



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.



## Áreas

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

## Ítems.

- Artículos.
- Coleccionables.
- Conocimiento de usuario.
- Comunicación.
- Diseño.
- Diseño para usuario.
- Diseño de concepto.
- Diseño para todos.
- Dosiers de prensa.
- Enlaces.
- Ensayos.
- Evaluación de proyectos.
- Formación.
- Forum.
- Gestión del diseño.
- Herencia cultural.
- Investigación.
- Juegos.
- Juegos de Mesa.
- Juegos para móviles.
- Juguetes.
- Libros.
- Merchandising.
- Modelos.
- Multimedia.
- Museo del Juguete.
- Normativa.
- Noticias.
- Observatorio.
- Outdoor.
- Parques.
- Parques temáticos.
- Personajes.
- Prototipos.
- Proyectos.
- Publicaciones.
- Relatos.
- Story boards
- Tendencias.
- Tienda.
- Urban.
- Videojuegos.
- Visión.



# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

Nº 1. Febrero de 2008  
Ejemplar gratuito.  
Edición trimestral.

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

ISSN: 1888-427X  
D.L. V-528-2008

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

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 Canelas,  
Investigadora Técnico Superior,  
Universidad Politécnica de Valencia.

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

Diseño gráfico: Carmelo Puyo.

## Presentación de la publicación.

Area Play surge como necesidad de crear un canal de difusión de la investigación en el diseño para el ocio. Seguramente se preguntarán qué es la investigación en el diseño para el ocio, y aunque intente resumirlo en unas frases en esta presentación, es la finalidad de esta revista explorar los campos y significados que pueda abarcar tal descriptor. La investigación en diseño se contempla como una de las áreas de actividad dentro del Instituto de Diseño y Fabricación, por la trayectoria del Grupo de Investigación y Gestión del Diseño en los asesoramientos en la concepción y el desarrollo de nuevos productos con diferentes empresas nacionales y multinacionales. La necesidad detectada en la realidad de las empresas, grandes y pequeñas, de gestionar mejor la generación de información, su sistematización y posterior tratamiento para el planteamiento de nuevas estrategias de producto, nos ha llevado a desarrollar herramientas y metodologías para el entendimiento de las tendencias de los mercados y los consumidores y su implicación en los enunciados de nuevos productos y servicios.

Por otro lado, la concepción de la industria del ocio, como conjunto de productos y servicios para el entretenimiento, nos dan un campo de actuación mayor para la aplicación de la investigación en diseño. Estos ámbitos irían desde las actividades turísticas, a las deportivas, culturales o las propias del entretenimiento como los juguetes, los parques infantiles, los parques temáticos o los videojuegos. Cualquier agente en estos campos, sean fabricantes, distribuidores, editoriales o instituciones son los destinatarios de los contenidos de esta revista. Cualquier actividad del ocio y su vinculación al campo del diseño nos interesa, es nuestra zona de actuación: es Area Play.

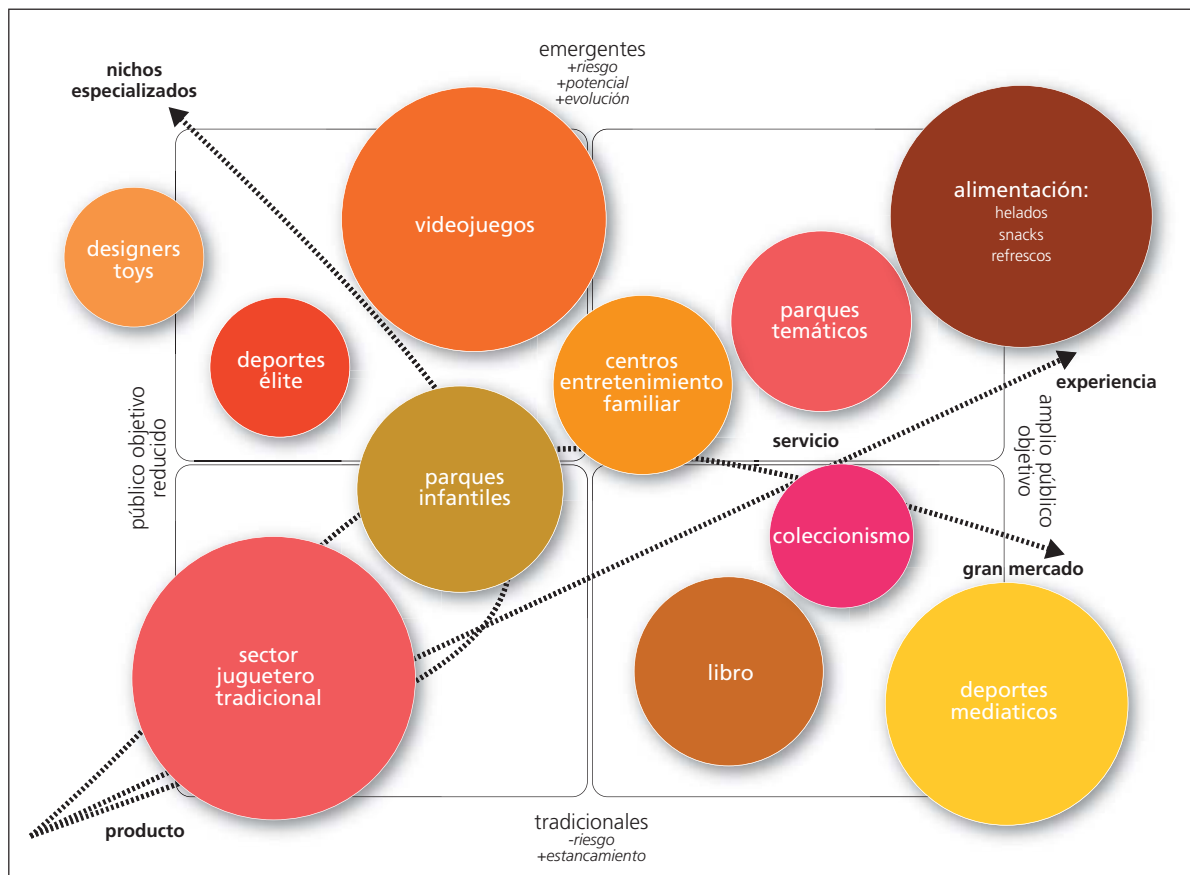
# Investigación

## Estudio estratégico del sector de ocio.

Tras el análisis de la evolución de los diferentes subsectores que configuran todas las actividades, productos y servicios de ocio, se observan diferentes tendencias a tener en cuenta a la hora de definir nuevas estrategias a seguir.

Por un lado vemos los sectores tradicionales relativamente estancados, si los comparamos con otros sectores que, aún siendo más recientes, han tendido un mayor crecimiento porque su implantación ya no iba vinculada exclusivamente al producto, sino al diseño de un servicio. Este sería el caso de las empresas de parques infantiles de interior que ofrecen desde el servicio de guardería o entretenimiento hasta el de alimentación, y merchandising especializado.

Más claro sería el caso de las empresas de alimentación para el ocio, como las bebidas refrescantes, snacks o helados, que explotan al máximo el valor de experiencia de su producto como parte del valor de la marca. Igualmente se perciben ocasiones de negocio en la orientación hacia el gran mercado a través de las licencias, como hacia los mercados especializados a través de canales alternativos. Atención aquí, al hecho de que por ser especializado no significa que sea limitado. El paradigma de la globalización hace que un nicho especializado, si está conectado, sea un gran nicho.



G. Songel.

## Otra vez Nuremberg. Todo un sector en juego.

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

Visitar la Feria del Juguete de Nuremberg siempre supone una experiencia fundamental para el conocimiento de la oferta de productos de y para el mercado internacional.

Sin embargo, un análisis desde el punto de vista de la innovación que tanto preocupa a todos, arroja algunas sombras sobre este sector del juguete que estamos viendo transformarse tan rápidamente.

Si aplicamos un concepto más contemporáneo de la innovación, que abarcaría desde la concepción del negocio, el diseño, el proceso de producción y hasta la forma de comunicarlo; nos encontraríamos con pequeñas innovaciones incrementales que no cambian sustancialmente las tipologías de juguetes ya asentadas. Por otra parte, es entendible que los fabricantes no asuman más riesgos, cuando el consumidor se está fiando más del distribuidor, y este, conocedor de su cliente, y conocedor del proveedor final, se salta a la figura del fabricante. La pregunta es ¿quién asume entonces el reto de la innovación?.

El vacío que se está generando, en mi opinión, puede poner en juego a todo un sector, y nunca mejor dicho.

En líneas generales, se observa en la feria avances y retrocesos en el ámbito de la innovación.

Con mejores instalaciones y la experiencia incipiente de apertura al público, podría ser síntoma de

reorientación de la propia feria, dando lugar a ese encuentro directo entre fabricante y consumidor, que es el que realmente hace marca, y que se está perdiendo en la distribución, sobretudo en los grandes canales. Por otro lado, el intento de apertura hacia otros sectores afines como las golosinas o los productos con licencia FIFA de años atrás, fueron algo decepcionantes.

Una muestra evidente de esta falta de innovación fueron los propios premios Toy innovation, que no pasaban de ser ligeras innovaciones incrementales de clásicos. Más interesante parecía la selección previa a los premios, o como siempre, cualquier escuela de diseño que incluya un programa de diseño de juguetes, aporta más innovación que lo que llega al mercado.

Prueba de ello serían las propuestas presentadas a los concursos de diseño de juguetes organizado por AIJU Instituto Tecnológico del Juguete.

Volviendo a lo que se está viendo en Nuremberg en los últimos años, apreciamos lo que esperamos desde hace algún tiempo, y es que, los líderes tradicionales retomasen el pulso innovador:

Legó lanza la segunda versión de Mindstorms, recupera DUPLO y Lego City, sigue ampliando BIONICLE y Racers, para introducir una nueva línea de estética manga.

Con el proceso de creación y lanzamiento del nuevo Mindstorm, se produce un cambio de paradigma: pasamos del diseño centrado en el usuario, al usuario

4



Oficina de prensa feria de Nuremberg.



Brio.

centrado en el diseño. Tras el proceso de reestructuración de la empresa, y el análisis de los puntos fuertes y débiles, Lego ha observado que habían llegado a vender un millón de unidades de Mindstorm desde su lanzamiento en 1998, y que el 70 por ciento de los usuarios eran adultos. El reto parecía claro: rediseñar el producto entero, aprovechando la mayor disponibilidad tecnológica, haciendo más sencillo el proceso de construcción, reduciéndolo a 20 minutos para construir un robot, con una estética más actual y con mayor capacidad de interacción tanto directa con el robot, que permite hablar, ver y oír; como indirecta, a través de los foros restringidos en internet. Hasta aquí sería un ejemplo de diseño centrado en el conocimiento del usuario, pero lo que produce el cambio de paradigma, es que se recurriese a expertos en robótica, informática y electrónica que, a su vez, eran expertos seguidores de Mindstorms, por lo que el conocimiento de las limitaciones y las posibilidades que el producto anterior tenía, fueron el conocimiento de base para diseñar la siguiente serie. Podríamos hablar, por tanto, de que el usuario se ha centrado en el diseño, y además lo han hecho gratis por el prestigio que les aportaba y por el gusto de hacerlo. Aunque sea un caso puntual, es representativo de un cambio de paradigma de cómo hacer partícipe al usuario en el diseño.

Otro líder tradicional que presenta un cambio de estrategia deseado es Brio. Según su directora de comunicación: "Pasamos de ser una empresa orientada

a la producción, a estar orientada al usuario". 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.

Desde la óptica de la innovación, lo que siempre se agradece y se percibe como síntoma de dinamicidad en un sector, es la aparición de nuevas empresas centradas en un concepto de producto. Aunque solo sea por el reconocimiento a esos nuevos emprendedores, parece justo mencionar algunos de esos nuevos proyectos. Uno de ellos, surge de la unión de cuatro socios que provienen de diferentes empresas partícipes del proceso de valor de los juguetes en el mercado. Ejecutivos de Intermarché, Le Coq Sportif o Toys 'R' Us, todos ellos agentes conocedores del proceso desde la generación de marca, hasta el merchandising, han creado Ouaps. Una marca fresca y potente, centrada en productos electrónicos de primera infancia con la estética y acabados del peluche, y con la alianza de Tiji, la cadena de televisión para niños, el museo de cera Grévin de París, personajes populares en el mundo infantil como Henri Des, o la marca de alimentación Blédina.

Otra de las iniciativas dignas de mencionar, proviene de un concepto global de ocio: patines de rodilla y codo y réplica en muñeco de acción controlado por RC.



*Oficina de prensa feria de Nuremberg.*



*Oficina de prensa feria de Nuremberg.*



**Visión:**

Otra vez Nuremberg. Todo un sector en juego.

6

Jóvenes emprendedores norteamericanos, con estética hip-hop incluida, desde un pequeño stand, pero con potente soporte audiovisual, transmiten esta suma de conceptos que parece interesante: muñeco de acción articulado, con patines en pies, rodillas y codos, con el que se puede hacer piruetas desde el mando de radiocontrol. El salto innovador se produce al hacer realidad una proyección que, sin duda, aparecerá en el usuario del muñeco, sea niño o adulto, que será el de querer hacer lo que hace la mascota. Para materializar esa proyección se presenta en un llamativo video la extensión del ya clásico patín en línea, aplicado ahora a los codos y a las rodillas. Es decir a la recomendable protección en las articulaciones de brazos y piernas, se le añaden ruedas, para poder experimentar nuevas formas de rodar y demostrar mejor el dominio de la técnica del patín.

Sea la versión del muñeco articulado, o sea la extensión del patín a las articulaciones, es reseñable la concepción de dos vertientes de producto a partir de una misma idea, para usuarios diferentes, y que uno puede llevar al otro, del niño al adulto o viceversa. Esta idea innovadora, al menos, si pone a todos en juego.

Lo que sigue siendo una constante es la fascinación por la robótica, desde pequeños inventores a grandes fabricantes se vuelven a proponer las máquinas antro o zoológicas que, como gran avance, se comunican entre ellas y se organizan su show al espectador. Habría que preguntarse que piensan de nosotros, los humanos.



*Oficina de prensa feria de Nuremberg.*



*Oficina de prensa feria de Nuremberg.*



*Oficina de prensa feria de Nuremberg.*

# Merchandising



## Juguetes en el merchandising de centros turísticos: las tiendas de recuerdos.

*Begoña Jordá y Olga Ampuero*

Al principio las tiendas de recuerdos de los museos y centros turísticos eran zonas oscuras sin ningún atractivo y disponían de un número limitado de productos: catálogos, posters y postales. En torno a los años 80, su actividad comercial empezó a ser vista como una fuente generadora de ingresos y comenzaron las reformas y las ampliaciones, encargándose la gestión de la tienda a otras empresas o contratando personal exclusivo.

La Museum Store Association ([www.museumdistrict.com](http://www.museumdistrict.com)) se fundó ya en 1955. En torno a 1998 de unos 2.500 museos en el Reino Unido, el 80% contaba con una tienda (Wilson y Boyle, 2004) mientras que sólo un tercio disponía de restaurante. Según Ahmadi (1997), las tiendas de recuerdo proporcionan hasta el 40% de los beneficios de un parque temático.

Actualmente estas tiendas son un aspecto más a contemplar a la hora de planificar la creación de una de estas atracciones (Wilson y Boyle, 2004) y han pasado de ser una idea secundaria a jugar un papel integral en la experiencia del visitante (McCarthy, 2005).

Mottner y Ford (2005) identifican tres tipos de productos en las tiendas de los museos: productos que guardan relación con la colección o exclusivos, productos con marca y souvenirs. Los primeros productos, los productos producidos exclusivamente para el museo, aumentan el valor percibido por el visitante.

Sin embargo, la creación y desarrollo de este tipo de productos requiere un proceso más elaborado donde el diseño juega un papel fundamental. En primer lugar, ha de seleccionarse un objeto excepcional y vendible que cuente una historia y, después, traducir este objeto a productos atractivos para el visitante. Posteriormente, el estudio de diseño y la empresa de producción serán los encargados de producir el producto para su venta. En determinados casos, este proceso incluye la obtención de los derechos de reproducción del objeto.

En un estudio realizado sobre el sector de centros turísticos en 2007, se encontró que el 10% de los

productos ofertados en las tiendas correspondían al sector del juguete (peluches, muñecos, juegos de mesa, juegos científicos, puzzles, etc.). Estos juguetes van dirigidos mayoritariamente (94%) al sector infantil y son tanto productos relacionados con la colección como productos no personalizados o genéricos.

La mayor concentración de juguetes la encontramos en los centros turísticos enfocados al segmento infantil y juvenil: parques de atracciones, parques temáticos, centros relacionados con la naturaleza y museos de ciencias; donde su presencia se eleva hasta alcanzar el 20%.

Muchos de estos centros turísticos ponen el énfasis en el componente educativo y, por lo tanto, constituyen un destino primordial para aquellos juguetes con esta orientación. Las tiendas de los museos de ciencias, por ejemplo, están repletas de juegos científicos con los que poder recordar los descubrimientos realizados a lo largo de la visita.

Además, es de resaltar la elevada presencia de niños en estos centros que los visitan sobre todo a través de los colegios. En el año 2003, por ejemplo, este segmento supuso el 28% de los visitantes de La Ciudad de las Artes y las Ciencias. La importancia de este tipo de público también se percibe en la práctica habitual de algunas instituciones de crear paquetes de regalos que el profesor puede reservar con antelación y que son repartidos entre los niños después de la visita.

Estos datos muestran una posibilidad más de distribución de los productos del sector juguetero pero también la capacidad de aplicación del diseño para crear productos diferenciados que promocionen la marca y mejoren la imagen del centro turístico.

### Referencias.

AHMADI, R.H. (1997), *Managing capacity and flows at theme parks*, *Operations Research*, 45 (1), 1-13.

McCARTHY, E. (2005), *The victorian secret*, *Display & Design Ideas*, 17 (3), 90-92.

MOTTNER, S. y FORD, J.B. (2005), *Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores*, *Journal of Business Research*, 58, 829-840.

WILSON, L. y BOYLE, E. (2004), *Explaining the performance of a new public service visitor attraction shop*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (5), 299-308.

# Formación

## La innovación. Cuestión de actitud.

*Beatriz García Prosper  
Subdirectora de Investigación y Doctorado del  
Departamento de Dibujo.  
Miembro del IDF.IGD*

Desde la División de Investigación y Gestión del Diseño (IDG) del Instituto de Diseño para la Fabricación y Producción Automatizada, Ciudad Politécnica de la Innovación, Universidad Politécnica de Valencia, entendemos que la innovación es fundamentalmente una cuestión de actitud frente al entorno. Las estrategias, filosofías, objetivos, personas, productos, servicios, etc. están en constante evolución que, como el resto del "mundo no empresarial", intenta responder a los cambios, adaptarse a ellos y, en última instancia, anticiparlos. Algunos se refieren a la innovación como creatividad otros como reinención; pero en esencia tratan de lo mismo, una actitud diferente de todas las personas, y por tanto de las empresas, que entienden los problemas como oportunidades, y que hacen de la variedad y la masificación del entorno, constantes que marcan el camino hacia el éxito.

El momento actual, nos sitúa de lleno en la sociedad de la información basada en la gestión del conocimiento. La sociedad ha pasado de estar fundamentada en los medios de producción a estar mediatizada por la capacidad de comunicación entre productores y consumidores.

En todos los casos de éxito a través de la innovación hay unas constantes que se repiten y que se manifiestan de forma diferente según empresas. Este fenómeno se debe fundamentalmente a que la

implicación hacia la innovación es personal, de cada uno de los componentes de la empresa, y por tanto hay tantas aproximaciones como personas. Los manuales de calidad total o de reingeniería que explicaban los pasos para la excelencia, actualmente no son definitivos. El nuevo entorno ha dado paso a una forma de entender el proyecto con una implicación mayor de adaptación al futuro. El concepto innovación, tan abstracto y desconocido, en este contexto se entiende como la principal fuente de ventaja competitiva y no como una trampa, la opción de que sea una u otra depende de la orientación que la empresa, o las personas, establezcan.

Esta orientación está construyendo nuevos escenarios donde el diseño, como responsable de establecer las relaciones entre los sujetos y los objetos, cobra una importancia relevante. En este marco, es necesario estudiar de qué manera estos cambios inciden en los sujetos y cómo se construyen nuevas necesidades que generan nuevos espacios y, en consecuencia, nuevos productos y nuevos servicios.

Los estilos de vida y los cambios en el consumo inciden en la definición de nuevos conceptos en la cultura del proyecto. Por tanto, supone conocer el entramado de valores para relacionarlos con el diseño de nuevos productos acordes con las necesidades sociales.

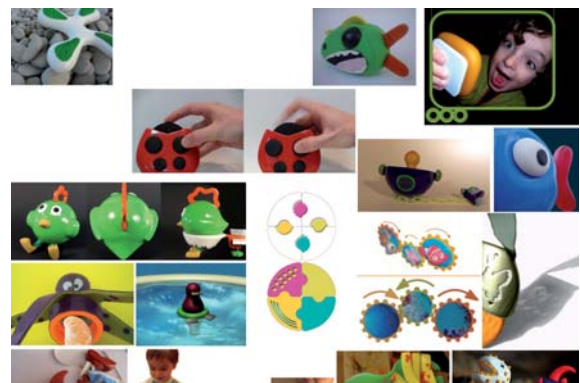
### Estudiantes de diseño

Desde nuestra perspectiva de docentes, la forma de afrontar la formación en diseño debe ser necesariamente acorde con lo anteriormente expuesto. Desde la asignatura "Diseño para el Ocio" que

8

Parte 1	Investigación Desarrollo ideas (Briefings)		Bocetos conceptuales. Renderings...
Parte 2	Toma decisiones		Primeras maquetas...
Parte 3	Diseño detalle		Despieces...
Parte 4	Modelo a escala		
Parte 5	Testeo		Sesión niños / fotos
Parte 6	Presentación		Maqueta/dossier/CD

B. García.



B. García.



impartimos en la Titulación de Ingeniero Técnico en Diseño Industrial en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia, construimos instrumentos metodológicos basados en las técnicas proyectuales. Pero también, enfatizamos en el aprendizaje de elementos estratégicos de cara al diseño de nuevos productos y servicios, para así entender los fundamentos de la cultura empresarial. De este modo, estaremos formando a profesionales conocedores de las oportunidades y amenazas del mercado y que valoren la importancia de la gestión de la innovación dentro de las empresas.

Los trabajos que con este número presentamos inciden en las bases del diseño proyectual haciendo especial hincapié en los niveles de innovación. Para ello, se han utilizado diversas metodologías que, como los mapas de producto, ayudan a visualizar los posibles huecos de mercado.

Desde nuestra Universidad consideramos otros niveles formativos que se desarrollan a nivel de posgrado básicamente en el Master en Ingeniería del Diseño. Diseño de Nuevos Productos y Servicios. Aquí hacemos especial hincapié en cómo aportar valor añadido tanto a los productos, como a su comunicación y ubicación en el punto de venta ya sea como tienda tradicional o electrónica. También se consideran conceptos de estrategia y de gestión del diseño y de la innovación que, normalmente, desarrollan nuestros estudiantes desde sus trabajos de investigación conducentes al doctorado.

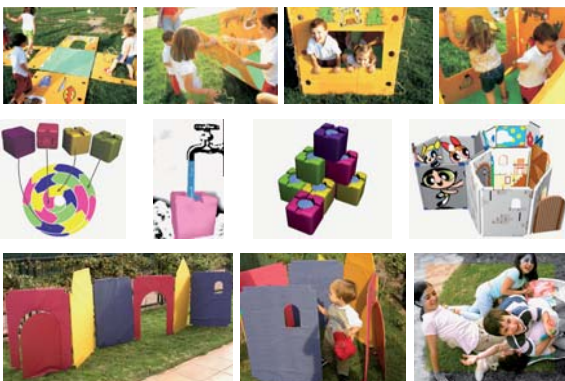
### Conclusión

A modo de conclusión, el concepto de innovación se plantea desde un sentido general. Con esto se entiende como un proceso global que afecta desde la gerencia hasta la fabricación y la distribución. Por tanto, la innovación es una actitud frente a la empresa. Será ésta quién, con una estrategia clara, permita esa actitud innovadora y, en consecuencia, establezca acciones concretas.

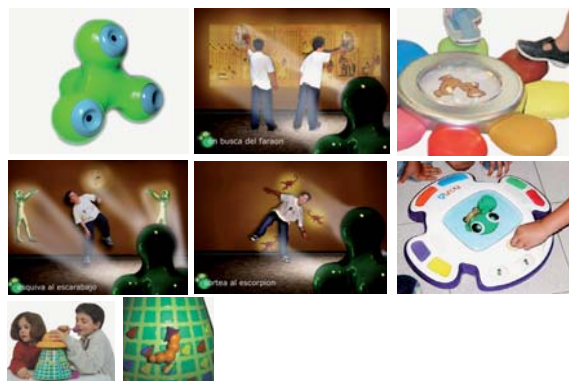
Las áreas externas a las empresas son los contextos dónde se generan las principales fuentes de innovación. Se trata de observar qué ocurre en el mundo, captar la tendencia de cambio e implementarla en el entorno industrial. El análisis de los entornos externos origina principalmente el entendimiento de la situación actual ya sea económica, social, etc. de modo que a partir de dicho conocimiento pueda proponerse el futuro a través de escenarios nuevos de actuación.

La detección de factores susceptibles de análisis se vincula a las tendencias de cambio que, desde la visión del diseño industrial constata cómo ambos condicionan la industria y propician la innovación.

La formación en diseño, y en especial en "Diseño para el Ocio", debe atender al entramado de valores empresariales, sociales, filosóficos, económicos, etc. para relacionarlos con el diseño de nuevos productos acordes sobre todo las necesidades de los usuarios. En este caso de los niños y de las niñas.



B. García.



B. García.

# Tendencias

## Constantes que siguen dando juego y darán de qué hablar.

*Gabriel Songel y Beatriz García Prosper.*

### 1. La distribución como marca que vende.

El fenómeno de la distribución como condicionante del mercado por su necesidad de diferenciación entre formatos y por su requerimiento de producto exclusivo. Se mantienen las necesidades de licenciar, y de generar y potenciar las marcas propias. Atención a las empresas especializadas en generar marcas.

### 2. La sociología del consumidor también da juego.

Niños más adultos y los adultos más niños. Familias monoparentales o desestructuradas. También los jubilados juegan a lo que no pudieron tener de niños o jóvenes, y una nueva franja de adultos a partir de los treinta que no logran desengancharse de su niñez que siguen demandando los mismos juegos o su renovación y adecuación tecnológica. Observación de marcas, productos y tiendas para públicos segmentados.

### 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 y observar la innovación en todo el proceso. Por otro lado, estemos atentos a los entornos externos de la empresa, que se manifiestan a través de los factores socio culturales y que determinan los diferentes estilos de vida, y en consecuencia, los diferentes estilos de ocio.

La tecnología puede ser un factor determinante, pero no el único. La tecnología se ha hecho más democrática (cada vez se tiene mayor acceso a ella) y se supera a sí misma. Por lo tanto ya no es un fin, sino un medio.

### 5. Juguetes para la eternidad.

Atención al fenómeno del coleccionismo como vía de negocio en diferentes ámbitos del sector juguetero desde los juguetes antiguos, los coches de slot, los trenes o los juegos de estrategia.

### 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.

### 7. Juegos virtuales y juguetes reales en la red.

Seguimiento del fenómeno 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.

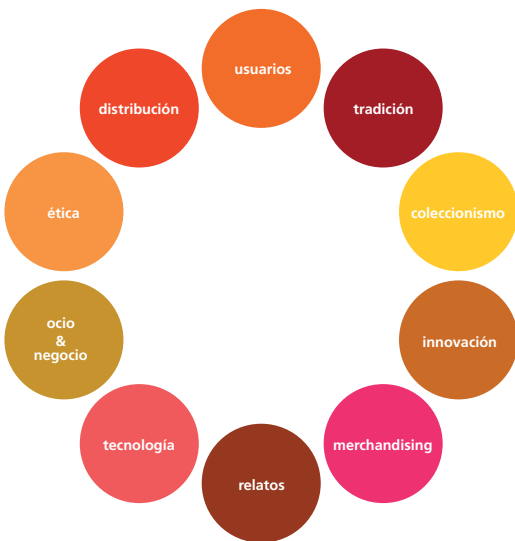
La red como alternativa para el aumento de ventas y canalización de producto exclusivo o la creación de club de usuarios y reforzamiento del estilo de ocio ofertado.

### 8. La ética y la solidaridad también venden.

En la sociedad de la información todo se sabe y se transmite con celeridad. Es una sociedad con mayor capacidad de autocontrol, sea o no gubernamental. Especialmente en los tiempos de grandes conflictos, la sensibilidad hacia cuestiones de ética o de solidaridad marcan diferencias de actitud visibles en los medios de comunicación.

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

Desde videojuegos a parques temáticos el establecimiento de un guión, una historia, unos personajes y unos escenarios son el elemento común estructurador de cualquier formato de ocio. Tanto el desarrollo de relatos, dinámicas de juego, creación de personajes y su interacción con los escenarios son aspectos a considerar en la evolución del sector.



*Gabriel Songel y Beatriz García Prosper.*

## 10. El ocio, cada vez mas, es un gran negocio.

Se confirman 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.

## Otis de Los Angeles en el IDF Valencia.

Deborah Ryan, directora de la Otis College of Art and Design de Los Angeles, visita el Centro de Documentación de Diseño del Instituto de Diseño y Fabricación en Valencia.



11

## Nueva sección de juegos de estructuras en el Museo del Juguete de Valencia.

Más de cincuenta referencias de la historia de juguete de construcción se encuentran en el Museo del Juguete de Valencia. Desde el TinkerToy o el Meccano hasta las últimas novedades presentadas en Nuremberg.





# Area Play

Revista de investigación  
en diseño para el ocio.

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

ISSN: 1888-427X

D.L. V-528-2008

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



Investigación y Gestión del Diseño