AIIU* y con la *Asociación Nacional de Comerciantes de Juguetes ANCOJ*, y se presentó en la feria del Juguete de aquel año.

En aquella ocasión nos centramos en:

1. La importancia de la creación de marca, y del control de toda la cadena de valor del producto, sin depender de intermediarios.
2. El punto de venta se convierte en punto estratégico en la cadena de valor al ser el punto de encuentro entre consumidor y fabricante/marca.
3. El cuidado de la escenografía del punto de venta para convertir el hecho de la compra en una experiencia vital.
4. Estrategias alternativas iniciadas por varias marcas para diferenciarse y fidelizar a sus clientes.

El tercer análisis de tendencias se presentó en 2005 y se detectaban una serie de constantes que se venían repitiendo año tras año, pero que se manifestaban a través de paradojas en un mundo y un mercado en confusión, en constante cambio. Frente a la duda de cuál era la tendencia a seguir, observamos que la tendencia era entender los cambios y detectar oportunidades. *Oportunidades entre paradojas* fue el título que recogió la descripción de las diez constantes que hoy en día se siguen produciendo y nos siguen aportando ideas de cómo debemos responder a tales cambios.

Se planteaban observaciones sobre diez constantes que siguen dando juego y darán mucho de que hablar en el futuro próximo.



1



2



3



4

Descripción de constantes

1. La distribución como marca que vende

El fenómeno de la distribución como condicionante del mercado del juguete tanto por su necesidad de diferenciación entre diferentes formatos, como por su requerimiento de producto exclusivo.

2. Juegos virtuales y juguetes reales en la red.

Realizar un seguimiento a la industria de los videojuegos que ha superado a la industria del cine y que sigue basándose en los valores de juego tradicionales. Analizar la demanda *on-line* y la de telefonía móvil.

Uso de la red desde el intento de aumento de ventas y canalización de producto exclusivo, hasta la creación de club de usuarios y reforzamiento del estilo de ocio ofertado.

3. Innovación por tradición.

Analizar el constante resurgir de tipologías de juegos y juguetes de hace treinta años, e incluso algunas de más años. Atención a los valores universales del juego.

La innovación como constante en la empresa en todos sus ámbitos.

4. La innovación no solo es tecnología.

Una visión global del concepto de innovación nos permitiría percibir interacciones entre sectores industriales y específicamente observar la innovación en todo el proceso desde la generación a la venta del producto.

5. La sociología del consumidor también da juego.

Niños mas adultos y los adultos mas niños. Familias monoparentales o desestructuradas. Observación de marcas, productos y tiendas para públicos segmentados.

6. La distribución alternativa.

Atención a los fenómenos de las promociones y *merchandising* como canales alternativos a la distribución y demandantes de productos especiales en grandes cantidades. Vinculaciones entre sectores: alimentación, *snacks*, refrescos y helados y los nuevos espacios de consumo de ocio.

7. La ética y la solidaridad también venden.

En la sociedad de la información la sensibilidad hacia cuestiones de ética o de solidaridad marcan diferencias de actitud que se perciben, y se amplifican, a través de los medios de comunicación.

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

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

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

Desde videojuegos a parques temáticos el establecimiento de un guión, con una historia, unos personajes y unos escenarios son el elemento común estructurador de cualquier formato de ocio.

10. Juguetes para la eternidad.

Atención al fenómeno del coleccionismo como vía de negocio en cualquiera de los ámbitos del sector juguetero.

Por fin en 2007, se inició una colaboración con AEFJ, *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*, en la que se plantea una matriz de observación de tendencias por la cual se identifican los referentes más influyentes en el diseño de juguetes y su comercialización. Esta investigación, que se presentará en 2009, aporta ejemplos de productos de éxito basados en los referentes de tendencia identificados en la matriz.

De la observación a la acción.

En un ejercicio de gestión de la innovación y de liderazgo, paralelamente a los análisis que veníamos haciendo sobre el sector juguetero y otros vinculados al mundo infantil, desarrollamos desde 1998 un programa de Diseño para el ocio, dentro de la *Ingeniería Técnica en Diseño Industrial* de la *Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño* de la *Universidad Politécnica de Valencia*.



Los proyectos corresponden a planteamientos de investigación de conceptos cuyo enunciado ha surgido de la observación de los mercados internacionales y la detección de huecos de mercado. La respuesta no se hizo esperar pues fueron las multinacionales las que entendieron el potencial creativo y de investigación que se genera en una escuela de diseño industrial. Así *Lego* de Dinamarca, *Chicco* de Italia y *Fisher-Price* de los Estados Unidos vieron los resultados y compraron proyectos o encargaron nuevos. Posteriormente se incorporaron las nacionales *Famosa*, *Injusa* y *Popular de Juguetes*, llegando con esta empresa a producir dos de los proyectos de los alumnos en el mismo año de realización.

Recientemente, desde 2005, ha supuesto un nuevo estímulo la convocatoria del *Concurso de Diseño de Juguetes* del *Instituto Tecnológico del Juguete AIJU*. La muy buena acogida de los diferentes certámenes por las diferentes escuelas de diseño de España y del mundo, significaba que existe un gran potencial propositivo, que, entendemos, es fundamental para poder filtrar mucho y depurar las mejores ideas para que sean productos de éxito entre nuestras empresas.

Proyectos contextualizados entre tendencias.

Aunque la impresión general de la última edición de la *Feria del Juguete de Nuremberg* y la campaña navideña de 2008 es de continuidad inalterada y monótona en la línea de años anteriores, siempre surgen algunos indicios de verdadera innovación.

Desde hace algunos años, nos encontramos con productos que aportan pequeñas innovaciones incrementales que no cambian sustancialmente las tipologías de juguetes ya asentadas. Por otra parte, sigue acuciándose el vacío que han dejado los fabricantes tradicionalmente innovadores porque el hueco lo están ocupando los distribuidores, buenos conocedores de sus clientes, y conocedores del proveedor final, evitando la figura del fabricante tradicional. El hecho de que el reto de la innovación sea asumido por iniciativas puntuales hace que haya mucho en juego todavía.

Tendencia: Extensión y reforzamiento de marca.

Brio^{1 2 3}, como líder tradicional, sigue reforzando su cambio de estrategia pasando de ser una empresa orientada a la producción, a estar orientada al usuario y el entendimiento de su estilo de vida. Conscientes del culto al diseño de las sociedades más desarrolladas, y de que los juguetes forman parte de la decoración de la casa, han convertido sus productos clásicos en objetos de diseño y de mayor tamaño para adultos. Para los juegos infantiles han introducido electrónica y, especialmente, una estética actual, en la línea de los *Designer toys*.

*Haba*⁴ ya inició años atrás la extensión hacia el mobiliario infantil y los juegos de mesa para preescolares. Ahora presenta los juegos de acción exterior y vehículos de montar.

- Proyecto: *Patarata*⁵ diseñado por S.Sent & O.Wimmer.

Es un concepto de peluche para adulto, de estética transgresora, con valor ecológico y sensual desarrollando texturas, aromas y aplicaciones desde mascota hasta accesorio de baño.





Tendencia: Los juguetes tradicionales se reinventan

Radio flyer con el *Twist-trike*⁶, un triciclo que gira su eje central para convertirse en una *chopper*, yo-yo mecánico (*yo*)²⁷, triciclo *Okiedog*⁸.

- Proyecto: *Snailky*.

Diseñado por *Rocio Songel Mateos & Frederik Urban*, es un concepto de vehículo de montar articulable y disponible en varias posiciones.



Algo similar está ocurriendo con los vehículos de ocio que surgieron para adultos, pero que están expandiendo su gama a otros públicos, o siguen surgiendo nuevas tipologías.

Tal es el caso de los híbridos de *SQRL*.⁹

Razor, otro líder de los patinetes, presenta la tipología híbrida con el monopatín. *Powerwing*.¹⁰

- Proyecto: *Trottinette & Sneakboard*

Dos conceptos de skate híbridos diseñados por : *Fromm & Kipke*.



Tendencia: Electrónicos invisibles e inteligentes

Robots de *Meccano* con *iPod*¹¹.

Meccano ya introdujo en 2007 el robot construible y transformable *Spykee* controlable con tecnología *wifi*. Este año aún da un paso más adelante, y presenta los *Spykee Cell* para el teléfono móvil, y el *Spykee Miss* y *Spykee vox* conectables al *iPod*.

Desde la óptica de la innovación, siempre es bienvenido cualquier síntoma de dinamicidad en un sector, como es la aparición de nuevas empresas centradas en un único concepto de producto. Como reconocimiento a esos nuevos emprendedores, cabe mencionar algunos de esos nuevos proyectos que tienen en común una base tecnológica en la que sólo se percibe el interfaz, con un diseño muy avanzado tanto en el producto, cómo en la marca y los elementos de comunicación. En definitiva, son buenos ejemplos del diseño como valor estratégico para una empresa.

Se trata de los nuevos dados electrónicos, los dinamizadores de juegos de mesa *Yvio*¹², y de exterior *Swinxs*¹³.

Yvio es una unidad de control del juego de mesa que detecta la posición de las figuras o las cartas y participa en la secuencia de juego. También te explica cómo funciona el juego, qué reglas has de seguir o te dice si la respuesta es correcta o no.

Swinxs es un sistema de consola que establece diferentes dinámicas de juego programables a través de un sistema de transmisión inalámbrico a las pulseras de los jugadores. Juegos tradicionales de interior y exterior se pueden adaptar a diferentes edades y niveles de dificultad, para el día o la noche, pudiéndose descargarse de la red nuevos juegos o actualizaciones.

MicroRobots de *Tomy*.

Tomy, otro líder tradicional en juguetes tecnológicos, introduce varios cool *gadgets*. Entre ellos el *I-SOBOT*¹⁴ de 16 cms. y 300 gr. está programado para poder decir hasta 200 frases. Sus 17 motores le permiten bailar, hacer gimnasia o *kung-fu*.

Micro robot *Berobot*. Es el humanoide más pequeño con tan solo 15 cm. y que se puede transformar en



11



12



13

perro, serpiente o brazo robótico. Se controla por rayos infrarrojos que pueden activar sensores de sonido, luz, imagen o movimiento, y hasta sensores ultrasónicos, *Bluetooth* o conectarse al teléfono móvil. Otro juguete que también viene de oriente. En este caso de Taiwán, con calidad y diseño similares a las occidentales. Y también se están viendo buenos ejemplos de Tailandia como *Plan Toys* y Corea con *RingBo*, como ejemplo de vehículo de montar robotizado, o los personajes y merchandising de *Marine Blues*, *Monk* o *Mashimaro* que corroboran el nivel de popularización de los llamados *Designer's toys* y la estética *underground* que aportaron.

Indudablemente aprendieron bien las lecciones de la calidad y el diseño, hicieron bien los deberes de su aplicación a las estrategias empresariales, y ahora, distribuidos por marcas occidentales, ya están pasando con nota el exámen de la competitividad.

- Proyecto: Investigación y gestión del diseño en *GIGO Genius Toys*. Un ejemplo de pequeña empresa dinámica adaptada tanto al mercado educativo como el mercado minorista, con una imagen actual, un producto tecnológico y una potente comunicación visual.

Conclusión

La atracción por los robots ha llegado a convertirse en fenómeno social hasta hacer posible una tienda exclusivamente de robots en *Nueva York: Galaxy's Quest*¹⁵. Esta tienda concepto se basa en tres ideas principales: concebir una red propia e independiente de tiendas, crear un relato que se pueda convertir en cómic, en dibujos animados o en una película, y por último, crear una comunidad en la red. La tienda está diseñada como el interior de una nave espacial, y los niños pueden construirse su propio robot en el escenario que lo hace mas creíble, siguiendo modelos preestablecidos o combinar componentes a su gusto. Esta oferta de espacio único y de escenario genuino hace que el niño quiera volver a vivir la experiencia.

Parece que el mercado esté saturado de productos de consumo y falta de productos de experiencias. Ese es el nuevo reto de la innovación y serán los próximos proyectos entre tendencias.



14



15





El ocio y la empresa

Saúl Presas Hermida

Un estudio realizado en 2007 por *Cátenon Worldwide Executive Search*, una firma europea dedicada a la búsqueda de profesionales por todo el mundo, deja de manifiesto que un buen ambiente laboral es el factor más valorado por los españoles a la hora de decidir permanecer en su puesto de trabajo.

En ese mismo año la empresa de trabajo temporal *Laborman* junto con la consultora *Walter y Newman* y la *Universidad Carlos III de Madrid* publicaron otro estudio del cual se extrae que "lo que más motiva a los trabajadores son aspectos emocionales, (45%)".

Si se tiene en cuenta que con una jornada laboral de ocho horas, cinco días a la semana, una persona en edad laboral pasa aproximadamente un cuarto de su vida en el trabajo, ninguno de estos datos resulta extraño.

Muchas empresas, conscientes de esto, llevan tiempo intentando incluir el ocio dentro de la rutina de la empresa. Son muy conocidas las actividades organizadas por los empresarios para sus trabajadores y existen gran cantidad de empresas encargadas de ofrecer este tipo de servicios. Otra manera, más novedosa, de afrontar este problema es la llevada a cabo por grandes empresas, intentando que la diversión no se quede simplemente en acontecimientos esporádicos y haciendo del ocio una constante en el día a día mediante el mobiliario, la disposición de las oficinas, los servicios a sus trabajadores, entre otras.

... una persona en edad laboral pasa aproximadamente un cuarto de su vida en el trabajo ...

El ocio como actividad externa a la empresa.

Existe una gran abanico de posibilidades dentro de esta modalidad que van desde las actividades más sencillas a la organización de eventos realmente complejos y que suponen la total ruptura con la rutina laboral.

Está muy extendida la costumbre de realizar al menos una vez al año una cena con todos los miembros de la empresa con la intención de reunir a todos los trabajadores en un entorno más distendido que

el habitual, con la intención de mejorar el trato, y el conocimiento que tienen los unos de los otros y mejorar así sus relaciones. También es muy frecuente la organización de viajes o excursiones en grupo, buscando de igual modo, mejorar las relaciones entre los trabajadores y por lo tanto su rendimiento laboral.

Hay muchas empresas, que han sabido aprovechar esta necesidad y ofrecen paquetes de servicios más completos y muy variados. Básicamente estos servicios consisten en actividades de turismo activo y *team building*, jornadas de trabajo en equipo al aire libre, ambientación y animación de eventos de empresa.

El *team building* y el turismo activo consiste en una serie de jornadas al aire libre realizando ejercicio y deportes de aventura como excursiones en 4x4, *rafting*, circuitos en piragua, senderismo y muchas más actividades de este tipo. También se suelen realizar competiciones de *paintball* o *Airsoft*, modalidad del *paintball* más extrema, donde se pretenden simular de la manera más real posible batallas bélicas reales. En todas estas actividades lo que se pretende buscar, además de diversión y la eliminación de estrés, es fomentar una competitividad sana entre los trabajadores. Competitividad que una vez llevada al ámbito laboral sea beneficiosa para la empresa.

Las actividades de *outdoor training* son más elaboradas que las anteriores. Esta modalidad consiste en la simulación de aventuras, de una manera similar a las que se llevan a cabo en los juegos de rol, donde los trabajadores, por equipos tienen que competir en una serie de pruebas, tanto al aire libre como en recintos cerrados. Los participantes tienen que superar pruebas de habilidad y destreza en las que se pretende fomentar la capacidad de trabajo en equipo, aumentar y descubrir habilidades y capacidades de los trabajadores mediante el juego.

Otro servicio que ofrecen este tipo de empresas es la ambientación y animación de eventos. Mediante esto lo que se pretende es descontextualizar acontecimientos y situaciones habituales en la empresa como puede ser la realización de reuniones al aire libre o comidas de empresa temáticas con ambientaciones de otros mundos o momentos de la historia.



Imágenes de las web oficiales de las compañías mencionadas en el artículo.

El ocio dentro de la propia empresa.

Existe otra manera de hacer que el ocio forme parte de las actividades de la empresa y es incluyéndolo dentro de la estructura de la misma y de su día a día. Muchas empresas importantes han optado por diseñar espacios que favorecen un ambiente de trabajo más relajado y lúdico. Claros ejemplos de esto son las oficinas de *Google* en Zurich, las de *Red Bull* en Londres, las de *Pixar* en California y las del *Mindlab* en Bruselas.

De todas las ciudades, las más destacables son las ya famosas oficinas de *Google* en Zurich. Todas las sedes de esta compañía a lo largo del mundo han sido diseñadas siguiendo este mismo concepto, pero son quizás las de Zurich en las que con mayor efectividad se ha llevado a cabo. En ellas se pueden encontrar máquinas de *pinball* y mesas de billar esparcidas por el recinto, un tobogán que conecta la primera planta con el gimnasio y la cafetería, en la que se sirven toda clase de comidas y un *buffet* de ensaladas. Existen salas de relax, con sofás vibradores gratuitos y masajistas a un precio muy bajo. La comida y la bebida que se encuentra en las zonas de descanso, que son muchas y están esparcidas por todo el recinto es gratuita. Las salas de reunión están tematizadas con todo tipo de ambientaciones, desde escenarios de películas hasta una estación de esquí. Otro aspecto muy destacable de *Google*, es que permite a sus trabajadores llevar a sus hijos al trabajo, y aunque no disponen de guardería, los niños pueden divertirse por todas las oficinas. Las mascotas también están permitidas.

Otro gran ejemplo de cómo incluir el ocio dentro de la estructura de la empresa es la oficina central de *Red Bull* en Londres. Está situada en la azotea de un edificio a las afueras de la ciudad, unos grandes ventanales ofrecen unas magníficas vistas. El tejado cuenta con una gran terraza en la que se puede salir a descansar o a trabajar al aire libre. Zonas de descanso en cualquiera de sus tres plantas y un tobogán que desciende desde la segunda altura hasta el primer piso, forman un conjunto con un diseño impecable.

Las oficinas corporativas de *Pixar*, la empresa de animación creadora de películas como *Toy Story* o *Wall-e*, tampoco tienen nada que envidiar a los dos casos anteriores. El núcleo central de las mismas, un gran recibidor al que van a dar todos los despachos y estancias, se convierte en lugar de paso obligado por todos los trabajadores y en punto de encuentro para los mismos. Hay un gran número de cafeterías, una piscina, zonas de descanso y recreativas, despachos personalizados y un impresionante parque exterior donde descansar y pasear bajo el sol de California.

El *Mindlab* es una laboratorio interno del ministerio de economía y asuntos empresariales de Bélgica para el fomento de la innovación. Su sede en Bruselas cuenta con un diseño espectacular e innovador cuyo principal objetivo es facilitar la comunicación entre todos los empleados y convertirse en un lugar del que florezcan nuevas ideas.

... máquinas de pinball y mesas de billar esparcidas por el recinto, un tobogán que conecta la primera planta con el gimnasio ...

En todos estos casos nos encontramos con espacios diseñados teniendo en cuenta el esparcimiento, la diversión y el juego como pilares principales de la estructura empresarial. Con esto, lo que se pretende es fomentar un entorno de trabajo más distendido, donde los trabajadores se puedan comunicar con fluidez y el estrés desaparezca.

Los seres humanos somos animales sociales y el juego es una de las mejores maneras de comunicarnos con nuestros congéneres y con el entorno, por lo tanto debería estar presente en todos los ámbitos de nuestra vida, y el trabajo no iba a ser menos. Aquí se han presentado las principales opciones con que cuentan las empresas para hacer esto posible. Ahora sólo queda que cada empresario escoja la que más se adecua a sus necesidades y haga que el día a día de sus trabajadores sea un poco más ameno.

La exclusividad y el ocio a mano de los “singles”.

Raúl Durá Alcázar

Actualmente existen más de tres millones de singles en España cuando a principios de los noventa había 590.000.

El primer mundo ha visto desarrollarse en la última década una sociedad de actitud claramente individualista, orientada al consumo y con un perfil decididamente hedonista. Podemos considerar a los *singles*, personas que por voluntad propia han decidido no tener una pareja estable, como uno de los hitos más destacados de esta nueva sociedad. Suelen ser personas con un nivel cultural y económico alto. Según la última encuesta de población activa, en España el 18% de los hogares son ya unipersonales. Actualmente existen más de tres millones de *singles* en España cuando a principios de los noventa había 590.000. Es una tendencia creciente, según el *Instituto de Política Familiar*, "en 2011 uno de cada cuatro hogares será unipersonal, y global", en Europa Occidental este tipo de hogares llegan al 30%, y en el mundo han pasado de 153,5 millones a 202,6 millones en 10 años, según la consultora *Euromonitor*

10



Estas personas se suelen caracterizar por un elevado grado de impulsividad y emotividad durante el consumo. No compran pensando únicamente en la funcionalidad de los objetos, sino que, en su escala de valores, las cuestiones emocionales y los beneficios psicológicos tienen una importancia considerable.

Ejemplos representativos de productos orientados a estos usuarios son las ediciones limitadas o gadgets, como es el ejemplo del *Fiat 500 F1 Limited Edition*. Este coche fue presentado rodando en el circuito de Singapur en el que dentro de muy poco veremos el primer *Gran premio de F1* nocturno. Esta edición limitada F1 tiene un motor 100cv (74 kW) 1.4 16v. Otro ejemplo de un coche clásico, la última edición limitada del *Shelby GT50KR*, tan sólo se producirán mil ejemplares que ofrecerán una potencia de 540 CV pero según *Ford* "se espera un mayor rendimiento debido a los beneficios de la reducción de peso y las mejoras aerodinámicas". Cuando hablamos de ediciones

limitadas uno de los productos que están teniendo más auge son las zapatillas, han pasado de ser un elemento utilizado únicamente en eventos deportivos a ser una seña de identidad y de clase. Una de las últimas novedades son las nuevas *Converse Leather Jacket Chuck Taylor All Star* inspiradas en las antiguas cazadoras de cuero negras que se pueden adquirir en



Ekseption en Madrid o *Limited Edition* en Barcelona por 200€; o la colección de Nike presentada durante la inauguración de los *Juegos Olímpicos* las nuevas *Nike High Quilted Octagon*, unas zapatillas con los colores de las aros olímpicos.

Este sector, no representa la mayoría de la población, pero cabe destacar su capacidad para consumir como explican los datos del grupo *Media Planning*, donde "el gasto en alimentación que representan las personas que viven solas es el 40 % de gasto total del sector en Europa", donde hay un gran número de productos de gourmet, pensados para el consumo individual, en monodosis, que corresponden a la demanda de estos consumidores. Según *TNS*, este target, suele estar dispuesto a gastar hasta un 65% más en la cesta de la compra que el resto de los hogares

Florece nuevos servicios de ocio orientados a este sector, tan solo hace falta escribir en el *google* las palabras "ocio y singles" y observar dimensión de la oferta en la red, tanto el consumo dirigido hacia el ocio, donde consumir se convierte en una nueva experiencia, por ejemplo los *pop-up store*, tiendas que se instalan en las mejores zonas comerciales de la

ciudad, con una gran inversión en diseño y publicidad, pero con un tiempo estimado de vida de semanas o, incluso, días. El último ejemplo lo ha protagonizado la multinacional *Kodak*, que abrió una tienda *pop-up* en el Soho neoyorquino, con el único objeto de dar a conocer su clara apuesta por el mundo digital. Además de mostrar los nuevos productos, esta tienda de casi 300 metros cuadrados organizó durante todo el mes de noviembre charlas y talleres sobre fotografía digital. En diciembre esta tienda desapareció.

Actualmente todas las grandes agencias de viajes disponen de packs destinados únicamente a *singles*, adaptados con más precisión a las inquietudes de este sector de la población. La agencia *solterosdeviaje.com* ofrecía un crucero por los canales de Holanda y Bélgica en una travesía, entre Amsterdam y Bruselas. A los pocos días de salir la oferta se agotaron los billetes.

Al igual que en los viajes, en las ciudades existe una amplia gama de eventos destinados a ellos. Hay restaurantes que dedican un día de la semana para "cena de *singles*" incluso ofertas de tours de tapeo o cine para *singles*. Algunas empresas que ofrecen estos



servicios son: *atrevetesolo.com*, *ind-life.com*, *villasingle.com*, *singleven.es*, *infosingles.com*, *elmundodelsingle*, etc. Es un sector tan imponente y en constante crecimiento que han creado una feria destinada para ellos "el *Salón Singles*" que se celebra el 22 y 23 de noviembre en Barcelona.

El mundo de los *singles* es un sector en crecimiento que ofrecerá nuevas posibilidades de negocios ya que según el portal *Ind-Life*, "son grandes consumidores

de productos de lujo, moda y decoración. Destinan la mayor parte de su presupuesto a ropa, gimnasios y centros de estética; se reúnen principalmente en los lugares de moda de sus ciudades y viajan más que la media de los españoles."

Aparentemente todo es muy bonito, pero esto lleva a un creciente hiperconsumismo. Cuanta más gente viviendo sola, más basura se incrementa por los envases monodosis. En España, según datos de *Greenpeace*, los hogares generaron un 40% más de basura entre 1996 y 2003, y el borrador del nuevo *Plan Nacional Integrado de Residuos* afirma que el 50% de los residuos de envases generados son domésticos



Tal vez los envases monodosis sean la mejor solución para consumir cantidades individuales, pero no ayudan en nada al medio ambiente. La congelación puede volverse en el gran aliado de los hogares unipersonales. Según explica *Patricia Gosálvez* en un artículo para el periódico *El País* "En varias ciudades estadounidenses ya existen redes de intercambio de comida congelada entre gente que vive sola. Cocinan para cuatro e intercambian tres porciones con otros que viven una situación similar a la tuya. Una idea a la espera de que la industria tome nota de las necesidades de un sector que piensa seguir comiendo de uno en uno".

"Abrir un mercado nuevo siempre requiere gastar más dinero; pero merece la pena dar con un nicho con tanto potencial como los *singles*", *Rafael Muñiz*, director de la consultora de marketing estratégico *RMG*.



Estrategias de diseño emocional en el sector juguetero.

Carlos Manteca

El *diseño emocional* o *ingeniería emocional* defiende la necesidad de potenciar las cualidades emocionales de los productos. Sostiene que los productos estéticamente agradables nos gustan más, y no sólo eso, sino que además funcionan mejor. Esta tesis va más allá del viejo enfrentamiento entre diseño racional y *styling*, e intenta ofrecer un nuevo enfoque del “lo feo no se vende” de *Raymond Loewy*.

El diseño emocional o ingeniería emocional defiende la necesidad de potenciar las cualidades emocionales de los productos.

- 12 Más allá de definiciones, este tipo de diseño sostiene que los productos que nos hacen la vida más agradable no son sólo aquellos cuya funcionalidad y usabilidad está bien definidas, sino aquellos que nos aportan algo más en el plano emocional, que nos agradan, nos hacen felices y aquellos con los que entablamos una relación de carácter sentimental.

El sector del juguete es un campo del diseño propicio para trabajar con estos aspectos emocionales.

Los juguetes narrativos invitan a participar de una historia, una cierta ambientación o incluso de una mitología propia. La mayoría de juegos para consolas en la actualidad explotan esta posibilidad, pero también todos los juguetes ambientados en películas o libros de estreno. Esta estrategia puede observarse en empresas jugueteras, como *Lego* o *Playmobil*, que proyectan sus productos con el encanto añadido de una cierta inmersión en un universo propio altamente caracterizado.

Los juguetes co-creados o la posibilidad por parte del usuario de participar en el proceso de diseño del juguete. Muñecas en las que podemos elegir entre diferentes parámetros (color y tipo de pelo, color de ojos, tipo de ropa, etc.), muñecas hechas a imagen y semejanza de sus dueñas (*Mi Yo*, *mytwinn.com*), peluches que permiten su personalización por parte del comprador en el mismo punto de venta (*Pelucharia*, *Animal Party*, *Teddy Bear Stuffers*).

El juguete de autor objeto de deseo. El fenómeno de los *toys de vinilo* (*Medicom*, *Amos*, *Tokidoki*, o la tienda *Kidrobot* en Nueva York), juguetes para jóvenes y adultos, que potencian el valor del coleccionismo y se acercan a las culturas alternativas en busca de sus referentes. Tenemos por ejemplo a *Munny*, un *toy de vinilo* completamente blanco que nos permite decorarlo a nuestro gusto. El fenómeno de las *BJD* (*Ball Jointed Dolls*), muñecas de resina con articulaciones de bola que incluyen set de maquillaje y ropa, ojos intercambiables, pelucas diferentes, etc. (*Fairyland*, *Dollzone*, *Pipos*, *B & G*, *Planet Doll*, *Dollmore*, *Dream of Doll*).

Los juguetes de colección. Juguetes que nacen ya como parte de una colección de varios elementos y que nos incitan a la adquisición de los otros miembros de la colección. Ejemplo de estos juguetes serían las colecciones *bionicle* o *exo-force* de *lego*.

Juguetes asociados a experiencias de consumo. El juguete como regalo en restaurantes de comida rápida, tiendas de merchandising de museos, parques de atracciones, etc.

Teniendo en cuenta estas propuestas hemos detectado varias posibles estrategias asociadas al diseño y desarrollo de productos jugueteros:

Estudio del usuario, de su mundo simbólico y de sus hábitos de consumo, como punto de partida para generar productos que se inscriban precisamente dentro de esa imaginaria personal o colectiva.

Acercamiento al cliente/usuario a través de webs y análisis de sus gustos y costumbres en el ámbito del ocio.

El usuario co-creador del diseño, mediante estrategias de participación en el proceso de diseño y motivando la personalización de los productos.

Creación de una imaginaria/mitología que envuelve al producto y que en el usuario prolonga su atractivo hacia espacios simbólicos de auto-representación.

La asociaciones entre el sector juguetero y el del ocio para la promoción de sus productos.



“Tweens”, en busca de nuevas tecnologías y de una mayor interacción con los objetos.

Ommar Daniel Uribe Juárez

Cada generación representa un cambio en los comportamientos, costumbres, actitudes o elecciones, cambio que los identifica como usuarios diferenciados

Hoy en día los mayores quieren ser menores y los menores quieren ser mayores, hay una contradicción en ese sentido, pero ahora la infancia es más corta que en décadas pasadas, los niños maduran más rápido y la juventud se ha alargado¹; por lo que los expertos tienen cada vez más dificultades para utilizar las segmentaciones clásicas de género o edad.

Los niños de entre ocho y doce años, *tweens*, son uno de estos segmentos de mercado que más se han visto modificados, sobre todo por el desarrollo de tecnologías cada vez más accesibles. Muchos de estos usuarios ya cuentan con el poder adquisitivo para decidir sus propias compras y esto los convierte en un mercado potencial para muchas marcas.²

Estos usuarios ya no buscan el juguete como una diversión o distracción, tienen como referente a los adolescentes y mimetizan sus actitudes o costumbres cada vez a una edad más temprana, acortando su considerablemente su infancia.

Además cabe resaltar en ellos la búsqueda de nuevas experiencias y del efecto sorpresa, esperan que los objetos sean llamativos y con una alta carga tecnológica, les aburre la falta de interacción.

“... nuestros nietos supondrán natural que los ositos cuenten grandes historias, las pelotas de fútbol sepán dónde están, y los autos de juguete puedan manejarse solos.”

La interacción juguete-usuario, o *interface*, ha sido una apuesta clara en el mercado, haciendo que el juguete sea más accesible e intuitivo desde el punto de vista de la interacción, llámese manipulación, contacto, etc.

Michael Hawley del Instituto tecnológico de Massachusetts, menciona que “el poder del juego es parte importante del desarrollo de nuestra vida”. El y su equipo trabajan en el desarrollo de nuevas tecnologías e interfaces para el juguete, entre otras,

para empresas como *Lego*, *Mattel*, *Disney*, *Hasbro*, *Bandai* y *Toys RU*. Respecto de las mejoras de la interacción juguete-usuario comenta: “en un futuro los juguetes tendrán la tecnología más asombrosa e inspiradora que la humanidad haya creado hasta el momento. Un día nuestros nietos supondrán naturalmente que los ositos cuenten grandes historias, las pelotas de fútbol sepán dónde están, y los autos de juguete puedan manejarse solos. Que afortunados!”³

Los productos estrella dentro de éste segmento son los MP3, los teléfonos móviles, pequeños robots, o videoconsolas, los hay de distintas características y adaptados a cualquier bolsillo.

Uno de los casos más novedosos y de mayor interés en nuestros días es el robot *Wakamaru* de la empresa *Mitsubishi*, capaz de establecer contacto visual con el usuario y mantener una conversación sencilla.

Otro caso, de gran impacto en el mercado, y ejemplo de apuesta definitiva por la exploración de los modos en que se lleva a cabo interacción ó relación del usuario con el objeto, es el de la empresa *Apple* y sus productos *iPhone* y el *iTouch*.

La videoconsola *Wii* de *Nintendo* es sin lugar a duda un claro ejemplo de ampliación de los target de mercado por medio de la simplificación y la naturalización de la interface o modo de uso.

13

¹ Antonella Broglia, Saatchi & Saatchi.

² “Marketing para adolescentes”, de Teresa Pintado Blanco. Ediciones Pirámide, 2004. www.tkidspower.com, información sobre el mercado de niños y adolescentes. Como conquistar a los nuevos consumidores, P. Alcázar, www.emprendedores.es.

³ www.clarin.com/suplementos/informatica/1998/08/12/opinion.htm, Diciembre 09/12/2008.



東京おもちゃ美術館 TOKYO TOY MUSEUM



Trascender la vitrina: Museos de juguetes y sus enlaces con la sociedad.

Magdalena Molina Montero.

14

Los museos de juguetes invitan a la reflexión, al reconocimiento, a la memoria de las experiencias vividas con los juguetes. Sus orígenes se remontan generalmente a colecciones privadas y donaciones de gran variedad y cantidad de juguetes con diferentes connotaciones; pero dados sus orígenes, existe un especial enfoque en los objetos, sin considerar la forma de relacionarse con los visitantes.

Su expresión formal más común es la exhibición de colecciones de juguetes dispuestos en vitrinas de cristal para su observación y presentación al público visitante.

Si bien hay un esfuerzo en albergar y preservar estas colecciones por parte de los museos, existen carencias en los medios expositivos, didácticos y de difusión, que son enlaces fundamentales con la sociedad.

La concepción de muchos museos ha cambiado radicalmente, pasando de ser lugares simplemente de información, exposición y contemplación, a ofrecer una amplia variedad de actividades y programas especiales que se adaptan a todos los públicos. Esta nueva orientación de los museos permite que tanto niños como mayores disfruten de sus visitas culturales y que éstas sean educativas. El interés sobre el objeto va desplazándose hacia los visitantes, y la didáctica en los museos va teniendo un rol cada vez más importante en la intencionalidad comunicativa. Dentro de este escenario, el juguete reúne unas características especialmente atractivas para su enlace con la sociedad a través del museo.

Los museos se caracterizan por una doble responsabilidad, la de preservar la integridad del objeto como elemento de nuestro patrimonio y la de contribuir a la evolución de la sociedad. (Hernández Hernández 2001)

Enlaces simbólicos:

Los juguetes son familiares, fácilmente identificados, tangibles, y tienen fuertes connotaciones en los primeros años de vida. Son objetos importantes constructores de la nostalgia, recuerdo de cómo fueron las cosas, y de cómo nuestras personalidades han cambiado. Cada adulto tiene una edad, una memoria,

cuando las experiencias eran diferentes. No es fácil olvidar nuestro juguete preferido de la niñez, o a qué jugábamos cuando éramos niños.

El juguete se considera como un medio, un soporte de significaciones, producidos por adultos para niños. A través de imágenes del mundo, reglas, habilidades de manipular, el juguete transmite sentido a niños para el ejercicio de su actividad lúdica. Los juguetes tienen en general volumen, transmiten la tercera dimensión, y en eso radica la originalidad y aportan significados para ser leídos y manipulados por los niños. El juguete es rico y único y esto explica la popularidad y existencia de museos de juguetes. (Brougere 1997).

Por otro lado, los adultos son quienes construyen los espacios de la niñez, fabrican y distribuyen los juguetes, crean espacios emocionales, sociales que los niños habitan y experimentan. El enlace entre la nostalgia y la niñez mueve actualmente a cifras mayores de visitantes que en años anteriores. Es el caso de Inglaterra que, experimenta un incremento de visitantes en sus museos desde el año 2003, como es el caso del museo *Bethnal Green*, en Inglaterra, que experimenta un incremento desde 175,000 visitantes en 1997 a 200,000 visitantes en el año 2003. (Roberts, 2006).

Enlaces didácticos:

Los diferentes juguetes son portadores de información, y para percibirla es necesaria una metodología que conduzca al descubrimiento. En este sentido, enseñar y dar la posibilidad a descubrir el juguete desde la observación a la utilización, puede fortalecer el aprendizaje y experiencia de la visita al museo. Acercar el juguete y disminuir la barrera que existe al ser un objeto en exhibición, son requisitos muy solicitados por los visitantes.

Las diferentes temáticas de los juguetes en exhibición permiten desarrollar una amplia gama de actividades y programas enfocados a transmitir el valor del juego a los visitantes. Podríamos mencionar algunas temáticas como por ejemplo, dar a conocer otras culturas a través de juego, reflejar la evolución del juguete y tecnología, comprender las emociones y sentimientos, desarrollar la socialización, desarrollar



Imagen: Andy Davy Flickr

el aprendizaje como factor intrínseco al juego, etc. Es necesario destacar que los medios lúdicos y didácticos están estrechamente ligados a una nueva concepción museográfica, ya que si no existe la innovación paralela de ambas, la transmisión del mensaje a los visitantes carece de unidad. Es decir, si existe una intencionalidad lúdica, deben existir los criterios expositivos adecuados.

Enlaces socio-económicos

La representación del juguete en la Comunidad Valenciana es de especial importancia dentro de España, donde se agrupan casi la mitad de empresas del sector, 55%. Si bien se ha registrado en el año 2006 un descenso en las exportaciones del sector del 4,57%, reflejando un empeoramiento respecto de los años anteriores, no mejorando las cifras a la fecha. Dentro de este escenario un museo del juguete puede servir como un punto de reflexión y difusión para el sector juguetero. Pensar en los museos de juguetes, en el caso de España, como productores de servicios para el Ocio, donde exista una relación con la industria tradicional juguetera proveedora de conocimientos, tecnología e innovación, al servicio de la animación del museo. La empresa y la museología, constituyéndose como centro de animación e interpretación de la producción.

Por otra parte, la fuerza que ha tenido el sector juguetero y su industria en España, hace que se consulte como referente directo a la hora de buscar información sobre la historia del juguete. La escasa bibliografía de la historia del juguete español, hace que se recurra a archivos de fábricas, entrevistas a particulares del sector o artistas de la época. Esto hace pensar que la relación entre la industria juguetera y los museos de juguetes como espacios de conservación y difusión cultural podrían estar estrechamente ligados, ya que ambos han valorado a lo largo de la historia las características patrimoniales de estos bienes.

La tarea de la nueva museografía sería utilizar los enlaces; simbólicos, didácticos y socio- económicos para [una](#) inclusión social.

Existen algunos ejemplos donde podemos apreciar esta asociación de enlaces analizados anteriormente aplicado a museos del juguete del mundo.

Tokyo toy museum, Inaugurado este año 2008 es

una innovadora propuesta museológica de un museo de juguetes ubicado en una antigua escuela primaria donde se intenta que los niños descubran, jueguen y valoren los juguetes tradicionales de baja tecnología. A través de los enlaces didácticos del juego tradicional propone una relación directa con el público.

Childrens castle, Milán, pretende crear un espacio de experiencia y diálogo con el museo del juguete. Lo intentan conseguir a través de espacios lúdicos y talleres, donde niños y adultos interactúan con juguetes y sus significados:

El taller "jugar con naturaleza", es una mirada a juegos tradicionales y juguetes siempre a través de la manipulación. Los niños aprenderán a construir juguetes inspirados en distintos épocas usando distintos materiales.

El Taller "juegos del futuro", sirve para descubrir y aprender a usar nuevos juguetes disponibles en el mercado analizando sus materiales y formas.

El Taller "juguetes de otras personas", permite conocer y manipular juguetes de otros países, pertenecientes a otras personas y tiempos.

Museo de Ibi, Alicante. Instalado en la antigua fábrica de juguetes de hojalata de los hermanos Payá, es un ejemplo representativo de enlace socio-económico, que representa un sector muy significativo en lo que se refiere al juguete tradicional de época. Marca una relación directa con el espacio de producción y el producto acabado, provocando una reflexión sobre el museo del juguete como puesta en escena, y la importancia histórica del sector juguetero en España.

Estos ejemplos muestran en distintos grados las realidades del museo y el objeto, y que es posible una mayor implicación social por parte de los museos de juguetes. Estos siempre han tenido un significado social de preservar las colecciones y la memoria de los juguetes, pero para afrontar los cambios y contribuir a un diálogo con un nuevo escenario, es necesario crear ese espacio de socialización que puede ser el camino hacia el museo de juguete contemporáneo.



Incorporación del ocio como factor de innovación en el espíritu de la marca.

Natalia Ausín Díez.



En la actualidad las marcas buscan estrechar el vínculo con su consumidor, asumiendo el espíritu de la marca como un estilo de vida donde el usuario se identifique directamente con aspectos más íntimos y personales. Se concibe de esta manera la marca como estilo de vida.

El tiempo que destinamos al ocio y las actividades que realizamos, pertenecen al momento de esparcimiento, diversión, relajación que nosotros elegimos libremente según nuestros gustos, preferencias e inquietudes. Ese momento y ese tiempo es donde se refleja nuestra personalidad, de ahí la dedicación que las marcas prestan a vincular su espíritu y filosofía al tiempo de ocio, apoyándose en este, para potenciar, ampliar o apoyar el espíritu de su marca, asumiendo el factor ocio un papel clave y diferenciador en la elección, vinculación y lealtad del consumidor con esta.

A continuación se nombran algunos casos de marcas que utilizan estos factores de innovación, clasificados por las tipologías de ocio que implementan:

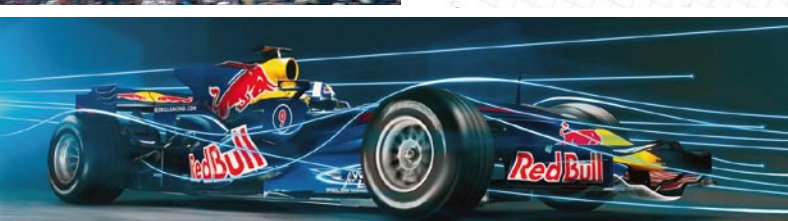
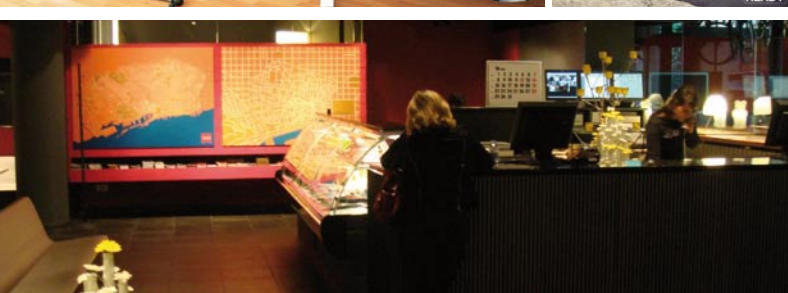
Ocio familiar

Imaginarium apuesta por el futuro en el campo del ocio familiar haciendo partícipe de la experiencia *imaginarium* a toda la familia a través de diferentes experiencias de ocio, en este sentido pueden mencionarse actividades como: la gira de recitales de *Los Niños Cantores de Viena* o los servicios de su nueva *concept store*: peluquería para niños, librería *imaginarium*, puntos web, viajes *imaginarium* y área de descanso con cafetería, ampliando así su oferta de diversión en familia.

Imaginarium lo consigue estimulando y generando nuevas emociones paralelas al juguete, y cubriendo el tiempo de ocio a toda la familia.

Ocio online

Utilizando la web, *Shweppes* ofrece participar y formar parte de su pequeña comunidad virtual, *mundo shweppes*, que permite exteriorizar las opiniones de los usuarios a través de *shhbloggers*, contactar con amigos y participar en su Chat, invitándonos a ser nosotros mismos en el espacio destinado para expresarte y ser tú mismo pronunciándote y votando las fotos y declaraciones más genuinas. Es una manera



de poner en contacto y hacer partícipe de una manera directa, el espíritu de *Shweppes* a través del ocio social, en la plataforma donde más gente se conoce en la actualidad, a parte de los puntos de venta que distribuyen *Shweppes* habitualmente.

Shweppes Spirits relaciona directamente los diferentes placeres de la vida con las sensaciones de sus sabores, crean su propia ideología de culto al placer, muestran e invitan a compartir tus placeres en su sociedad de culto al placer e informan sobre tendencias del placer. Estas actividades pasionales, son actividades de ocio de muchas disciplinas, que no dejan de ser una herramienta para vincular y estrechar los lazos con sus consumidores y crear puntos en común entre ellos, jugado con la picaresca del término placer y las connotaciones que conquistan a determinado público.

Ocio salud

El *Valle de Solán de Cabras* se encuentra junto con su manantial, en la Serranía de Cuenca (España), donde se realizan excursiones y se encuentra el *Real Balneario de Solán de Cabras* que ofrece hospedaje en una construcción del siglo XVIII-XIX. Este balneario continúa con el cuidado y bienestar del cuerpo humano y ofrece alternativas de ocio saludables y vivificadoras en el propio entorno de donde se obtiene las aguas de la misma marca.

Hostelería

"Zapato cómodo, casa simple y comida sana", es la filosofía que ha llevado a la empresa de calzado *Camper* a crear el hotel *Casa Camper*, y el restaurante, *Camper Football*. Se plasman en estos dos proyectos de hostelería los valores y el espíritu de la marca, siendo evidente su simplicidad, autenticidad y la proyección de vida saludable, cuidando el confort y el mínimo detalle del entorno y de los servicios prestados.

Otro caso de implementación del ocio de manera similar lo ha llevado a cabo *MUJI*, con la apertura del *Café & Meal MUJI* y *MUJI Campsites* en Japón.

Ocio creativo

Esta tipología comprende diversas disciplinas creativas, relacionadas y en ocasiones compaginadas con el arte, la música, el diseño y la ilustración, entre otras. Se

reflejan en diferentes eventos de cultura urbana en el núcleo de las grandes ciudades.

Diesel, como cultura de marca, ofrece una plataforma en la que informan sobre las iniciativas culturales y eventos de la marca: *el Diesel Wall*, concurso de arte urbano internacional, la *Diesel:U:Music Radio*, la fiesta realizada paralelamente en 17 ciudades del mundo *Diesel XXX* y la plataforma para talentos jóvenes de los diferentes campos creativos de todo el mundo *ITS*.

Ocio deportivo

Redbull tiene energía para cubrir la mayor parte de las tipologías del ocio destinadas al consumidor más activo y dinámico. Cubre la gran mayoría de las actividades asociadas al ocio activo, ofertando multitud de actividades deportivas y creativas, y estando presente con diferentes intervenciones en fiestas, ferias de diseño, competiciones de deporte de riesgo, universidades, etc. Alguno de los contenidos fijos, que se realizan a nivel internacional, en lo referente al ámbito deportivo son el *Redbull Psicobloc*, *Redbull Air Race*, *Rebull Big Wave*, *Redbull Access All Areas*, *Redbull Mx Md Kids*, entre otras iniciativas y artículos relacionados. *Red bull ready to serve* son propuestas culturales, *Red bull Garabateart* es un concurso de propuestas de dibujos y garabatos que realizan estudiantes universitarios, y *Red bull music academy* son algunos ejemplos a señalar en cuanto a ofertas de ocio creativo.

En el momento en el que se generara una emoción satisfactoria en el consumidor a través de una actividad de ocio, se crea un vínculo directo con las emociones y sensaciones futuras de ese consumidor con la filosofía de la marca. La incorporación del factor del ocio dentro de esta, genera la creación espontánea de nuevos productos y servicios.



Comunidades virtuales infantiles, en la comunidad pre-escolar.

Marcos Cifuentes Álvarez.

18

En Estados Unidos, los niños, por término medio, juegan 10.000 horas de videojuegos, envían 200.000 mensajes de correo electrónico, pasan más de 10.000 horas hablando por teléfono móvil y unas 20.000 horas viendo televisión con más de 500.000 anuncios.¹

Un estudio del grupo de investigación YTV en Toronto, de 2006, descubrió que la segunda y tercera maneras favoritas de pasar el tiempo de los niños es jugando online o con la videoconsola, superando el tiempo que dedican a escuchar música, ver *dvd* e incluso hablar con el móvil.

Los *tweens* comienzan a usar internet a través de los juegos en línea o mundos virtuales que generalmente incluyen elementos agrupados como correo electrónico, chat, grupos, videos y mensajería.

De acuerdo con Milne (2007) nuestra sociedad se está extendiendo a la Era de la información en la interacción de edades. La edad está relacionada con la función de los contenidos digitales que se amplía en torno a participar e interactuar.

La edad en que los niños empiezan a interactuar con dispositivos electrónicos disminuye y se empieza a utilizar el término de *digital nativos*, haciendo referencia a aquellos usuarios que hacen uso de mundos virtuales como un segundo hogar.

En los espacios de avatar el espacio de juego permite conectar dispositivos portátiles, comprometerse el uno con el otro a través de una interfaz en una pantalla y esto se ve mejorado cada vez que los dispositivos mejoran su flexibilidad y fidelidad en términos de apoyo a la respuesta humana como por ejemplo *Wii* de Nintendo.

Las empresas invierten cada vez más en nuevos canales para dirigir su mensaje a sus consumidores. Empresas como *Toymakers*, *Nickelodeon*, han creado espacios donde los niños pueden desarrollar una serie de actividades para interactuar con sus marcas predilectas, estas actividades, permiten crear una conexión entre producto y consumidor generalmente a través de una historia o vínculos emocionales con el juguete. Algunos de los ejemplos son *Webkinz*, *Star Doll* luminosa, o el *Neopet* cuya popularidad aumentó gracias a los mundos virtuales en línea.

Características de los avatares

Los juegos llevan una regla de oro, deben ser accesibles y fáciles de jugar y el avance de las etapas debe ser rápido.

El sitio *webkinz* permite a los niños comprar una mascota mediante un dinero virtual que es entregado al momento de registrarse. Cada usuario debe realizar tareas dentro del juego y estas tareas, remuneradas, permiten acceder a productos para la manutención de la mascota. El juego enseña a ganar y gastar dinero de una forma dinámica y entretenida.

Nickelodeon ha creado *nicktropolis* una comunidad virtual donde los niños pueden jugar, ver videos, interactuar con otros niños, crear sus propios y personalizados espacios 3-D. Cada integrante del juego tiene dominio y acceso a la mayoría de niveles que se ofrecen en la página web, la personalización de cada uno de los elementos con los que interactúa crea un vínculo emocional por la pieza creada a la que sus amigos y todas las personas que él desee pueden tener acceso. Además les permite interactuar virtualmente con sus personajes favoritos de televisión.

Un ejemplo distinto que utiliza *Woodbridge*, *Webkinz* basados en *Ont. Toymaker Ganz* es promocionar su Avatar mediante el producto. La estrategia que han planteado para toda la industria de sus muñecos de felpa es mediante un código en cada compra que les permite la entrada a una animación flash-mundo en el cual pueden vestir su muñeca virtual, jugar, un espacio de chat y ganar *KinzCash* para pagar, entre otras cosas, la decoración de su habitación virtual. *Ganz* se niega a entregar cifras de ventas pero se puede decir que más de un millón de personas están registradas en el sitio *Webkinz*.

Beneficios en los niños

La mayoría de los avatares para niños de edad preescolar promueven la socialización y la interacción con el mundo virtual de una forma igual o similar a la de la vida real. El valor del juego dirigido al aprendizaje es la manera de entrar en los hogares de muchos padres que quieren que sus niños se nutran de las actividades que se desarrollan en internet. El dinero o puntos, trabajar para comprar y cambiar su espacio



3D, confiere valores que se transmiten mediante el desarrollo del juego y el vínculo emocional de su personaje en el avatar.

La socialización con diferentes niños en la red les da más seguridad para desarrollar los mismos vínculos en la vida diaria. El crear sus propias historias les confiere un valor creativo que ayuda al desarrollo de la actividad mental y personal.

Dispositivos de interacción

Se han desarrollado diferentes estudios para analizar y medir el grado de satisfacción de un niño mediante los controles o dispositivos para interactuar con los juegos que han llevado a diferentes resultados. La interacción mediante un elemento visual como una pantalla y un controlador como un teclado resultan lo más básico para este tipo de actividad en red. Estos sistemas son los que más habitualmente está acostumbrado el niño desde el momento en que sabe que tocar una tecla, ya que conlleva una respuesta del software mediante colores y sonidos. Cuando el niño aprende los números, las vocales y el abecedario se siente más cómodo con el uso del teclado y aún así en este caso, el ordenador se les presenta como una herramienta que es vista como un juego con valor educacional.

Ejemplo muy diferente es el de la consola Wii que ofrece un nivel de interacción similar a la acción que se desarrolla. En este caso cada elemento interactivo corresponde a un juego específico ya que cada vez se busca llevar el juego a niveles reales.

Seguridad parental

Nicktropolis está provisto de muchos sistemas de seguridad, con notificaciones dirigidas a los padres cuando el niño entra en un *room chat*. Los padres tienen el control sobre el límite de tiempo de uso del chat, los niveles de seguridad de los *rooms* que el niño visita.

Conclusión

Cada día los niños están más expuestos a interfaces y modos de juego que conllevan diferentes propósitos para las empresas. En la medida que el mercado se potencie usando las herramientas de internet logrará

vínculos de marca que aportarán grandes beneficios para la industria. Aún así se deja la reflexión sobre el modo adecuado de dirigir la comunicación de las marcas para los pequeños consumidores sin dejar de lado que son solo niños que buscan una manera de juego dentro de la red. El rol de los padres en este espacio es primordial para que exista este equilibrio entre el niño y el contenido con el que juega.

Las marcas han asumido las posibilidades que ofrece la red a través del juego avatar para promocionar sus productos. Estas herramientas les permiten ser más flexibles y disponer de datos en tiempo real, permitiendo desarrollar estudios sobre la información de sus usuarios, sus gustos o lo que deseen saber.

La búsqueda de estos espacios de ocio se debe además al poco tiempo que los padres tienen para estar con sus hijos. Estos espacios aparecen en la red y además permiten tener a los niños interconectados con sus padres que pueden estar en su lugar de trabajo.

19

1Pew Internet y American Life Project. Jones & Madden, 2002; Lenhart, Madden, y Hitlin, 2005; Levin y Arafteh. Jennifer M. Brill and Yeonjeong Park.

Facilitating Engaged Learning in the Interaction Age Taking a Pedagogically and Disciplined Approach. to Innovation with Emergent Technologies. International Journal of Teaching and Learning in Higher Education. 2008, Volume 20, Number 1, 70-78

Rendon, Paul-Mark.

CHILD'S PLAY. Marketing Magazine; 8/27/2007, Vol. 112 Issue 16, p23-24, 2p, 1 chart.

Denevy, Kathleen, Springen, Karen.

Financial Tips From Fluffy. Newsweek; 3/10/2008, Vol. 151 Issue 10, p62-62, 3/4p.

Thomas Umstead.

Games on for Nets. Multichannel News. March 24 2008, p7

Bieke Zaman, Vero vanden Abeele.

How to Measure the Likeability of Tangible Interaction with Preschoolers.

Thomas Umstead.

Nick Posts Kid-Targeted 3D Web Site. FEBRUARY 5, 2007.p14

Kevin Jepson,

I'trhiology Correspondent. Not Just Playing Games Aliens, Mazes Offered On Some CU Sites. July 21. 2008 p19



Socialización a través del juego.

Mar Crespo

20

Si nos dicen que pensemos en niños jugando, lo primero que se nos pasa por la mente es un grupo de niños corriendo todos de un lado para otro, concentrados en su juego y olvidándose del mundo que los rodea. Pero si nos detenemos un instante más, nos damos cuenta de que esa situación hace tiempo que no la percibimos o, al menos, no tan frecuentemente como hace ya unos años. Quizás lo podamos ver en el patio de un colegio, pero no en las calles o plazas de las ciudades, formando parte de nuestra cotidianidad.

Se podría plantear que, como una moda más, los niños actualmente tienen otras preferencias, pero es realmente debido a los modos de vida actuales lo que provoca que los niños disfruten de otro tipo de ocio, que no en todos los casos sustituyen a esa manera natural de desarrollarse y aprender a través del juego en sociedad. El desarrollo urbano, con su consecuente incremento de inseguridad, se ve reflejado también en los más pequeños, cuya "principal función en la vida es el juego: aprenden a vivir y ensayan la forma de actuar en el mundo" (Pérez, 2005).

Por otra parte, los niños también se ven envueltos en el estresante ritmo de vida que vive la sociedad actual. Van al colegio, realizan a un gran número de actividades extraescolares (muchas de las veces no como algo divertido o lúdico, sino como forma de llenar el tiempo que sus padres no les pueden dedicar), hacen sus deberes y, cuando terminan su jornada, apenas les queda tiempo para jugar un rato o ver la televisión.

Pero es a través del juego como más y más rápido aprenden los niños, de una forma espontánea y sin ser conscientes de que se trata de una herramienta para su desarrollo. Es el mejor modo que tienen para permitir el correcto crecimiento de su cuerpo, inteligencia, afectividad y sociabilidad. Por otra parte, a través del juego expresan sus sentimientos, permitiendo el conocimiento y control de sus emociones. Según el psicólogo infantil Jean Piaget (1962) "podemos estar seguros de que todos los sucesos, buenos o malos, en la vida de un niño, tendrán repercusión en sus muñecos".

Cuando juegan individualmente aprenden sobre sí mismos y su entorno, pero es importante que no sea el único medio para la formación de su personalidad. Mediante el juego en grupo, aquel que estábamos tan habituados a ver en nuestras calles, barrios, pueblos..., logran adquirir todos los valores necesarios para la vida en sociedad. De esta forma simulan y experimentan diversas situaciones que les harán desarrollar una serie de habilidades tanto para su desarrollo intelectual, emocional, control sobre su estado de ánimo, y lo que es más importante, para su convivencia con el mundo que los rodea.

Durante su juego están representando diversas situaciones que les hará comprender la existencia de ciertas reglas que hay que respetar, podrán conocer y entender a sus amigos, compartir y cooperar con ellos y vivirán experiencias tanto de éxito como de fracaso. Se trata, sin ellos saberlo, de ensayos de la vida en sociedad para convertirse en adultos activos, creativos y sanos. Según Singer y Rummo (1973), "los niños que juegan son físicamente más activos, creativos, tienen sentido del humor, imaginativos, extrovertidos, curiosos y comunicativos". Son, además, más equilibrados (son capaces de gestionar mejor sus sentimientos), cooperativos y tienen mayor facilidad para la resolución de problemas.

Al jugar con sus amigos, los niños aprenden a relacionarse unos con otros, comparten sus pertenencias, pero también sus sentimientos, comienza el conocimiento de uno mismo, de sus habilidades y defectos, de sus propias reacciones, aunque por otra parte se observa al compañero, se analiza su perspectiva, sus emociones y su conducta. También se desarrollan las capacidades comunicativas e intelectuales, así como las habilidades sociales, mejorando así la capacidad de integración, reduciéndose los problemas sociales y emocionales.

El juego también les dotará de un adecuado equilibrio emocional. Les permite descargar tensiones, expresarse libremente y aprender a controlar sus impulsos. Les da la oportunidad de representar sus miedos o situaciones difíciles de comprender, para así poder analizarlos e



interpretarlos inconscientemente. Experimentarán el éxito y el fracaso, aprendiendo a superar frustraciones y aumentando su confianza y autoestima.

La educación tutelada será siempre necesaria para guiarles adecuadamente, ayudarles a entender diversas situaciones y dotarles de unos valores positivos y adecuados a la sociedad en la que viven. Pero también es importante permitirles cierta libertad de actuación, ya que esto les hace enfrentarse a ciertos problemas que les puedan surgir. "Si dejamos a los niños jugar como ellos quieren, generalmente encontrarán las soluciones a los problemas con los que tienen que enfrentarse" (Bruno Bettelheim). Durante el juego se crearán conflictos, que deberán ser capaces de gestionar por su cuenta. Discutirán y llegarán a acuerdos, dándoles así la oportunidad de ensayar modos de resolución de problemas.

Todos estos valores que el niño va adquiriendo beneficiarán a su personalidad y siempre en un entorno saludable y alegre para él, ya que el juego le proporciona felicidad y satisfacción, sin estar pretendiendo "aprender a ser mayor". Según la *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes* (AEFJ), "cuantos más niños tomen parte en el juego imaginativo más felices son y tienen mejores resultados en los tests de creatividad".

Podríamos concluir que este proceso de crecimiento personal está en peligro de extinción y, por tanto, se vería reflejado en una serie de carencias futuras en un mundo en el que cada vez es más importante la colaboración, solidaridad, trabajo en equipo... De hecho, Petra M. Pérez (2005) destaca que "[...] tienen escasa posibilidad de juego socializado entre iguales. En ocasiones, muestran una pobre competencia emocional y social y pueden presentar conductas conflictivas en la familia y la escuela". Y la AEFJ menciona, en este sentido, que "cada vez más estudios nos muestran que los niños abandonan el juego a edades más tempranas, y en paralelo, por otro lado, diversos estudios nos alertan del incremento de las enfermedades mentales en la infancia y sobre todo en la adolescencia".

Pero realmente, la conclusión de lo expuesto debe ser otra, es necesario seguir fomentando la importancia que el juego representa en la evolución del niño para que llegue a ser una persona adulta sana y equilibrada, que le permita desenvolverse en sociedad y relacionarse de manera adecuada con los demás. La *Declaración de los Derechos de la Infancia* adoptada por la ONU establece que "el niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deberán estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación; la sociedad y las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho". Así, estamos todos obligados a crear un entorno adecuado para más pequeños, pensar en modos alternativos para que los niños tengan la posibilidad de crecer y desarrollarse sanos y felices de la manera que siempre han sabido, jugando, y controlar y frenar la tendencia cada vez más presente de que los niños se hacen adultos a edades más tempranas. Por tanto, se debe potenciar el juego lúdico, creativo, que le permita su correcto desarrollo y que esté adecuado a cada etapa de su vida.



Prototipado rápido.

Jorge Ferrer

22

Es frecuente que cuando presentamos una idea de un producto, los clientes no sepan bien si esa idea funcionaría para su empresa, pero cuando ven algo y lo utilizan, enseguida saben lo que no quieren. Pues para facilitar esta toma de decisiones y ahorrar costes de desarrollo, existen técnicas que nos permiten tener modelos reales de los diseños que proponemos. Estos modelos los llamamos prototipos, son modelos a escala real, pero no tan funcionales como para que equivalgan a un producto final, ya que no suelen llevar a cabo la totalidad de las funciones. El prototipado es una parte en el desarrollo de un producto que tiene una gran relevancia, permite comunicarnos a los diseñadores de forma más efectiva con los usuarios.

Es necesario construir prototipos porque las especificaciones técnicas y los modelos abstractos no suelen ser una buena vía de comunicación cuando se quiere involucrar a usuarios en el proceso de desarrollo.

El prototipado en el sector juguetero es un proceso muy importante para la toma de decisiones de cara a elegir la fabricación o no de un juguete.

El proceso de realización de los prototipos es muy largo debido a la cantidad de toma de decisiones durante el proceso hasta llegar al modelo final, pero existe un indicador muy útil para medir la velocidad del proceso de realización de un producto, es el *Time to market*, es el tiempo que va desde la generación de la idea de un nuevo producto hasta que este alcanza el mercado.

Gracias al *prototipado rápido* pueden desarrollarse prototipos más rápidamente, con materiales de bajo coste y con un bajo coste de desarrollo. Forzaríamos la rápida toma de decisiones en las anteriores etapas, con el fin de acortar el ciclo de vida del producto. Al acortar el ciclo de vida, se desarrollarían más productos en el mismo período de tiempo y se podrían realizar más juguetes durante el año.

Las técnicas que existen de *prototipado rápido*, tienen como objetivo el obtener de manera rápida y exacta una réplica tridimensional de los diseños que han sido generados mediante aplicaciones CAD en 3D, en menos de 24 horas a partir de un fichero CAD. Como consecuencia de esta rapidez de respuesta el tiempo

de desarrollo de un producto puede reducirse a la mitad, la quinta e incluso la décima parte.

Con el nombre de *prototipado rápido*, se engloban una serie de tecnologías distintas para la obtención de un modelo sólido. Todas ellas se basan en el corte en secciones horizontales paralelas de piezas representadas en CAD. Estas secciones son características de todas las tecnologías de prototipado rápido, que construyen los modelos sólidos a partir de la superposición de capas horizontales.

Las tecnologías que encontramos hoy en día más difundidas son: la *Estereolitografía* (SLA), *Fotopolimerización por luz UV* (SGC), *Deposición de hilo fundido* (FDM), *Sinterización selectiva laser* (SLS), *Fabricación por corte y laminado* (LOM), y *Proyección Aglutinante* (DSPC).

Estos modelos físicos pueden ser únicamente estéticos y útiles, en consecuencia, para estudio de formas y estudio de la aceptación por el mercado potencial al que van dirigidos, o pueden cumplir con algunas o buena parte de los requerimientos mecánicos que tendría el modelo definitivo, ofreciendo en este caso la posibilidad de realizar pruebas funcionales e incluso de homologación antes de que existan ni siquiera los moldes preliminares.

Hoy en día con la capacidad de cálculo que poseen los ordenadores, existe otro método de prototipado. Uno de los que más se utiliza en los trabajos cotidianos es el denominado *prototipado virtual*, el máximo exponente de las aplicaciones de CAD y de Modelado de Sólidos. Por *prototipado virtual* se entiende el disponer del modelado sólido en el ordenador (fichero) que nos permita hacer simulaciones y cálculos, diversas pruebas según materiales, condiciones de trabajo, modificación de cotas y formas, Elementos Finitos, renderizados virtuales con distintas texturas y materiales, animaciones, etc., pruebas que nos permitirán depurar los modelos antes de su "ejecución material".

Tener la posibilidad de obtener prototipos sin que para ello sea necesario fabricar los productos, supone un evidente ahorro de tiempo, y de costes importante.



Imágenes de: Oskay y Jake Durrant Flickr

Las ventajas que ofrece la utilización sistemática de esta tecnología dentro del proceso global del lanzamiento de un nuevo producto abarca a casi todos los departamentos que, directa o indirectamente están involucrados en él.

Destaco las siguientes ventajas:

Ahorrar errores en los costes finales de fabricación de los moldes para el producto final. Si no se hicieran prototipos y pasáramos a la fase de fabricación del producto, es muy probable que nos aparecieran errores en el diseño final e implicaría realizar nuevamente el molde.

Disponer de una herramienta de comunicación física que no ofrece ningún tipo de duda, no permitiendo en consecuencia interpretaciones distintas y/o erróneas. En este sentido suele recordarse que: "De igual forma que una imagen vale más que mil palabras, un prototipo vale más que mil imágenes, planos, croquis, dibujos..."

Permite realizar determinadas pruebas funcionales, de montajes e interferencias. Facilita extraordinariamente la relación entre clientes y proveedores por la rapidez en obtener los resultados físicos del producto.

Facilita, y en muchos casos estimula, la aportación de mejoras, ya sea en el diseño y su funcionalidad, ya sea en el proceso productivo.

Se alcanza un alto nivel de detalle.

Estas técnicas representan un gran avance, alejándonos de la imposibilidad de reflejar las ideas tan sólo en formato 2D, y brindándonos la posibilidad de imprimir modelos tridimensionales en un corto espacio de tiempo.

Estamos ante unas técnicas que están presentando un gran crecimiento en su utilización y en la evolución de sus prestaciones, llegando a hablar en las últimas ferias especializadas de Rapid Manufacturing (Fabricación Rápida) ya que las piezas son en realidad piezas finales acabadas y no puramente "prototipos".



Un futuro mejor, un futuro lleno de ocio

Elena Sánchez

Envejecimiento de la población.

El mundo envejece, y es que, diversos estudios (*U.S Census Bureau y la OMS entre otros*) estiman que en el 2050 se triplicará el número de personas mayores de 60 años alcanzando el 32% de la población mundial.

España será además, el país más envejecido del mundo dentro de 35 años liderando el ranking de vejez con un 35% de personas mayores. Actualmente el 17% de la población española son ciudadanos mayores de 65 años según datos del INE.



Sin duda, se presenta una etapa de cambio a nivel global, las generaciones del "baby boom" han envejecido.

Más sanos y más ricos.

Por otra parte, la encuesta de condiciones de vida en España del año 2006 que presentó el Instituto Nacional de Estadística nos demuestra que el 50% de las personas mayores de 65 años tienen unos ingresos de entre 9.000 y 25.000 euros anuales y un 16% de este colectivo sobrepasa los 25.000 euros. El colectivo con mayor capacidad económica la poseen aquellos hogares con personas de entre 45 y 64 años. Dicho de otro modo, los hogares con un mayor poder adquisitivo, son aquellos cercanos o en edades de jubilación y prejubilación.

Este hecho indica un cambio generacional muy importante en nuestro país y que va a suponer que esas personas con altos ingresos y que han acumulado cierto patrimonio lleguen a la jubilación

en los próximos años y tengan un importante poder adquisitivo que van a ser destinados, en mayor o menor medida, al sector ocio.

Ocio para mayores en la actualidad.

Según el *Estudio de Estilos de vida y jubilación* presentado por el *Deutsche Bank* en julio de 2008, los jubilados de 65 a 80 años dedican su tiempo fundamentalmente a la familia, pasear, estar con amigos, leer, aprender y viajar. También son muchos los que realizan actividades culturales, deportes, siguen activos (voluntariado, trabajos etc.) o realizan otras actividades. El porcentaje de mayores que navega por internet aumenta cada año. En el 2005 sólo uno de cada nueve mayores había utilizado alguna vez un ordenador según la *Encuesta de Tecnologías de la Información de los Hogares* del INE y ahora, 3 años más tarde, el 13,5% de los mayores de 65 a 80 años dedica parte de su tiempo a navegar por internet.

Otro factor considerable es que existe una mayor preocupación por el cuidado personal y la belleza a los que se destinan 526 euros anuales de media.

Por otra parte los diversos estudios reflejan que las personas mayores prefieren pasar la mayor parte del tiempo acompañados de algún familiar o amigo.



En la actualidad se brinda a nuestros mayores la posibilidad de elegir entre un mayor abanico de opciones, el mercado se está adaptando a sus necesidades y ofrece nuevas alternativas de ocio diseñadas y pensadas específicamente para este colectivo.

Estudios universitarios- La Universidad de Granada, de Salamanca o del País Vasco ofrecen cursos universitarios para promover la curiosidad por el saber entre los más mayores y la interacción inter generacional.

Viajes- Destaca *Mundosenior*, una web creada para gestionar los viajes del *Imerso* y el *Grupo Júbilo* y *muchoviaje.com* o *Worldcruceros* especializados en cruceros para mayores.

Voluntariado- Las ofertas para colaborar con la sociedad y sentirse útiles están en auge: guías turísticos, regular el tráfico para escolares, acompañar a enfermos o personas con minusvalías, ayudar en centros de acogida de menores, actuar como cuentacuentos; etc. son algunas de las actividades que pueden realizar.

Juegos de mesa- La empresa juguetera Cayro ha desarrollado *Maxis* una línea de productos específicamente diseñada y adaptada para mayores. Incluye juegos tradicionales como el dominó, el parchís, la lotería, 3 en raya etc.

Lectura- *Modern Maturity* es la publicación más



vendida del mundo con 30 millones de ejemplares vendidos a los pensionistas norteamericanos. En Francia, *Notre Temps*, revista destinada a mayores, llega al millón de ejemplares y en España el *Grupo Júbilo* posee una revista con 74.000 ejemplares además de periódico económico, periódico médico, 3 cadenas de radio y un programa de televisión específico para el público maduro.

Internet- Webs como *Jubilatas*, *Mayormente*, *Mayores*, *jubilados* y *tercera edad*, *Hacia una nueva juventud*, *Senior Love*, *Senior Match*, *Sonosalud*, *Mundo abuelo*, *doityourself*, *seniorsdaily* o *thirdagefoundation* ofrecen distintos contenidos tales como canales de chat específicos, concursos, buscar pareja o hacer amigos, cursos gratis online, ofertas o demandas de trabajos, viajes, cocina, información sobre deportes, sexo, cine, salud, medicinas alternativas, horóscopo o teatro.

Y para navegar por Internet, la firma *Simplistay* ha lanzado en el 2007 el ordenador *Magui*, un equipo compacto que dispone de una interfaz intuitiva para facilitar su uso a la tercera edad.



Balnoterapia, tratamientos, belleza- La mayoría de spas ya incorporan tratamientos para mayores. Así mismo, la firma *Mac* ha lanzado a través de la actriz de 62 años Catherine Deneuve una línea de cosméticos para mujeres maduras.

Centros cívicos- Ofrecen actividades de informática, pintura, creación literaria, maquetas, natación, gimnasia, bailes...

Videojuegos- Los videojuegos han diversificado su oferta para captar a un público más adulto. Las campañas publicitarias de mayores jugando ya no es algo que nos llame la atención. Las ofertas de videojuegos son ofrecidas mayoritariamente por la firma *Nintendo* entre los que destaca *Brain Training* un juego que les permite ejercitar la mente y reducir la edad mental o *100 Classic Book Collection* que

será lanzado el próximo 26 de diciembre en el Reino Unido y que ofrece clásicos de la lectura para la consola. Otros juegos que también son promocionados para este público aunque no exclusivamente son *Big Brain Academy* (agilidad mental y en la concepción geométrica) *English Training* (clases de inglés con pronunciación), *Trauma* (simulación de un equipo quirúrgico), *Actionloop* (puzzle digital) o *Wi Sports* (para hacer ejercicio).



Móviles- El móvil *The life* diseñado por *Emporia* está destinado a un público superior a los 50 años al igual que el *Medion MP1200* con teclas espaciadas y grandes.

Ocio para mayores en el futuro

Como hemos visto anteriormente, se está asentado un nuevo estilo de vida de la etapa post jubilación marcado por las buenas condiciones físicas y económicas.

Por otra parte, se reafirma la tendencia de un mayor que se siente joven, tiene tiempo libre, ganas de disfrutar la vida y seguir sintiéndose útiles. Este hecho ha favorecido el interés de este colectivo por el ocio que, en cierto modo, fomenta la necesidad de comunicarse y relacionarse.

La población está envejecida y el modelo de que la familia debe cuidar "al abuelo" ha quedado obsoleto. Ante esta situación se puede estimar un futuro en las que las personas mayores pudiesen retirarse con personas de su edad a disfrutar de su merecida "segunda juventud".

Manifestaciones

Ya hay atisbos de concienciación al cambio demográfico, proyectos pioneros que serán seguidos de muchos otros que proponen una nueva vida a partir de los 55 años que no esté condenada a acabar aislado en una residencia.

Algunos ejemplos de residencias diferentes denominadas también como "resorts" o incluso "ciudades" son los siguientes:

Proyecto de *La ciudad del jubilado* en Chelva, Valencia. Ya aprobado, se construirán 400 viviendas para mayores que deseen un entorno tranquilo y agradable con diversos servicios como lavandería o servicio médico

Proyecto de *ciudades Senior* para mayores de 65 años en 2 localizaciones: Almería, que se llamará *Playa Serena* y Murcia *Ciudad Senior San Felipe*. Estarán provistas de hospital, hotel, club social y cultural, edificios de apartamentos, clínica de antienvejecimiento, clubes, centros de día y escuela Universitaria de Geriatria. www.grupoitaca.es

Hotel específico en Ciudad Real para mayores con multitud de servicios (sala de juegos, peluquería, atención 24h) pudiendo elegir varias modalidades de estancia: diurna, temporal, o permanente. www.centroresidencialciudadreal.com



Proyecto de *ciudad del mayor* situada en Gandía que alojará a 1.000 personas con viviendas tuteladas, un

centro socio sanitario, comedor adaptado, espacios verdes y zonas deportivas.

Proyecto de la *ciudad del mayor* en León provisto de un hotel y 250 apartamentos

Proyecto de *ciudad Senior* del ayuntamiento de Benicarló, un complejo sanitario, educativo y deportivo destinada para la tercera edad.



Otros ejemplos en España de *residencias alternativas* con más prestaciones o *seniors resorts* son *Domus, Sanyres, Ballesol, La Saleta, Grupo Care, Sanitas, Amma Gerogestión, Sagesur, Caser, Adavir, Mapfre Quavitae, Sar, Eulen Etc.*

Previsiones de la empresa de análisis de sectores DBK afirman que, a finales del 2010, existirán 22 senior resorts con un total de 4.500 viviendas.

De esta forma, podemos estimar una corta fecha de caducidad al término *asilo* dando paso a complejos exclusivos para jubilados, repletos de actividades de ocio para poder elegir y disfrutar. Estructuras diseñadas y dedicadas en su totalidad para el colectivo mayor: centros comerciales con tiendas de ropa para mayores, centros de relajación, gimnasios, actividades, deportes variados, clases, cursos, grupos de lectura, salas de fiestas y baile, agencias de viajes, descuentos, concursos, asesores personales, oficinas de búsqueda

de parejas, grupos de baile, asistencia médica 24h, grupos de intercambio de conocimiento, trueques de productos, iglesia, actividades de jardinería, clases de pintura, arte, charlas de salud, conferencias, peluquerías y todo tipo de asociaciones siempre según necesidades de los mayores.

Complejos sin aislamiento, aburrimiento o soledad. Un lugar flexible y comunicado fácilmente, en el que se pudiera residir permanentemente, de forma temporal o simplemente se fuese a pasar el día disfrutando de ciertas actividades u oferta de ocio.

En los últimos años se ha asentado el término de *hipoteca inversa* como modo de pago en el que se costea la residencia de la persona mayor a cambio de la propiedad de su vivienda. *Óptima Mayores* creada en el 2005 es la primera asesoría independiente de *hipoteca inversa* en España. A día de hoy existen ya 21 asesorías en España que gestionan hipotecas inversas.

El mercado está cambiando, el diseño para mayores ya no sólo se basa en ortopedias o bastones, sino videojuegos, spas, tratamientos estéticos o ropa especializada. Como ya hemos visto, la tercera edad se muestra como un nicho de mercado para los sectores de ocio, salud, consultorías y medios de comunicación.

Por tanto, debemos de considerar este colectivo creciente, prever, adaptarnos a sus necesidades, comprenderlos y mimarlos ya que, 1 de cada 3 futuros posibles clientes tendrá más de 60 años dentro de tan sólo 30 años.

El diseño nostálgico, accesible, emocional y el diseño para el ocio post-jubilación están en auge.



El juguete del futuro

Ángela Pérez Soto

A quién le enseñemos los anuncios de televisión de juguetes que hacían hace 10 años y los que vemos actualmente, se dará cuenta que no hay mucha diferencia, es más, muchos de los que vemos anunciados son los mismos.

Nos situamos en una etapa de transición del llamado juguete tradicional (muñecas que hablan, cierran los ojos, incluso algunas se hacen pipí y caca) al juguete vivo, un juguete del futuro. Para estos nuevos juguetes se necesitan innovaciones tecnológicas, investigaciones de nuevos materiales y aplicarlos, en este caso, al sector juguetero.

28

Actualmente nos encontramos ante unos nuevos plásticos que podríamos aplicar al mundo del juguete, por ejemplo el *plástico que se cura*. Al igual que la piel humana, este plástico se regenera, ya que en el interior contiene unas nano cápsulas con material polimérico autorreparante y cuando el material sufre un golpe podríamos decir que se cura. El mecanismo que utiliza este material para sanarse es la emanación básicamente del mismo material con el que está formado su estructura primaria. Al reparar la grieta esas nano partículas se vuelven a polimerizar, por lo tanto el material queda tal como se fabricó originalmente.

Se podían crear muñecos imitando los seres vivos gracias a su tacto, textura y transparencia.

El material está compuesto de dos capas, el recubrimiento superior del polímero contiene los pequeños catalizadores distribuidos en toda su superficie y el sustrato o capa inferior contiene una red de micro canales que transportan el líquido del compuesto reparador. Al haber una grieta en la capa superior y ésta llega hasta los canales en el sustrato, se empieza a liberar el agente reparador. Posteriormente, el agente se mezcla con los catalizadores y se forma el polímero que rellena las grietas. Actualmente, el material que crearon los científicos, es capaz de reparar las grietas en su capa superior, el equivalente a lo que sería pequeños cortes en la piel. Aunque los científicos planean hacer que el material sea capaz de reparar laceraciones, serían heridas mas profundas que se extienden hasta las capas inferiores.

Imaginemos por un momento si aplicáramos este material a los juguetes de los niños, serían unos juguetes casi irrompibles o por lo menos más duraderos en los que los pequeños golpes podrían sanarse. Incluso se podrían diseñar juegos usando la propiedad de este plástico como temática principal. Un juego que se podría rediseñar es el mítico juego de *Operación* en el que se sacaban los órganos del cuerpo sin tocar al paciente. En este caso se podría cortar un muñeco imitando el cuerpo humano sacando el órgano con un tiempo limitado y volver a meter uno sano.

Ante estos materiales que parecen que tengan vida propia hallamos un material como el *Technogel* patentado por *Bayer MaterialScience*. La principal característica que hace superior a este material sobre cualquier otro en el mercado es por su deformación en 3D, sus propiedades elásticas y su memoria de forma.

Gracias a esta cualidad, cuando *Technogel* es presionado por el organismo distribuye la deformación a lo largo de los tres ejes: arriba-abajo, derecha-izquierda y delante-atrás. Normalmente los materiales de relleno tienden a ir hacia la otra parte para deformar sólo en el eje arriba-abajo, causando una considerable acumulación de presión en las zonas de contacto directo. *Technogel*, por lo tanto, ofrece y garantiza la distribución óptima de la presión en el tiempo. Las ventajas de distribución de la presión que ejerce sobre el cuerpo ayuda a mejorar la circulación de la sangre.

El *Technogel* ofrece al sector del juguete grandes beneficios por las nuevas funciones que ofrece, como la reducción de peso, la transparencia, los colores y la regulación de la temperatura. Es un material libre de plastificantes y otros agentes volátiles, lo que significa que no puede ser perjudicial para los niños. Además es de poliuretano-base completamente no tóxico. No se endurece con el paso del tiempo, además las pruebas de laboratorio han demostrado que es capaz de soportar más de 300.000 ciclos de presión sin deformación alguna. Esta dotado de una naturaleza de gran higiene impidiendo el crecimiento de bacterias y ácaros.



Este material ya está funcionando en el diseño de mobiliario infantil, la casa *Jelly Furniture* ha creado mesas, sillas y suelo de alta seguridad, pensado y desarrollado para que los más pequeños no puedan hacerse daño al chocar, haciéndolo con colores muy atractivos y formas muy orgánicas. Lo que permitiría a los diseñadores hacer lugares de juego para los niños mucho más seguros.

Se podían crear muñecos imitando los seres vivos gracias a su tacto, textura y transparencia.

Juegos de aprendizaje del cuerpo humano mostrando el funcionamiento del organismo.

Al poderse inyectar como si de una espuma se tratara se pueden hacer grandes moldes, pudiendo diseñar parques de juego.

Invirtiendo en el futuro es la campaña que *Hexamoll® DINCH* de *Basf* nos muestra en su publicidad. Es un innovador producto el cual tiene un excelente perfil toxicológico, está recomendado por muchas autoridades reguladoras de todo el mundo y ha recibido la aprobación para contacto con alimentos y juguetes. Es un innovador plastificante¹ que se utiliza en muchas aplicaciones diferentes con el contacto humano.

A partir de los años 90 se planteó un debate público sobre si algunos ftalatos² utilizados como plastificantes en los juguetes eran cancerígenos. *Basf* se identificó con la necesidad de sus clientes y desarrolló una alternativa adecuada y más segura. Utilizó la tecnología de la hidrogenación y con ella ha tratado el diisnonilftalato (DINP), el plastificante para PVC más utilizado en el mercado europeo. Con este proceso de hidrogenación, que consiste en la anulación del anillo alifático, se transforma un plastificante corriente como el Dinp, en otro plastificante que ya no es un ftalato, como el Hexamoll Dinch.

Basf invirtió alrededor de cinco millones de euros en ensayos toxicológicos, cuyos resultados no sólo aprobaban sino que superaban en numerosos casos los requerimientos de los exámenes oficiales. Debido a su excelente perfil toxicológico el empleo de *Hexamoll DINCH* resulta, así pues, particularmente idóneo para sectores de aplicación más sensibles, en los que se

exige un elevado perfil de requerimientos. Con lo cual este material cumple con los diversos reglamentos de juguetes, artículos de cuidado de los niños en contacto con alimentos y aplicaciones en todo el mundo. Dadas estas características no era de sospechar el éxito que iba alcanzar el *Hexamoll Dinch*, no sólo en el mercado del PVC sino también en las aplicaciones de adhesivos, colorantes y productos cosméticos, este éxito ha obligado a *Basf* a ampliar su capacidad de producción anual inicial de 25.000 a 100.000 toneladas.

Hexamoll es, por tanto, ideal para juguetes gracias a su baja tasa de migración, la falta de olor y la idoneidad técnica, *Hexamoll* es la perfecta elección para diseñar juguetes y todo tipo de artículos infantiles, muchos de los cuales ya existen en el sector, tales como muñecas y figuritas objetos hinchables, pelotas, juguetes para el agua y objetos para el cuidado de niños.

Lo bueno de este plastificante es que sirve para un gran número de materias plásticas, lo cual amplía el rango de aplicación de los juguetes.

Se podrían incorporar plásticos altamente deformables para crear nuevas "plastilinas" mas moldeables, lo que serían nuevos juegos donde desarrollar la creatividad, además de desarrollar aplicaciones para nuevos tejidos, termoplásticos y cauchos, revestimientos y adhesivos.

¹Los plastificantes son aditivos que se incorporan a un gran número de materias plásticas, sobre todo al PVC, para conferirles aquellas propiedades por las que, en definitiva, se convence al cliente o usuario final.

²Los ftalatos o ésteres de ftalato son un grupo de compuestos químicos principalmente empleados como plastificadores que son sustancias añadidas a los plásticos para incrementar su flexibilidad. Uno de sus usos más comunes es la conversión del cloruro de polivinilo (PVC) de un plástico duro a otro flexible.



A Propósito De Hacer Cola...

Ana Lucía Zuluaga Vélez

30

Además de la capacidad de razonamiento, otra de las cosas en las que nos diferenciamos de los animales, es que los seres humanos esperamos haciendo filas, afirma el profesor de la *Universidad de Tel Aviv*, *Refael Hassin* en su libro: *to Queue or not to Queue?*

Para todo lo bueno hay que hacer cola. Ir al cine, a un parque de atracciones, a un concierto o a un partido de fútbol, son actividades que conforman la lista de cosas que nos gusta hacer cuando, por fin, tenemos un espacio en nuestra apretada agenda cotidiana. La emoción que sentimos cuando nos dirigimos al lugar de ocio, se ve opacada cuando nos encontramos con una larguísima cola de personas que tuvieron la astucia de llegar antes. Así es como descubrimos que lo divertido también tiene su parte aburrida; sentimos que el tiempo que gastamos en una fila, lo podríamos invertir en cosas más productivas.

Cuando estamos haciendo cola nos abstraemos del mundo y es el único asunto en el que podemos pensar. Usted pasa de ser alguien con un estilo de vida, con problemas y asuntos que resolver, para convertirse simplemente en alguien que hace una cola. Y por si fuera poco, las leyes de *Murphy* también entran en juego en estas situaciones: si hay otra fila, resulta que avanza más rápido que la suya y si usted cambia de fila, la que acaba de dejar comenzará a avanzar más rápido que en la que usted se encuentra ahora.

Hacer cola: un negocio rentable

Desde varios puntos de vista el consumismo es también una manera de ocio. Por una parte salimos de compras por diversión, nos gusta desconectarnos de nuestros asuntos mirando vitrinas y despilfarrando el dinero en cosas que realmente no necesitamos; compramos objetos de ocio como televisores, consolas, móviles, etc., y hay quienes están dispuestos a tomar ciertas medidas con tal de ser uno de los primeros en adquirir el producto.

Los *I-phone waiters* fue el nombre que se les dio a las personas que estuvieron dispuestas a pasarse un día entero haciendo cola ante la venta de los primeros *I-Phone* en Nueva York. Por una jornada de 6 de la mañana a 6 de la tarde haciendo cola, cobraban 250 dólares para ceder su puesto. Así mismo abundaban

los anuncios de gente buscando a alguien dispuesto a hacer cola por ellos.

En noviembre de 2007 el lanzamiento de la consola *PlayStation3* en Japón ha sido moralmente cuestionada porque al parecer las enormes colas de espera no estaban enteramente formadas por compradores. Muchas de esas personas eran vagabundos y extranjeros a los que algunos vendedores de la consola pagaron hasta 20.000 yenes (unos 130 euros) para que permanecieran en la fila.

Según publican en *kotaku.com*, muchas de las personas que ocupaban los primeros puestos en las colas eran ancianos y chicas jóvenes de nacionalidad china que, en su mayoría, apenas sabían hablar japonés. Cuando los medios de comunicación se acercaban a preguntarles sobre el producto que “estaban a punto de comprar”, giraban la cabeza y no contestaban. Cuando llegaban al primer puesto en la fila, simplemente abandonaban la cola e iban a que les pagaran la cantidad previamente acordada.

¿Qué hacer mientras se espera en una cola?

En su libro, el *Profesor Hassin* hace referencia a las posibles estrategias que las empresas pueden implementar para mejorar el servicio al cliente mientras está esperando en una cola. Dice que lo más apropiado no es abrir una ventanilla más de atención al público, sino que “deben asegurarse de que los clientes se sientan felices mientras esperan, ofreciéndoles entretenimiento (como una televisión) o tal vez con capuchinos”.

Tal vez sea muy ambicioso pensar en ofrecer un capuchino a cada una de las personas que hace cola para entrar a un parque de atracciones, pero la sugerencia del *Prof. Hassin* puede asumirse como un punto de partida para plantear una estrategia que permita que los clientes no se angustien mientras esperan.

En los parques de *Walt Disney* se implementan varias estrategias para sacar ventaja de las largas colas que se forman en sus instalaciones. Existe ahora en el mercado *The Disney Queue Line Survival Guidebook*, una guía que propone actividades para que niños y adultos se entretengan mientras hacen cola, como



Imágen: Gad Flickr

preguntas de *trivial*, pistas para encontrar tesoros escondidos en las colas, etc. Incluye también algunos *tips* sobre cómo evitar las colas largas para ingresar a las atracciones.

David Wilson, ejecutivo de *Walt Disney Imagineering*, afirma que *Disney* saca ventaja de las colas para realzar la narración de cuentos de cada atracción. En relación a la *Expedición al Everest* y el *Crepúsculo del terror* resalta que “la historia no comienza con la atracción, sino con las secuencias de entrada y salida de la misma. Usamos las colas de espera como un activo. Entretenemos a nuestros clientes a través de la narración de nuestras historias.”

Las compañías que ofrecen actividades de ocio pueden usar el caso de las colas de *Walt Disney* como referencia para plantear estrategias de entretenimiento a sus clientes mientras hacen cola.

David Maister, autor del libro *Managing the Professional Service Firm*, propone ocho principios básicos que las organizaciones pueden aplicar para influir en la satisfacción de sus clientes desde el punto de vista de la percepción de los tiempos de espera:

1. Los tiempos de espera desocupados se perciben como más largos, por lo tanto hay que buscar un ambiente confortable y entretenido para el cliente.
2. Las esperas previas a la atención son más largas que las esperas del proceso. Por ejemplo en *McDonald's*, en horas de alto tráfico, algún empleado suele tomar el pedido del cliente en la cola. De este modo, el cliente ya está atendido, y el posterior tiempo de atención del cajero se reduce.
3. La ansiedad hace más larga las esperas. Es importante que los clientes se mantengan informados del estado del servicio. Por ejemplo, el personal de un teatro puede informar a la gente en la cola que la función no comenzará hasta que todo el público haya ingresado.
4. Las esperas inciertas son más largas que esperas informadas. En otras palabras, es recomendable informar a los clientes del tiempo de espera estimado.
5. Las esperas inexplicadas son más largas que esperas explicadas. En general, los clientes serán más tolerantes frente a esperas justificadas. De allí la inconveniencia

de tener a la vista del público empleados desocupados, o al menos ociosos desde la percepción de los clientes.

6. Las esperas injustas son más largas que las esperas justas. Naturalmente, la política mejor percibida como justa es la que sigue el orden de llegada de los clientes. Según el contexto, servicios especiales que alteran el orden de llegada, destinados a clientes premium, pueden no ser aceptados como “justos” por los clientes comunes. Por esta razón, puede ser conveniente separar físicamente a diferentes tipos de clientes en el lugar de prestación del servicio, de tal manera de disimular las alteraciones al orden de llegada.

7. Cuanto más valioso el servicio, más se estará dispuesto a esperar. Un buen ejemplo de esta idea es la ansiedad de los pasajeros al desembarcar de un vuelo. Después de haber estado horas sentados, la impaciencia frente a pocos minutos extra que puede tomar el estacionamiento del avión en la terminal es notable. El punto es que el servicio (en este caso, el vuelo), está concluido, y ya no ofrece valor agregado al pasajero.

8. Las esperas de individuos aislados son más largas que las esperas grupales. Después de todo, las colas también constituyen ámbitos sociales. Los sitios de espera de *Disney*, donde se anticipa a través de televisores escenas del juego al que se accederá, ayudan a crear un espacio comunal entre los participantes.

La cultura de hacer cola. ¿Porqué no sacar provecho de ella? Ahí hay un mercado al que aún le queda mucho por explorar. Diseñadores, publicitas y merchandisers tenemos un importante número de clientes potenciales, todos en actitud pasiva y expectante, dispuestos a encontrar una manera de hacer más corto o al menos más entretenido su tiempo de espera.



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

www.AreaPlay.upv.es

ISSN: 1888-427X

D.L.V-528-2008

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



Investigación y Gestión del Diseño