

THE PLAYGROUND



Espacio/servicio de ocio para adultos que busca promover la actitud lúdica en un entorno estimulante, fomentando la interacción social, el movimiento y las sensaciones.

*Autor: Domíngua Arteaga García
Profesora Guía: Catalina Hepp Astudillo*

Julio, 2023

*Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia
Universidad Católica de Chile para optar al título
profesional de Diseñador*

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE**

A Cata, Tefi y Vicho por la ayuda y apoyo incondicional en el proceso.

A mis amigos que me dieron ánimo y cariño en todo momento.

A mi familia por estar ahí desde el principio y confiar en mí en cada desafío.

A todos aquellos que me acompañaron, colaboraron y pusieron el corazón conmigo para hacer de este proyecto algo especial.

GRACIAS · GRACIAS · GRACIAS

MOTIVACIÓN PERSONAL

Luego de un proceso exploratorio intenso en el transcurso de mi formación universitaria, conocí y me encontré con la certeza de como el diseño es un motor de cambio en nuestra sociedad. Los diseñadores tomamos un rol donde "hackeamos" la realidad, permitiendo que esta cambie, fluya y se modifique día a día, con toda la responsabilidad que eso conlleva.

A medida que continué explorando este desafiante e interesante camino, me di cuenta de lo mucho que me importaba el factor "humano" y como el diseño puede impactar directamente en la manera que nos sentimos dentro del entorno, así como también, en las relaciones que tenemos con otros.

Fuera de mi vida universitaria me formé como Gemoterapeuta el año 2020 pudiendo aprender del arte de la compañía y las terapias no tradicionales como fuente de sanación, y también como Doula el año 2021 teniendo el privilegio de acompañar a diferentes personas en etapas profundas de transformación personal. Haber sido parte de aquellos procesos, y también considerando mi propio crecimiento me ha llevado a cuestionarme cuáles son esos propósitos que tanto nos mueven, cuál es esa fuerza que nos hace levantarnos, que valor hay en la risa, en estar con otros, en disfrutar. Es por eso, que surgió en mí una creciente necesidad de reconectar con nuestro cuerpo, con lo sensorial y lo intuitivo, resignificando el ocio, valorizando la felicidad y el goce por la vida.

“Design is about the betterment of our lives poetically, aesthetically, experientially, sensorially, and emotionally.”

Karim Rashid

ÍNDICE

- 02. AGRADECIMIENTOS
- 03. MOTIVACIÓN PERSONAL
- 06. INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO_

CAMBIO SOCIAL POST PANDEMIA

- 08. La pandemia y sus repercusiones
- 11. Falta de estímulo y habilidades sociales

VIDA NOCTURNA/ESPACIOS DE OCIO

- 15. Transición a la vida nocturna
- 18. Espacios de ocio y vida nocturna en Chile
- 19. Vida nocturna en Chile | Investigación

JUEGO EN ADULTOS/ROL DEL ESPACIO

- 24. ¿Qué es el juego?
- 26. Conceptos principales
- 27. El juego adulto
- 28. El juego adulto en Chile | Investigación

ROL DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS | SERVICIOS

- 31. Rol del diseño de experiencias
- 32. ¿Qué es el diseño de servicios?

FORMULACIÓN DEL PROYECTO_

- 34. Metodología
- 35. Etapas metodología
- 36. Conclusiones marco teórico
- 37. Oportunidad
- 38. Qué | Por qué | Para qué
- 39. Objetivos
- 40. Usuario
- 41. Antecedentes | Referentes

DESARROLLO DEL PROYECTO_

- 45. Prototipado Espacios
- 49. Validación Blueprint
- 51. Validación Plataforma

THE PLAYGROUND_

- 54. Definición y pilares
- 55. Línea gráfica
- 58. Aplicación de marca
- 59. Instagram
- 60. ¿Quiénes somos?
- 61. Blueprint
- 62. Servicio
- 63. Lanzamiento de marca
- 64. Plataforma
- 70. Sistema de pago
- 72. Espacios
- 102. Propuesta gastronómica

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN_

- 104. Modelo de negocio
- 105. Estrategia de implementación
- 106. Rentabilidad del proyecto

PROYECCIONES

- 109. Zero-waste
- 110. Colaboración | Interdisciplina
- 111. Medidas de seguridad
- 112. Plataforma móvil | Escalabilidad

IMPACTO

- 114. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES
- 115. BIBLIOGRAFÍA
- 118. ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En un mundo actual, caracterizado por las repercusiones que dejó la pandemia, ritmos acelerados y altos niveles de estrés surge la necesidad de encontrar espacios donde el ocio está en el centro, de reencontrarse con las ganas de explorar y sentir libremente reconectando con otras personas siendo parte de una comunidad.

Dentro de este marco nace "The Playground", un espacio de ocio para adultos que busca promover la actitud lúdica en un entorno estimulante, fomentando la interacción social, el movimiento y las sensaciones. A lo largo de esta investigación, se expondrá el valor del juego en adultos considerando las particularidades del contexto actual, así como también la posición que toma la vida nocturna dentro de la problemática. Todo lo anterior, en suma a los pilares y funcionamiento del proyecto tomando en cuenta su pertinencia e implementación dentro del entorno nacional.

MARCO TEÓRICO

LA PANDEMIA Y SUS REPERCUSIONES

MARCO TEÓRICO_ CAMBIO SOCIAL POST PANDEMIA

A lo largo de la historia, se han producido importantes cambios sociales que han dejado una huella en nuestra sociedad. Estos cambios, impulsados por eventos históricos, han desencadenado grandes adaptaciones culturales, dando lugar a transformaciones significativas en nuestra forma de vida. Ya sea, debido a avances tecnológicos, conflictos bélicos, descubrimientos científicos o bien la reciente pandemia que tomo lugar en los últimos tres años, se ha generado un acelerado ajuste social a una realidad muy diferente a la que conocíamos en el pasado. (Cosano, 2021). La última década ha sido testigo de una marcada era de globalización, en la que las conexiones instantáneas y la accesibilidad constante se han vuelto algo completamente normalizado. En muchos casos, se ha dado por sentado que los lazos relacionales permanecerían intactos, sin que se prestara mayor atención o urgencia a las amistades y la familia (Rincón, 2019). Sin embargo, fue dentro de este contexto, cuando todo cambió drásticamente. De un momento a otro, la pandemia apareció como un factor de peligro inminente que irrumpió en la vida de las personas, sacudiendo todo aquello que se consideraba seguro y estable.

El aislamiento y las medidas de seguridad adoptadas a nivel global con el fin de preservar la salud han provocado **cambios significativos en las formas de socialización**. La imposibilidad de conocer nuevas personas y de interactuar de la manera a la que estábamos acostumbrados nos ha llevado a realizar modificaciones importantes. (Rodríguez, 2021). En lugar de las interacciones presenciales, han surgido alternativas y canales que buscan satisfacer nuestras necesidades, como las reuniones, fiestas y conversaciones a través de plataformas como Zoom y otros medios digitales de comunicación. Estas herramientas tecnológicas, se convirtieron en un valioso recurso que abrió una posibilidad virtual, permitiendo establecer conexiones con otros y realizar reuniones, tanto personales como laborales, desde la comodidad del hogar.

En un principio, parecía que estas soluciones superaban las barreras físicas y permitían estar juntos a pesar de la distancia. Sin embargo, con el paso del tiempo se descubrió que a pesar de ser una muy buena herramienta para algunas situaciones también

llevaba consigo una carga emocional y a su vez un aumento en la sensación de soledad generalizado en la población.

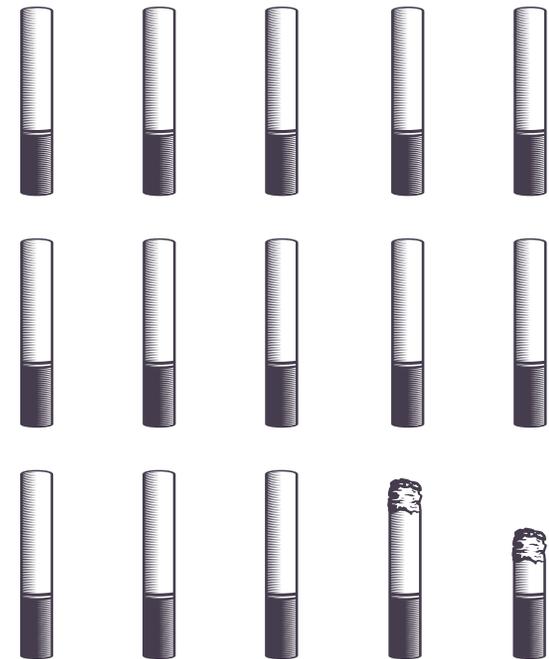
(Leigh-Hunt et al., 2017)

Al hablar de los **efectos nocivos de la soledad** y la pandemia destaca la investigación de UNICEF (2021), donde al analizar países de América Latina y el Caribe, se descubrió en más de la mitad de los hogares entrevistados, que la conflictividad a nivel intrafamiliar aumentó durante las cuarentenas. Por otro lado, en investigaciones realizadas en la ciudad de Barcelona el año 2021, donde se realizó un análisis bivariado entre el periodo 2018-2019 y el periodo de pandemia, la cual consideró variables tales como: soledad, tendencia suicida y depresión. Se concluyó que se ha producido un incremento del 43,20% en la incidencia mensual de ideas e intentos de suicidio durante la pandemia, en comparación con el periodo 2018-2019, alcanzando un incremento máximo del 573,8% en menores de edad en el mes de mayo de 2021.

(Jerónimo et al., 2021)

La soledad no solo tiene repercusiones en la salud mental de los individuos, sino que también tiene repercusiones físicas, **aumentando los niveles de mortalidad en un 30%** debido a los problemas asociados como las enfermedades cardiovasculares, ictus, entre otras.

A su vez, también se ha realizado una **comparativa** entre la **soledad** y **faltas de redes de apoyo** con **fumar 15 cigarrillos al día**. (Holt-Lunstad, 2015).



[Fig. 1] Ilustración, elaboración propia, 2023

FALTA DE ESTÍMULO Y HABILIDADES SOCIALES

MARCO TEÓRICO_ CAMBIO SOCIAL POST PANDEMIA

La falta de interacción en espacios públicos cotidianos, como los desplazamientos y la vida laboral, ha tenido un impacto negativo en la sociedad en múltiples aspectos.

Esta privación de **estímulos sensoriales**, situaciones y experiencias ha generado una dificultad en las personas para ejercitar y desarrollar sus **habilidades sociales**.

Habilidades sociales: "Son el conjunto de estrategias de conducta y las capacidades para aplicar dichas conductas que ayudan a resolver una situación social de manera efectiva, es decir, que es aceptable para el propio sujeto y para el contexto social en el que está."

Ocronos, 2021

Estímulos sensoriales: "Son aquellos que recibimos a través de los órganos de los sentidos y que nos ayudan a percibir e interactuar con el entorno. Tradicionalmente, cuando hablamos de sentidos tenemos en cuenta la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto."

Bort, 2021

Existen diferentes maneras en las cuales se pueden manifestar las necesidades sociales, tales como la búsqueda de intimidad, de apoyo emocional y de conexión con los demás. Dentro de las teorías que fundamentan esta afirmación, se destaca la Teoría de la Jerarquización de Necesidades de Maslow y la Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan.

En primer lugar, Abraham Maslow (1974) plantea que existe una jerarquía de necesidades en el ser humano, donde para alcanzar su máximo potencial es necesario satisfacer una serie de requisitos previos. En la parte más alta de esta jerarquía, se ubican las necesidades de autorrealización, las cuales engloban aspectos como el desarrollo personal, la creatividad y la búsqueda de significado en la vida. Estas necesidades representan un nivel superior de realización y se consideran vitales para lograr un estado de plenitud y satisfacción personal. Al satisfacer estas necesidades, las personas pueden experimentar un sentido de logro y propósito en su vida, alcanzando su máximo potencial individual (Wahba et al., 1967).



[Fig. 2] Ilustración, elaboración propia, 2023

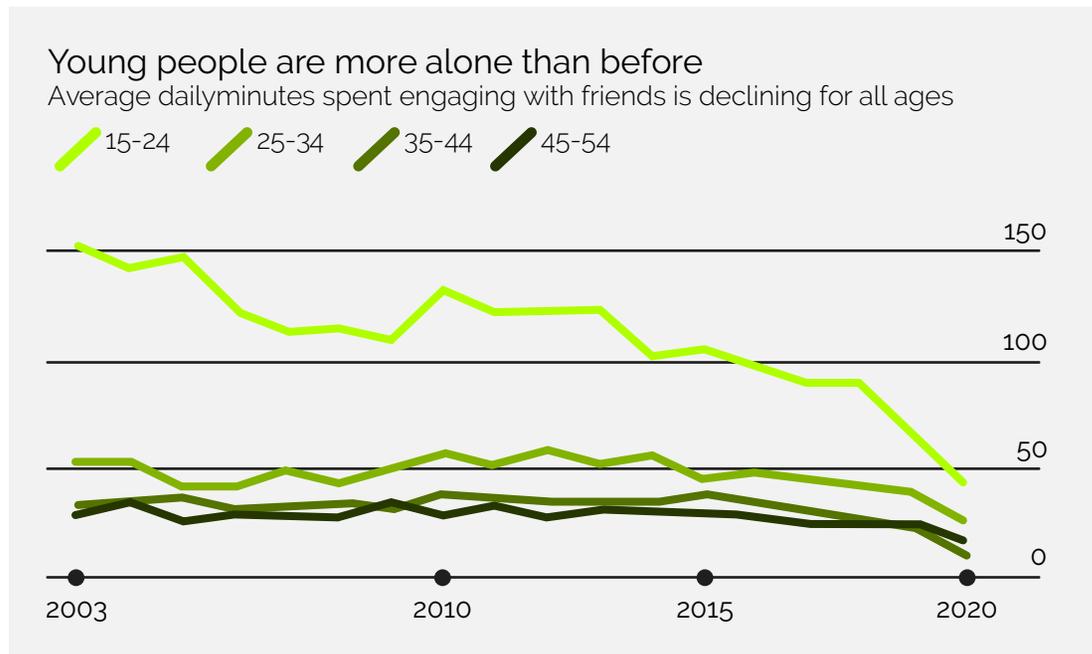
En segundo lugar, se encuentra la teoría de la **autodeterminación de Deci y Ryan** (2000), quienes postulan que satisfacer las necesidades de competencia, autonomía y relación con los demás es profundamente importante para promover el bienestar psicológico y la **motivación intrínseca**. Estos investigadores sostienen que, al brindar oportunidades para desarrollar habilidades, tomar decisiones autónomas y establecer vínculos significativos entre otros, se favorece e impulsa un mayor sentido de plenitud en la vida de las personas.

La **privación de estímulo social** propia del contexto, también impactó negativamente en el desarrollo de la comunicación humana tanto verbal como la interpretación no verbal, el trabajo en equipo y resolución de conflictos (Buitrago et al., 2021). Diversos estudios realizados con ermitaños (Rizzo, 2016), veteranos (Trahan, 2018), astronautas (NASA, 2021) y otros grupos, han revelado que la **falta de contacto social puede atrofiar nuestras habilidades** sociales, considerándose estas como músculos que se debilitan por la falta de uso (Murphy, 2020).

Como comenta Julianne Holt-Lunstad, profesora de Psicología y Neurociencia en la Universidad Brigham Young, en una entrevista realizada para The New York Times en 2020:

“La **conexión social** es una **necesidad biológica** para el ser humano. **Somos seres sociales** y nuestro organismo responde cuando no tenemos cercanía con los demás”.

Por lo tanto, este periodo se ha caracterizado por afectar la construcción de identidad y la sensación de pertenencia, ya que esta última se deriva del sentimiento de ser parte de una comunidad y de una red más amplia o de tener acceso a ellas (Hofmann, 2020).



[Fig. 3] Gráfico, Kennan et al., "US trends in social isolation, social engagement, and companionship," SSM-Population Health, 2023. Elaboración propia, 2023

Al investigar la problemática y considerar los factores relacionados con la edad, también se evidenció un punto de inflexión con relación a las generaciones más jóvenes. Estas, debido a diversos aspectos, hace años que están dedicando cada vez menos tiempo a reunirse y socializar entre sí por lo que la pandemia agravó índices que se venían demostrando desde antes.

TRANSICIÓN A LA VIDA NOCTURNA

MARCO TEÓRICO_ VIDA NOCTURNA/ESPACIOS DE OCIO

Poco a poco, las medidas de seguridad que nos impedían salir de nuestros hogares comenzaron a levantarse, insertando paulatinamente la **posibilidad de hacer eventos sociales**, eliminando el toque de queda y disminuyendo los aforos estrictos para la no propagación del virus.

Dentro de la transformación que evidenció los cambios sociales y la necesidad de reunión, podemos observar las fiestas clandestinas y la alta demanda en las **reservas de restaurantes**, las cuales **aumentaron drásticamente** en comparación al 2019 según la plataforma de reservas The Fork (Europa), sumado al gran incremento de matrimonios los cuales tuvieron la cifra más alta que se ha registrado desde el 2010 en Chile (La Tercera, 2023). Y, por otro lado, el alza en las salidas de vida nocturna que, según el informe generado por la Feria Internacional del Turismo (Fitur) el presente año 2023, el porcentaje de personas que han salido por las noches, "ha pasado de un 70% durante las últimas ediciones de Fitur antes del COVID al 83,8% en este año", así como también ha aumentado el gasto medio en estas salidas, de 60€ a 76,4€ en promedio en mayores de 25 años. En el mismo informe se expresa que el "59,88% de los encuestados asegura que su principal motivación es conocer gente nueva, seguido de bailar en una discoteca con un 56,29% de los usuarios, y de salir a cenar con amigos con el 44,51%".

Hablan de un "boom" en la vuelta a la socialización.



[Fig. 4] Imagen, William White.Unsplash, 2023

Todo lo mencionado previamente deja en evidencia el profundo anhelo de la sociedad por **reconectar, restablecer vínculos y revivir aquellas experiencias** que se han ido desvaneciendo. Tanto en relaciones duraderas, como por ejemplo en matrimonios, o en vivencias del día a día, como las salidas nocturnas, las personas están redescubriendo el placer y la alegría de compartir la compañía de otros.

Esto refleja un cambio significativo en la forma en que **valoramos la posibilidad de encontrarnos cara a cara**, buscando establecer un contacto directo y auténtico con aquellos que nos rodean.

“La oportunidad reside en **explorar nuevos lugares** para fomentar una **conexión más profunda** con la gente, ya que sus pasiones, aficiones e intereses van más allá de la lealtad y se convierten en participación activa de **comunidades**”

Accenture, 2023

ESPACIOS DE OCIO Y VIDA NOCTURNA EN CHILE

MARCO TEÓRICO_ VIDA NOCTURNA/ESPACIOS DE OCIO

Espacios de ocio según el sociólogo francés Joffre Dumazedier en el año 1971, se define como:

“Un conjunto de ocupaciones al que el individuo puede entregarse de manera **completamente voluntaria**, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su conocimiento o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse **liberado de sus obligaciones** profesionales, familiares y sociales.”

A partir de esta definición, se comprende este espacio en el momento que una persona ya no está enfrentada a sus obligaciones, frase clave que representa la voluntad del individuo sobre sus acciones. Estos espacios emergen de manera urgente y contingente, como una respuesta necesaria ante las problemáticas que experimentamos como sociedad. Especialmente, nos enfrentamos a la necesidad de encontrar situaciones o momentos para conectar con otros.

VIDA NOCTURNA EN CHILE | INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO_ VIDA NOCTURNA/ESPACIOS DE OCIO

Luego de que el horario laboral se acaba, las personas tienen finalmente tiempo para dedicar su energía a temas personales, familiares o simplemente el ocio.

En Chile, dependiendo del rango etario, el factor de ingreso y la independencia frente a las responsabilidades del hogar, hay diferentes oportunidades a la hora de salir a disfrutar.

Para comprender como es la vida nocturna particularmente en **Santiago de Chile** en un rango etario de 22 a 30 años, se realizó una **investigación etnográfica** enmarcada en la búsqueda de interacciones clave en diferentes definiciones de **vida nocturna**.

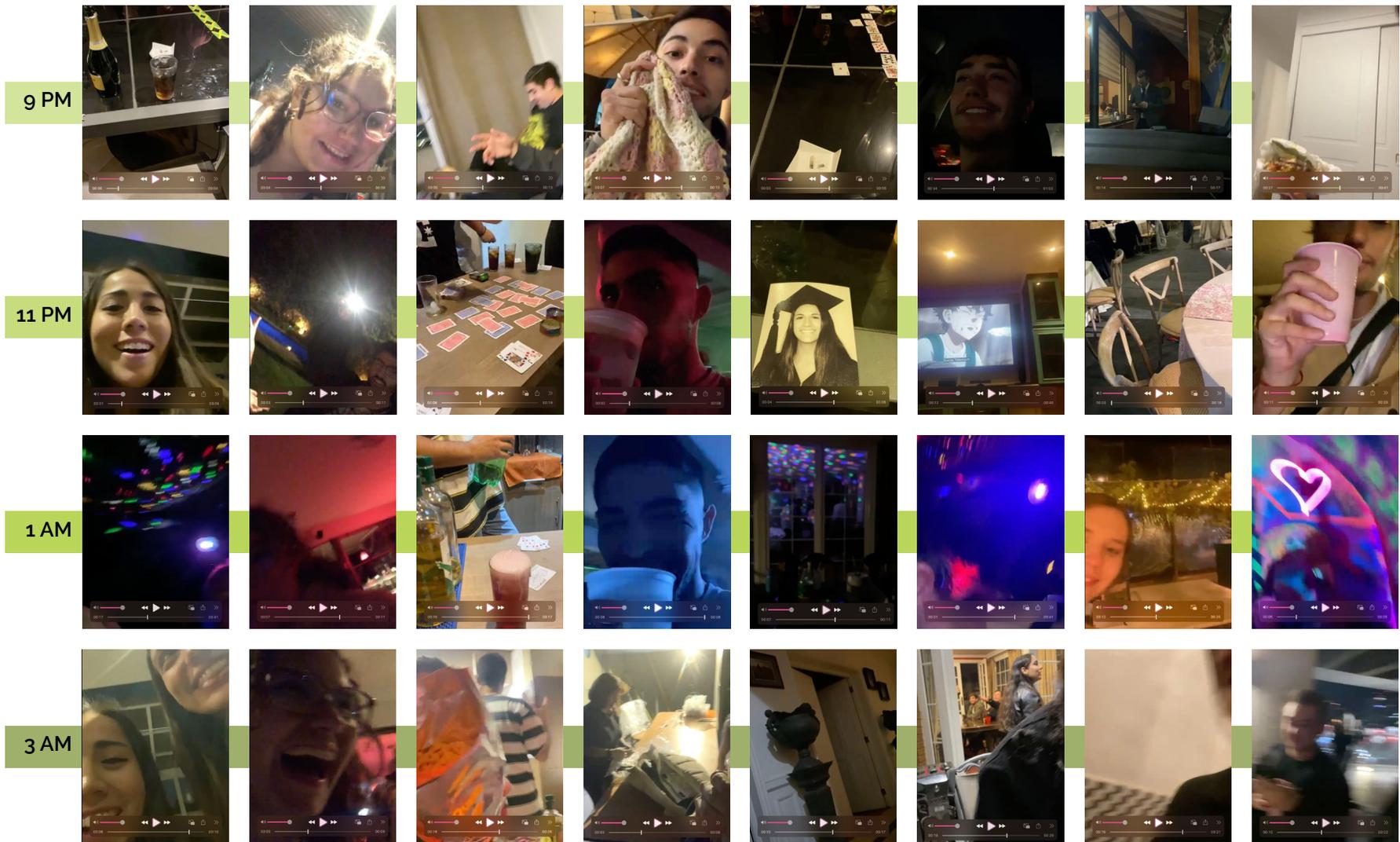


[Fig. 5] Ilustración, elaboración propia, 2023



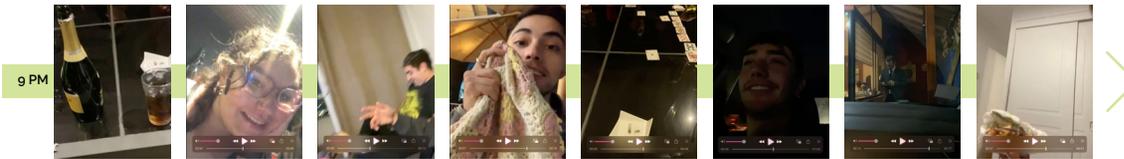
[Fig. 6] Composición imágenes, elaboración propia, 2023

Todas las imágenes fueron tomadas con consentimiento informado de los participantes.



[Fig. 7] Composición imágenes, elaboración propia, 2023

Todas las imágenes fueron tomadas con consentimiento informado de los participantes.



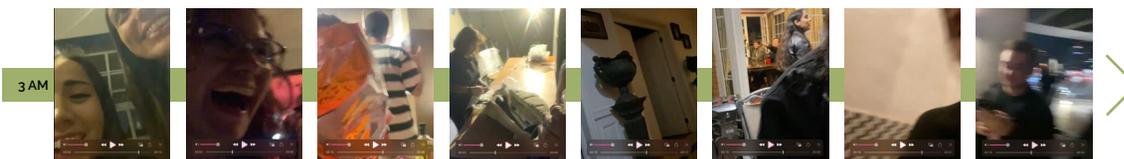
9PM Las personas están comenzando a lo que denominan "vida nocturna". En general están trasladándose, comiendo o llegando a un lugar. Es un momento caracterizado por la cercanía entre los involucrados.



11PM Ya en el lugar objetivo, comienzan los juegos y dinámicas para ayudar a entrar en un estado de diversión, disminuye la comida y aumenta el consumo de alcohol. Poco a poco comienzan a mutar los espacios lumínicamente.



1AM El espacio se transforma para ser utilizado con un objetivo diferente, la gente comienza a bailar y disfrutar de una manera más activa donde hay un peak en la socialización y expectativas de la noche. Hay cambio en los colores de las luces y el ambiente.



3AM Las personas ya están finalizando la noche, aparece "el bajón" donde el consumo de alimentos aparece a baja escala. Abundan los traslados y un grupo social acotado, los cuales pueden ser amigos nuevos de la noche o conocidos. Momento más tranquilo.

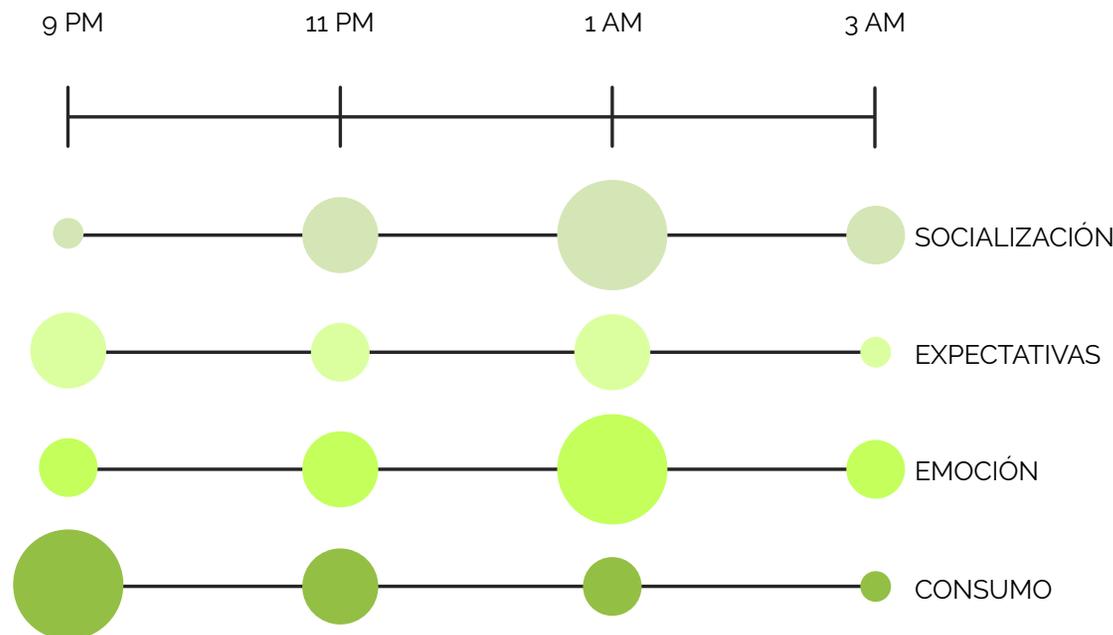
Todas las imágenes fueron tomadas con consentimiento informado de los participantes.

[Fig. 7.1] Composición imágenes, elaboración propia, 2023

VIDA NOCTURNA EN CHILE | INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO_ VIDA NOCTURNA/ESPACIOS DE OCIO

Luego de analizar y conversar con cada uno de los participantes se pudo sistematizar la información, comprendiendo como los conceptos de: socialización, expectativas, emoción y consumo, se visualizaban a través de la noche a nivel general.



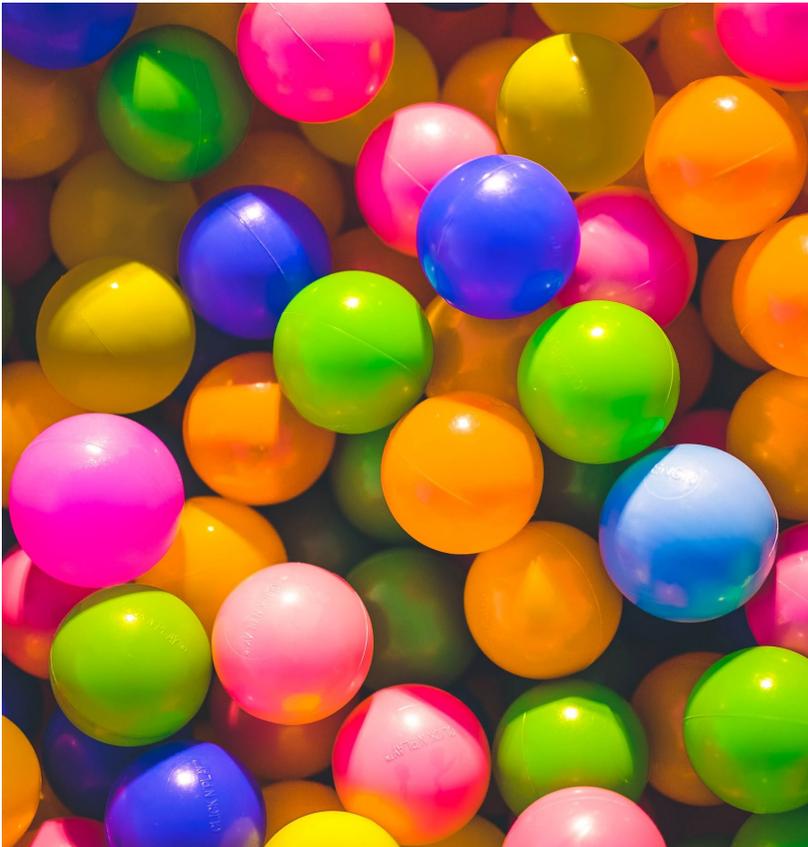
[Fig. 8] Gráfico, elaboración propia, 2023

Hallazgos:

- **Importancia del horario;** más temprano es más tranquilo, hay una búsqueda de cambio de ambiente para cambiar de estado social (ej: bailar, jugar, etc)
- **Énfasis en la comida como factor de unión;** la disposición de las mesas o dónde está el "picoteo".
- **Alegría al recibir algo fuera de lo común;** existe un cambio de estado cuando aparecen situaciones inesperadas, como por ejemplo recibir fotos de la cumpleañera, descubrir el cotillón del carrito.
- **Uso del espacio:** para socializar o cambiar de grupo humano, las personas están dispuestas a moverse de su lugar, mientras haya un objetivo externo, por ejemplo, una imagen, un juego, algún llamado de algún conocido.
- **Importancia de la luz:** Al pasar la noche y aumentar la emoción, los ambientes están cargados con colores y luces de diferentes tipos para ambientar el lugar.

¿QUÉ ES EL JUEGO?

MARCO TEÓRICO_ JUEGO EN ADULTOS/ROL DEL ESPACIO



[Fig. 9] Imagen, Greyson Joralemon. Unsplash, 2021

Según la Real Academia Española (RAE), el juego se define como una **actividad recreativa y de entretenimiento que se realiza según reglas establecidas**. Sin embargo, la visión de Donald Winnicott (1971) invita a profundizar en una perspectiva más amplia y significativa. Para él, el **juego no se limita únicamente a su aspecto material**, sino que trasciende a ello.

“El juego es una **forma de hacer**, tanto a nivel físico como a nivel subjetivo. Es la **fuerza creativa** que da forma a la **imaginación** y a las **experiencias generadoras**.”

Winnicott postula, que el juego cumple una importante función **aliviadora**, permitiendo al individuo liberarse de la constante tensión entre la **realidad interna y la realidad externa**. Es a través del juego que uno puede establecer un contacto personal y significativo con el mundo que lo rodea, explorando su sentido personal y encontrando un espacio de conexión y expresión. A pesar de las diferentes definiciones que existen, en su mayoría convergen en que el **juego es una experiencia universal y libre que nos brinda alegría, placer y satisfacción en su realización** (Huizinga, 1972).

En el marco de los autores expertos en el ámbito del juego, destaca Stuart Brown psiquiatra, investigador clínico, fundador de National Institute for Play y autor de textos como "Consequences of Play Deprivation"(2014) donde presenta los efectos nocivos que conlleva la falta de estimulación y juego en adultos. Tema que toma principal relevancia en la sociedad actual, ya que como se expresó anteriormente debido a los efectos del confinamiento, se vivió a nivel global la privación del contacto social, el juego y la exploración por aproximadamente 2 años.

Esto se relaciona con una de sus frases más reconocidas, la cual fue expresada en la conferencia Ted Talk: "Play is more than just fun" (2008)

"Lo opuesto al juego no es el trabajo, es la depresión"

Dentro de las consecuencias afirmadas por Stuart Brown se encuentran:

- Desarrollo cerebral insuficiente
- Mayor riesgo de depresión
- Déficit en la gestión de la ira
- Déficit en la autorregulación
- Mayor riesgo de desarrollar comportamientos adictivos o compulsivos
- Disfunción de áreas vitales del cerebro
- Baja capacidad de controlar los impulsos
- Relaciones sociales frágiles y superficiales

CONCEPTOS PRINCIPALES

MARCO TEÓRICO_ JUEGO EN ADULTOS/ROL DEL ESPACIO

El juego, en su esencia, es una **actividad vital y fundamental para el ser humano**. No se trata simplemente de una distracción o de momentos de diversión superficial, sino de una necesidad inherente a nuestra naturaleza. Contrariamente a lo que se pueda creer, el opuesto al juego no es el trabajo, sino la depresión tal como menciona Stuart Brown.

La ausencia de juego en nuestras vidas puede conducirnos a un estado de desánimo, apatía y tristeza que afecta negativamente nuestra salud mental y emocional. Proporcionando **espacios de libertad, creatividad y exploración**, donde la alegría, la conexión con los demás son pilares importantes.

Por otro lado, Mallory Nezam en "The power of play" (2017) expresa los cuatro conceptos principales del juego:

Presencia: El acto de jugar nos permite sumergirnos por completo en un lugar y un momento. En este estado, no existen equivocaciones o formas incorrectas de ser ya que de eso trata el juego.

Imaginación: Dentro del juego lo posible y lo imposible conviven libremente, dejando fluir la imaginación.

Cambio de estado: Genera un cambio o quiebre en la realidad mental, lo que permite que la persona este mas dispuesta a vivir nuevas experiencias y recibir nuevos estímulos

Participación: Al jugar la persona está en un estado de participación, de curiosidad e intriga.

En conclusión, el juego desempeña un papel esencial en la vida de las personas, trasciende las barreras y se puede integrar en cualquier disciplina, momento o acción que emprendamos (Gordo, 2020). Además de ser una actividad en sí misma, también cumple diversas funciones que favorecen un crecimiento personal, así como también un desarrollo físico, social y emocional permitiendo a las personas aprender y explorar el mundo que los rodea.

Para efectos de la investigación se definirá **ACTITUD LÚDICA** como:

Disponibilidad, presencia y animo que se encuentra en el juego, es decir la capacidad de descubrir, asombrarse, explorar y conocer (Definición personal, 2023).

EL JUEGO ADULTO

MARCO TEÓRICO_ JUEGO EN ADULTOS/ROL DEL ESPACIO

En la sociedad actual, es bastante común notar que los adultos tienen una relación más cercana con juegos de estructura definida, como los juegos de mesa o aquellos que siguen reglas y objetivos claros. Por otro lado, se suele relacionar el juego libre principalmente con los niños más pequeños. No obstante, como se mencionó previamente, el juego espontáneo también tiene un gran valor en el desarrollo y bienestar de los adultos.

Tal como menciona The Toy Foundation "el juego es una forma de relajarse y desestresarse, ayuda a poner la imaginación en movimiento, a socializar y al igual que en el caso de los chicos, mantiene a los adultos activos y creativos."

Frente al escenario actual, el juego se presenta como un camino para retomar las habilidades sociales que se han perdido, permitir un espacio inclusivo donde el arte y la entretención se unen para estimular los sentidos de adultos.

Para crear estos espacios de juego se han creado diferentes guías donde se hace énfasis a los "espacios clave" que al ser combinados logran un espacio propicio para el desarrollo de la actitud lúdica, para ello según lo expresado por Landscape and Child Development estos son:

Espacios activos: Aquellos que fomentan en juego activo y dinámico, topografías, alturas y retos físicos.

Espacios individuales: Aquellos que apoyan momentos de reflexión, escucha y observación. Pequeños lugares protegidos, cómodos y cálidos.

Espacios de Reunión: Son espacios que permiten la interacción social. Son flexibles, aptos y accesibles para diversos tipos de personas y sus gustos.

Espacios experimentales: Aquellos que para el descubrimiento y la exploración. Suelen ser sociales y llenos de posibilidades.

EL JUEGO ADULTO EN CHILE | INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO_ JUEGO EN ADULTOS/ROL DEL ESPACIO

Para comprender la definición se realizó una investigación basada en los **8 tipos de diversión de Marc Leblanc** (2004), donde describió a través de diferentes conceptos los elementos que generan placer o algún tipo de interés significativo en un juego. Dentro de estos podemos ver:

Expresión: Expresar sentimientos, ideas, sueños e incluso empatizar con las personas que nos rodean.

Fantasia: Situación que nos hace vivir una experiencia inmersiva en un espacio que nos invita a imaginar.

Narrativa: Historia que explique dicha actividad y que ayude a comprender las normas.

Exploración: La sorpresa, el asombro por lo desconocido y aprender nuevos conceptos.

Sensación: El placer que se puede generar en nuestros sentidos.

Reto: una finalidad que alcanzar, algo que se quiere conseguir.

Comunidad: El compañerismo o capacidad de sociabilización.

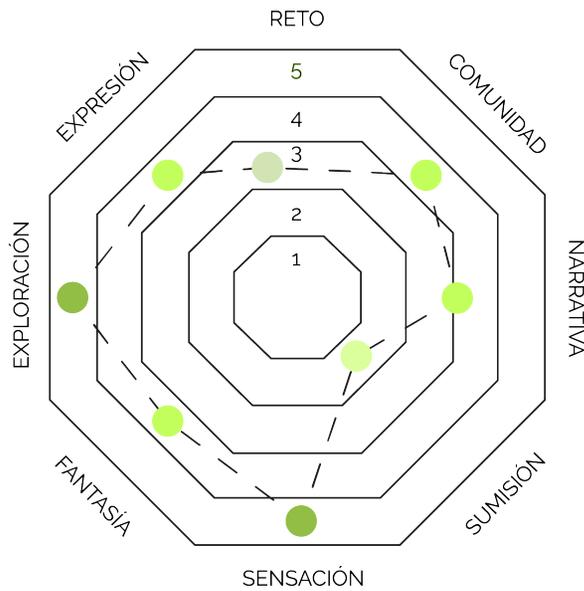
Sumisión: Normas que acatar.

Para ello, se realizó una encuesta a través de Google Forms a 50 personas, donde se explicó cada uno de los conceptos y se ordenaron según interés y pertinencia según su contexto personal.

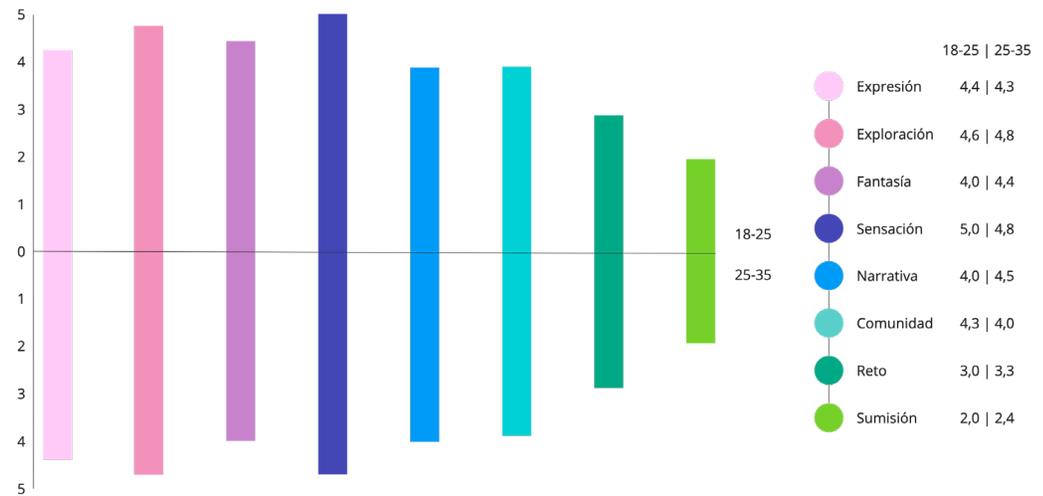
The image shows a Google Form with the following content:

- Question 1:** ¿Cómo es tu ambiente de juego ideal? (How is your ideal play environment?)
 - Introductory text: "Hola! Mi nombre es Dominga Arteaga y para mi proyecto de titulo en diseño estoy investigando cómo se podría desarrollar un espacio que potencie la actitud lúdica en adultos, es decir, esas ganas de descubrir, asombrarse, jugar y crear comunidad. Para eso me gustaría conocer cuales son sus preferencias para crear este espacio."
 - Instruction: "Para ello deben categorizar según importancia los conceptos siguientes considerando **5 muy importante y 1 no significativo.**"
 - Thank you: "Muchas gracias!!"
 - Buttons: "Acceder a Google para guardar el progreso." and "Más información"
 - Label: "* Indica que la pregunta es obligatoria"
 - Question: "¿Cuál es tu edad?*" with radio buttons for "18-20" and "21-25"
- Question 2:** ¿Qué tan importante crees que debe ser la **expresión** en este espacio lúdico? (How important do you think expression should be in this playful space?)
 - Instruction: "Considerando expresión como: Expresar sentimientos, ideas, sueños e incluso empatizar con las personas que nos rodean."
 - Radio buttons: 5, 4, 3, 2, 1
- Question 3:** ¿Qué tan importante crees que debe ser la **narrativa** en este espacio lúdico? (How important do you think narrative should be in this playful space?)
 - Instruction: "Considerando narrativa como: una historia que explique dicha actividad y que ayude a comprender las normas."
 - Radio buttons: 5, 4, 3, 2, 1
- Question 4:** ¿Qué tan importante crees que debe ser la **exploración** en este espacio lúdico? (How important do you think exploration should be in this playful space?)
 - Instruction: "Considerando exploración como: La sorpresa, el asombro por lo desconocido y aprender nuevos conceptos."
 - Radio buttons: 5, 4

[Fig. 10] Imagen, elaboración propia, 2023



[Fig. 11] Gráfico, elaboración propia, 2023



[Fig. 12] Gráfico, elaboración propia, 2023

Dentro del rango etario, los conceptos que se presentaron como fundamentales fueron la **exploración** y la **sensación**, seguido por la fantasía expresión comunidad y narrativa.

“Nosotros, como homo sapiens, estamos esencialmente equipados para **jugar activamente a lo largo de nuestra vida** y necesitamos hacerlo por que así fue diseñado por la naturaleza (...) El adulto sin juego se vuelve estereotipado, inflexible, sin humor, vive sin ironía, pierde la capacidad de optimismo y, en general, reacciona más rápidamente al estrés con violencia o depresión que el adulto cuya vida lúdica persiste”.

Stuart Brown, 2013

ROL DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

MARCO TEÓRICO_ ROL DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS | SERVICIOS

La experiencia está determinada por la forma en que una persona interactúa con un conjunto de elementos. (Desmet y Hekkert, 2007; Hekkert, 2006): 1). Por lo que, en el diseño de experiencias, se prioriza la atención hacia las personas de manera holística, comprendiendo su perspectiva y conectando con sus emociones.

Una experiencia se compone de cuatro fases (Shedroff, 2001):

Atracción: necesaria o voluntaria. Aquello que lleva a iniciar una experiencia. Induce descubrimiento, novedad, sorpresa, expectativa ambiente.

Compromiso: Es experiencia en plenitud. Debe generar un quiebre de respecto su entorno y tener un final. "Puede conducir al estado de flujo (flow) descrito por Csikszentmihalyi, en el que la desconexión respecto al entorno es intensa, y se pierde la noción de tiempo y de espacio" (San Cornelio, 2014)

Conclusión: Es como acaba la experiencia, contempla la idea que deja en las personas una vez concluida la experiencia.

Extensión: Junta las impresiones que quedan en el usuario, lo que siente luego de terminar la experiencia.

"Los auténticos cambios llegan cuando retrocedemos y reexaminamos todas las maneras en que el diseño podría influir y beneficiar a los clientes: física, emocional, intelectual y culturalmente"

Darrel Rhea, 1992

Estas etapas, están directamente relacionadas con el diseño de servicios. El cual contempla un pre-servicio, el servicio en sí y un post servicio. Tal como fue mencionado anteriormente, abarca la experiencia completa.

¿QUÉ ES EL DISEÑO DE SERVICIOS?

“Es una **sub-disciplina del Diseño** que busca generar valor tanto para las personas que requieren el servicio como para quienes lo proveen. Es capaz de proyectar **experiencias significativas** a través de propuestas útiles, deseables y memorables **para las personas, y eficientes y efectivas para las organizaciones**, haciéndose cargo del **desarrollo estratégico** (propuesta de valor, concepto y sistema) y del **desarrollo operativo del servicio** (diseño de los tangibles e intangibles que hacen interactuar a las personas con la organización).”

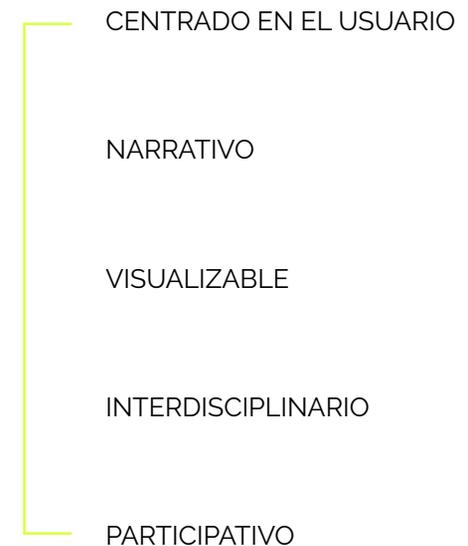
DS UC, 2017

Va más allá de la estética y se enfoca en comprender las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios, así como en diseñar procesos, sistemas/producto o espacios eficientes para brindar un servicio de calidad.

Su importancia radica en su capacidad para mejorar la calidad de vida de las personas generando un valor tangible y emocional, haciendo un cambio en sus experiencias e impulsando la innovación para encontrar un balance entre las oportunidades y las necesidades humanas.

Al poner el usuario en el centro, el diseño busca comprender diversos aspectos de su identidad, como su contexto cultural y social, sus hábitos, motivaciones y rituales (Figueroa et al., 2017). Lo que permite crear proyectos atinentes para el público objetivo al cual se dirige.

5 PILARES DEL DISEÑO DE SERVICIOS



[Fig. 13] Visualización, DS UC(2017) elaboración propia, 2023

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA_ METODOLOGÍA DE INNOVACIÓN CENTRADA EN LAS PERSONAS

Para el desarrollo del proyecto se utilizó la "Metodología de innovación centrada en las personas" del Centro de Innovación en Diseño (DBZ) de Mondragon Unibertsitatea o en su abreviatura DBZ-MU. Está enfocada en productos y servicios, y tiene como objetivo abarcar la experiencia completa del usuario, considerando la participación de las personas y combinando el proceso analítico y sintético para incorporar el conocimiento de los usuarios y clientes en los procesos internos de innovación y desarrollo (Mondragon Goi Eskola Politeknikoa [DBZ], 2014, p. 1).

La metodología DBZ-MU se basa en el "Design Thinking" gracias a la incorporación del conocimiento de los usuarios durante 6 etapas del proceso (DBZ, 2014, p. 5). De las cuales a fines del marco del proyecto solo serán desarrolladas cuatro completamente.

Al mismo tiempo, estas cuatro etapas fueron ligeramente modificadas para insertarse en el marco del proyecto, enfatizando en el usuario y quitando las estrategias relacionadas con el mundo empresarial. Esta metodología en pocas palabras hace una mezcla de otras ya existentes, logrando un paso a paso muy completo a nivel proyectual.

ETAPAS METODOLOGÍA

METODOLOGÍA_ METODOLOGÍA DE INNOVACIÓN CENTRADA EN LAS PERSONAS

1. Búsqueda estratégica:

Esta etapa tiene como objetivo identificar oportunidades para el proyecto. Para esto se propone realizar un análisis interno y externo de "la empresa" que a fines del proyecto se limitará a el país. A partir de esta búsqueda exhaustiva se genera la oportunidad de diseño. La cual se engloba en una circunstancia específica en un determinado tiempo y lugar (DBZ, 2014, p. 6) que permite un cambio o una mejoría en el problema abarcado.

2. Exploración:

Considerando la oportunidad encontrada y utilizando la misma como base de investigación, se definen las especificaciones que debe tener el servicio/producto para poder ser pertinentes frente a la problemática.

3. Ideación:

En este periodo se hace la búsqueda del concepto que guiará el proyecto final. Consta de subetapas, donde en una primera instancia se recoge lo que ya existe y los proyectos que puedan tener incidencia con el tema (antecedentes, referentes) y se finaliza en una segunda etapa con un concepto sólido que guiará el desarrollo del producto o servicio propuesto.

4. Desarrollo:

La meta de esta etapa es profundizar y diseñar detalladamente el concepto que se propuso para llegar a un prototipo funcional. El cual se considera como: un "modelo de trabajo o versión preliminar del producto/servicio, construido para el testeo, verificación y aprobación. (DBZ, 2014, p. 13)

5. Implementación: Aquí se selecciona un prototipo, y comienza la etapa de replicación de este.

CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la sociedad, donde el aislamiento y la sensación de soledad generó que muchas personas experimentaran una reducción en sus interacciones sociales y estímulo, lo que resultó en la disminución de las habilidades sociales y calidad de vida en general.

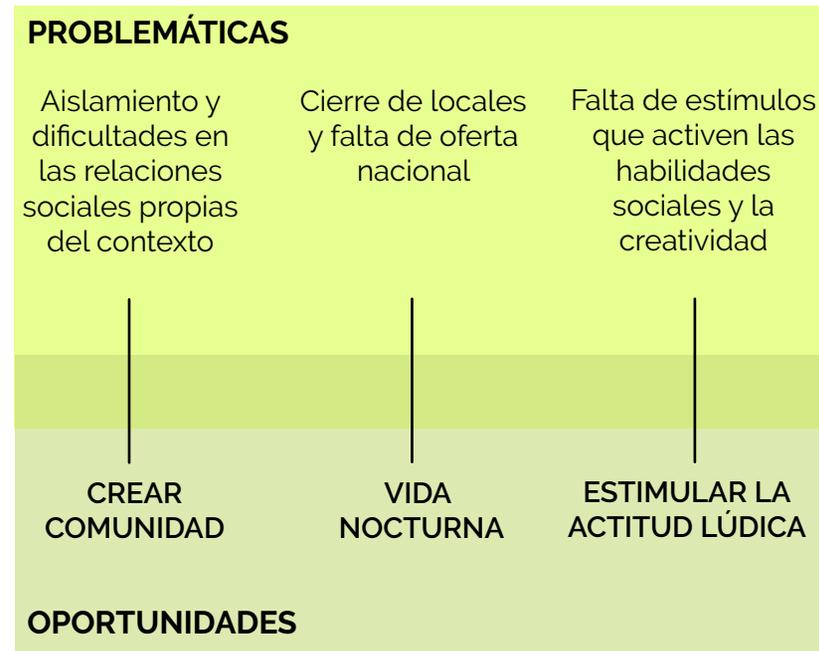
A medida que se avanzó hacia la etapa post pandemia, la necesidad de conectarse, socializar y disfrutar de experiencias estimulantes se presenta como un camino para el bienestar emocional y mental de los adultos. Donde los espacios de ocio, y por ende la vida nocturna proporcionan un escape del estrés diario, ofreciendo la oportunidad de relajarse, divertirse y reconectar con los demás.

Dentro de este contexto, el diseño se presenta como una herramienta fundamental para abordar estas temáticas. Donde, al considerar la importancia los espacios de ocio y la necesidad de estimulación, el diseño de servicios/espacios logra buscar respuestas para promover el bienestar y la calidad de vida de los adultos.

OPORTUNIDAD

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Frente a el contexto social actual nació una gran necesidad de “**volver a sentir**”, luego de perder todo tipo de interacciones se resignificó la **idea de conexión**. En este escenario las personas han **perdido herramientas sociales**, y en conjunto a las tendencias que se esperan para los próximos años, actualmente se están reabriendo espacios que habían cerrado. La vida nocturna poco a poco vuelve a tomar fuerza y se debe adaptar al contexto actual, el cual en Chile se caracteriza por tener una propuesta conservadora y clásica en comparación a grandes referentes como lo son Madrid, Nueva York, Barcelona, Ciudad de México y Ámsterdam. En respuesta a lo anterior nace la **necesidad de crear espacios nocturnos de dispersión**, que inciten a la **conexión entre pares y la estimulación multisensorial**, creando un **espacio lúdico** y entretenido donde puedan vivir una **experiencia única e impredecible**. Generando momentos para recordar, donde cada integrante tenga una historia para contar.



QUÉ | POR QUÉ | PARA QUÉ

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

QUÉ	POR QUÉ	PARA QUÉ
<p>Espacio/servicio de ocio que a través de un entorno estimulante busca promover la actitud lúdica, fomentando la interacción social, el movimiento y las sensaciones.</p>	<p>Los espacios de ocio se vieron afectados y disminuidos debido al aislamiento social propio de la pandemia, esto generó dificultades en la salud mental y en las capacidades sociales de las personas.</p>	<p>Para que los adultos puedan recuperar espacios de ocio adquiriendo el sentido de exploración y sorpresa, generando interacciones significativas en comunidad mejorando su calidad de vida.</p>

RECORDANDO QUE:

Actitud lúdica:

Disponibilidad, presencia y animo que se encuentra en el juego, es decir la capacidad de descubrir, asombrarse, explorar y conocer. (Definición personal)

Movimiento: Cambio de lugar o espacio tanto físico como mentalmente, impulso a la acción. (Definición personal)

Interacción social: "Influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata" (Goffman, 1981)

Sensación: "Impresión que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado. Sensaciones olfativas, visuales, táctiles." (Real Academia Española, s.f., def. 1)

OBJETIVOS

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un servicio/espacio de ocio para adultos que invite a sentir, explorar y desarrollar una actitud lúdica facilitando las interacciones sociales significativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- **Comprender** cómo ha cambiado la sociedad luego de la pandemia, y cómo esto ha repercutido en las relaciones sociales actuales. Así como también el ecosistema que rodea los espacios de vida nocturna en Chile.
IOV: Revisión literaria, trendwatching, mapas y diagramas
- **Analizar** la actitud de juego en adultos como respuesta frente a las falencias sociales actuales, sistematizando la información y visualizando las necesidades que se presentan al incorporarlo en un contexto de ocio.
IOV: Esquemas, sistematización de entrevistas
- **Diseñar** una propuesta experiencial que aborde los puntos críticos observados, potenciando la capacidad de las personas de relacionarse con otros y su entorno con una actitud lúdica.
IOV: Visualizaciones, prototipos
- **Validar** la propuesta de diseño junto a usuarios para reformular los puntos clave, adaptando la experiencia inmersiva según los resultados de las actividades de prototipado.
IOV: Blueprint, render, material gráfico

USUARIO

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN:

Adulto joven trabajador amante de la vida nocturna que, tras vivir el confinamiento durante la pandemia, replanteó su visión y la importancia de los espacios de ocio en su vida, valorando ahora más que nunca su significado y el impacto positivo que genera.

Intereses: Está interesado en la vida nocturna, la exploración de espacios únicos y las actividades lúdicas que le permitan moverse y divertirse. También le atrae descubrir propuestas creativas y diferentes que desafíen lo convencional.

Dolores: Puede experimentar frustración al sentirse limitado por la rutina o por la falta de opciones innovadoras en los espacios de ocio. Además, puede sentir cierta insatisfacción si los lugares carecen de estímulos sensoriales o no logran sorprenderlo.

Deseos: Desea vivir momentos enriquecedores y estimulantes que le brinden alegría y escapen de la monotonía. Anhela conocer espacios inspiradores, sumergirse en ambientes sensoriales y conectarse con otras personas que compartan su actitud positiva.

¿Qué siente?

Después de experimentar el confinamiento durante la pandemia, siente una profunda gratitud por la libertad de poder disfrutar espacios fuera de sus responsabilidades diarias. Valoriza la oportunidad de vivir momentos enriquecedores y nutrir su bienestar emocional a través de experiencias fuera de la rutina.

¿Qué piensa?

Ha reflexionado sobre la importancia de equilibrar su vida y dedicar tiempo a disfrutar y relajarse. Reconoce que los espacios de ocio no solo son entretenimiento, sino que desempeñan un papel vital en su bienestar mental y emocional. Está abierto a nuevas perspectivas y está dispuesto a explorar diferentes propuestas que le permitan enriquecer su vida.

¿Qué hace?

Con una actitud positiva y mente abierta, se embarca en una búsqueda activa de espacios y experiencias que le brinden momentos y relaciones significativas. Está dispuesto a probar actividades nuevas, conocer a personas interesantes y vivir momentos que le hagan crecer y disfrutar plenamente de su tiempo libre.

ANTECEDENTES | REFERENTES

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

COMPLEJOS DE JUEGO:

RELEVANCIA: Aproximación del cuerpo al espacio, propuesta arquitectónica.



[Fig. 14] Imagen, Philippe Piron, 2018

La Colline, creado por Appelle moi Papa es un espacio lúdico que prolonga el trabajo de identidad y escenografía inspirada en los invernaderos de huerta típicos de la región de Nantes. Se basa en una sensación de libertad y cohabitación entre el usuario y su entorno, buscando un enfoque poco convencional para crear sorpresa.

Nantes, Francia



[Fig. 15] Imagen, Wison Tunghunya, 2014

Casa Jerry creada por los arquitectos Onion y Arisara Chaktranon, es un espacio particular recreacional inspirado en la serie Tom&Jerry. Su enfoque principal es la vinculación de pasadizos así como también planos horizontales de diferentes pendientes, alturas y tamaños.

Cha-am, Tailandia



[Fig. 16] Imagen, X+Living, 2018

Neobio Family Park, diseñado por X+Living, es un parque de juegos pensado para adultos y niños en conjunto. Consta de un recorrido con distintos espacios pensados para generar interés en diferentes tipos de familias. Une la estética y la funcionalidad con un carácter lúdico y entretenido.

Hangzhou, China



[Fig. 17] Imagen, Studio PSK, s.f

Polyphonic Playground de Studio PSK está inspirado en los parques infantiles de los niños, animando a los adultos a redescubrir la experiencia lúdica. Combina ingeniería eléctrica y sonora con elementos propios de un playground tradicional como lo son los columpios, toboganes, estructuras para trepar.

Londres, UK

MÚSEOS | EXPOSICIONES

RELEVANCIA: Propuesta visual, concepto de inmersión y uso de la iluminación.



[Fig. 18] Imagen, Ice Cream Museum, s/f

El objetivo del **Museo del Helado** es fomentar la imaginación y despertar el niño interior que todos los adultos llevan dentro. A través de una variedad de espacios temáticos, esta experiencia única está diseñada para personas de todas las edades, mientras disfrutan de deliciosos helados en cualquier momento.

New York | Chicago | Austin |
Singapur | Miami



[Fig. 19] Imagen, IKONO, s/f

IKONO es una experiencia interactiva en la que los visitantes pueden explorar una serie de salas temáticas y participar en instalaciones artísticas y tecnológicas. IKONO busca estimular los sentidos y la creatividad de los visitantes, brindándoles una experiencia única llena de emociones y recuerdos memorables.

Madrid | Roma | Barcelona



[Fig. 20] Imagen, The Color Factory, s/f

The Color Factory cuenta instalaciones temáticas, cada una diseñada para desafiar la percepción, fomentar la exploración y despertar la creatividad. Es una experiencia inmersiva que celebra la belleza y el poder del color en un entorno artístico y lúdico. También colaboran con artistas para mantener el espacio actualizado.

New York | Chicago | Houston



[Fig. 21] Imagen, TeamLab, s/f

TeamLab es un colectivo artístico internacional que se dedica a crear instalaciones y experiencias interactivas utilizando la tecnología, la ciencia y el arte. Sus obras suelen ser espacios inmersivos y sensoriales donde los visitantes pueden interactuar y ser parte activa de la creación artística, fusionando la realidad física con elementos digitales

New York | London | Beijing | Hong Kong | Seoul | Geneva

BARES | RESTAURANTES | INTERNACIONAL

RELEVANCIA: Sentido lúdico en adultos, propuesta gastronómica como experiencia.



[Fig. 22] Imagen, Ballie Ballerson, s.f

Ballie Ballerson cuenta con varias piscinas llenas de pelotas de colores, creando un ambiente animado y festivo. Los visitantes pueden disfrutar de saltar, nadar y sumergirse en las piscinas de pelotas mientras disfrutan de una propuesta de coctelería y pizzas. También hacen eventos privados y/o corporativos.
London | Edinburgh | Cardiff



[Fig. 23] Imagen, Mono Bandido, s.f

El **Mono Bandido** es un bar que entrega una experiencia inspirada en la jungla, tiene piscinas de pelotas, mesas en diferentes niveles, una playa. Además de tener una fuerte presencia al impulsar interacciones entre los usuarios, proponiendo dinámicas que invitan a los participantes a conocerse.
Bogotá, Colombia



[Fig. 24] Imagen, ABQ London, s.f

ABQ London es un bar inmersivo de cócteles moleculares en Londres. En este lugar, la propuesta es cocinar tus propios cocteles con el conocimiento de la coctelería molecular, el servicio entrega los materiales y todo lo necesario para poder vivir la experiencia completa.
Londres, UK



[Fig. 25] Imagen, Feed instagram_HankyPanky, s.f

Hanky Panky es un bar exclusivo en el que para poder ingresar a sus instalaciones se debe tener una invitación, hacer una reservación previa por medio de sus redes sociales o adquirir una membresía por un año. El lugar ofrece una experiencia única, coctelería de autor, sorpresas y eventos exclusivos.
Colonia Juárez, Ciudad de México

BARES | RESTAURANTES | NACIONAL

RELEVANCIA: Contexto, propuesta gastronómica como experiencia, innovación.



[Fig. 26] Imagen, Feed instagram_DemenciaSgo, s.f

Demencia Sgo es un bar temático inspirado en el arte circense, al mismo tiempo de ofrecer coctelería y gastronomía de autor. Entrega una experiencia completa en torno a la atmosfera que se percibe, ya que entre mesas hacen shows artísticos que van cambiando según el día.



[Fig. 27] Imagen, Nkiru, s.f

Nkiru Bar es una propuesta gastronómica zero-waste, que se inspira en la estética del rap neoyorquino. Destaca por sus vasos originales, los cocteles de autor, y la gran influencia así como también imágenes de iconos musicales como Tupac, Notorious B.I.G., entre otros.



[Fig. 28] Imagen, PequisBar, s.f

Pequis es un bar temático inspirado en un hospital psiquiátrico, en el existe una gran coherencia en todo lo que esta dispuesto, desde el espacio, la vestimenta de los meseros y la luz. Se autodenominan "un bar 4 crazy people", también hacen eventos exclusivos.



[Fig. 29] Imagen, Feed instagram_BarEnigma, s.f

Bar Enigma se enmarca en el misterio de un "speakeasy", como eran llamados los bares escondidos en plena de "Ley Seca" de Estados Unidos. Para entrar se debe resolver un acertijo matemático, de esta manera se puede entrar a un lugar de luces suaves y cocteles de gran calidad.

DESARROLLO DEL PROYECTO

THE PLAYGROUND_ **PROTOTIPADO ESPACIOS**

Para poder llegar a al diseño final, se realizaron diferentes prototipos para poder abarcar de la mejor manera las los puntos e interacciones criticas necesarias en el lugar. Este proceso se hizo en compañía y con la ayuda activa de **Vicente Arenas**, ingeniero en diseño. Los pilares que guiaron las decisiones fueron:

INCENTIVAR EL MOVIMIENTO

ESTÍMULO

FLUJO DINÁMICO Y CÓMODO ENTRE CLIENTES Y EL SERVICIO

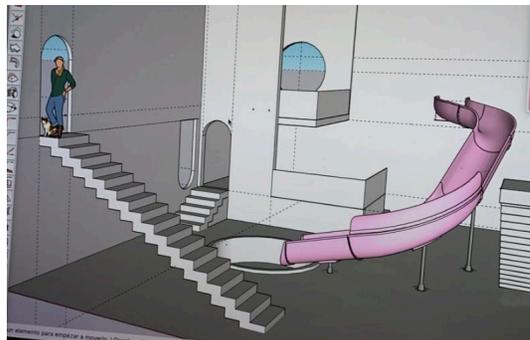
En cada etapa se conversó con diferentes personas representativas para el proyecto, para que colaborativamente se fueran discutiendo cada uno de los espacios pudiendo llegar a mejores resultados.

PROTOTIPADO ESPACIOS

El primer componente que debía ser solucionado fue la **disposición del espacio** teniendo en consideración áreas comunes, los espacios sensoriales y formas de que el servicio interactuara en el lugar sin perjudicar la experiencia. Estas decisiones fueron tomadas desde un primer inicio, para luego enfocar el proceso en los elementos dentro del lugar.

1. Los primeros planos fueron solo de una planta, buscando integrar todos los espacios de una manera dinámica.

Problemas: Dificultad para acceder por parte de los servicios a el usuario sin interrumpir la experiencia.



[Fig. 30] Modelo3D, Elaboración propia, 2023

2. Con dos niveles, se buscó ordenar como los espacios se integraban con el ambiente. Considerando aspectos técnicos que limitaban sus características.

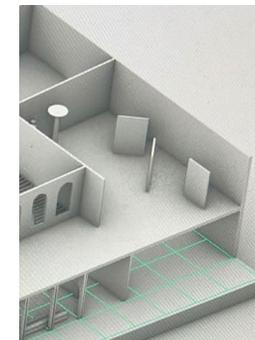
Problemas: No se generaba el largo suficiente en el "pasillo de entrada" para generar las sensaciones que se buscaban, aun no se lograba un flujo dinámico y cómodo entre clientes y el servicio.



[Fig. 31] Modelo3D, Elaboración propia, 2023

3. Continuando con dos niveles para darle realismo a su futuro plan de implementación y las necesidades técnicas para contribuir en factores como: flujo, recorrido general, sensación de "laberinto", y acceso del servicio sin interrupciones.

Luego de este prototipo, se llegó al que se presentará como resultado final del proceso



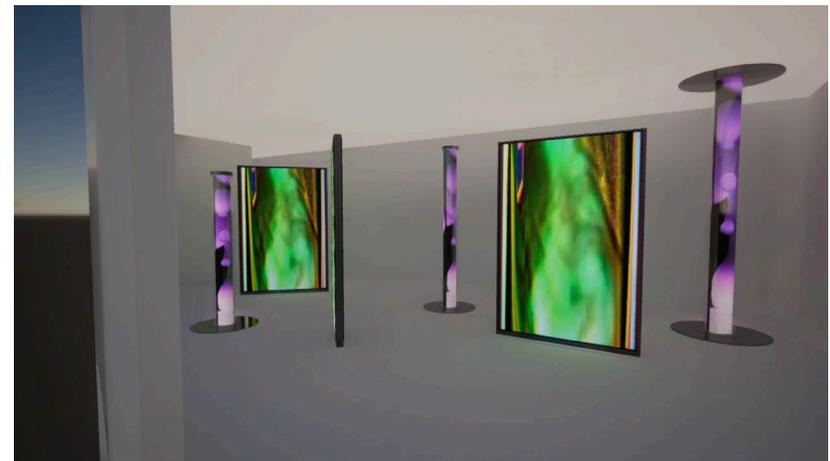
[Fig. 32,33] Render, Elaboración propia, 2023



PROTOTIPADO ESPACIOS

Con respecto al interior, se hicieron pruebas tanto de iluminación y el efecto deseado en colores a través de fotomontajes. También, se probaron diferentes formas de ordenar los elementos dentro de los mismos para generar el efecto deseado.

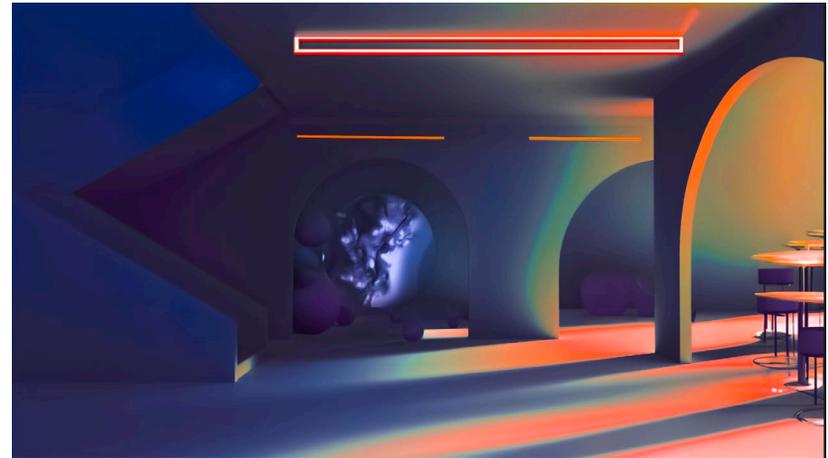
ELEMENTOS DENTRO DEL ESPACIO:



[Fig. 34,35,36,37] Render, Elaboración propia, 2023

PROTOTIPADO ESPACIOS

COLORES E ILUMINACIÓN:



[Fig. 38,39,40] Fotomontaje, Elaboración propia, 2023

DESARROLLO DEL PROYECTO

THE PLAYGROUND_ VALIDACIÓN BLUEPRINT

Para **validar** y conocer la **pertinencia del proyecto** se realizó un **Focus Group** donde se reunió a un grupo representante en el que se llevó a cabo un debate guiado sobre el Blueprint del servicio. Para ello, se utilizó un lienzo análogo intervenible con apoyo de imágenes digitales.

Participantes: 4 personas.

Dominga 24 años

Colomba 24 años

Estefanía 23 años

Trinidad 25 años

Duración 60 minutos

Fecha: 23 de junio



[Fig. 41] Imagen. Elaboración propia, 2023

VALIDACIÓN BLUEPRINT



[Fig. 42] Imagen, Elaboración propia, 2023



[Fig. 43] Imagen, Elaboración propia, 2023

RESULTADOS:

Incertidumbre con respecto a la propuesta gastronómica.
 Dificultad comprendiendo los tiempos de renovación del espacio colaborativo y carta.
 Necesidad de comprender un poco más del lugar antes de ir.
 Dudas con respecto a las ganas de volver a este espacio ¿Es un lugar que se va una vez o más veces?

CONCLUSIONES:

Es necesario **disminuir la incertidumbre** sobre el lugar antes de la experiencia en el establecimiento, por lo que se deben tomar medidas en el pre-servicio para atenuar estas problemáticas.
 Establecer **tiempos y plazos claros** cuando se habla de cambios o propuestas en colaboración con terceros.
 Generar una propuesta acorde para una **fidelización con el cliente**. Sistema de puntos dentro de un perfil de usuario. Esto también facilita la creación de comunidad, entregando las bases para que el proyecto se dirija a ser un espacio de encuentro.

DESARROLLO DEL PROYECTO

THE PLAYGROUND_ VALIDACIÓN PLATAFORMA

VALIDACIÓN PLATAFORMA

Se realizaron **dos testeos** para llegar al resultado final de la plataforma, en ambos se demostró un prototipo de la página web a 8 personas representativas para la muestra. El objetivo fue comprender cuales eran los puntos críticos y que interacciones debían ser mejoradas.

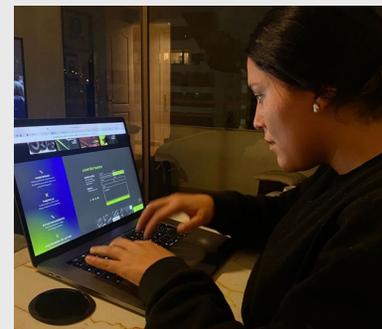
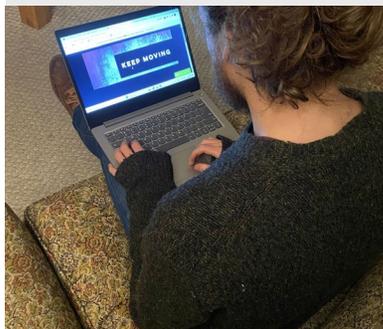
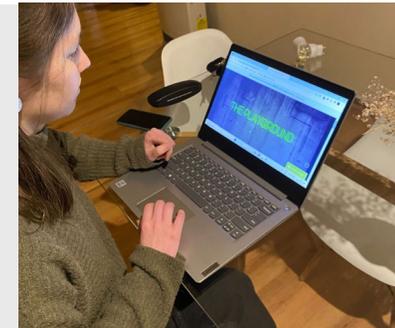
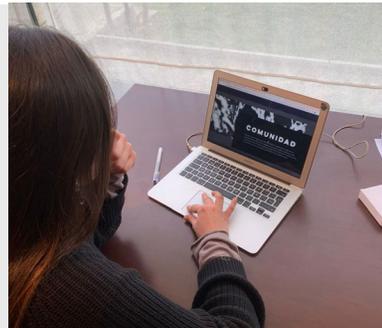
Participantes: 8 personas.

Dominga, 24 años
 Cristián, 28 años
 Francisca, 23 años
 Jose Pablo, 27 años

María Josefa, 24 años
 Constanza, 25 años
 Magdalena, 28 años
 Valentina, 24 años

Duración: 20 minutos

Fecha: 2 de junio/9 de junio



[Fig. 44] Composición imágenes, Elaboración propia, 2023

Todas las imágenes fueron tomadas con consentimiento informado de los participantes.

VALIDACIÓN PLATAFORMA

1ª VALIDACIÓN:

En esta primera validación se entregó un prototipo de la página web, donde se testeó el orden y la cantidad de ítems dentro de la interfaz. Comprendiendo si la navegación dentro de ella era fluida o surgían dudas.

Los hallazgos fueron:

Cambios en la visualización de la galería de imágenes en la sección "ESPACIOS INMERSIVOS". Existió una dificultad en comprender que habían más fotos al deslizar.

Tamaño y color de los botones en la página "NUESTRA PROPUESTA"

Cambios en la elección de colores dentro del ítem de contacto.

Aumento del tamaño y visualización del componente para entrar al perfil de usuario.

En resumen, para el siguiente prototipo se solucionaron temas con respecto al **contraste de colores** y los **tamaños** para **aumentar la visibilidad** en distintas áreas.

2ª VALIDACIÓN:

Esta instancia de validación se buscó aprobar tanto el concepto, espacios, propuesta de servicio del proyecto y la plataforma en sí. Ambas tuvieron una **muy buena recepción en el usuario**, generando **expectativas positivas** y muy pocas dudas con respecto a su pertinencia. Con respecto a la plataforma, no ocurrieron problemas con respecto al manejo, visibilidad, coherencia u orden de los componentes. Demostrando una **navegación fluida y sin dificultades**.

Aun así, se solucionaron posteriormente detalles técnicos con respecto a la información de la página de reservas y el orden del menú principal.

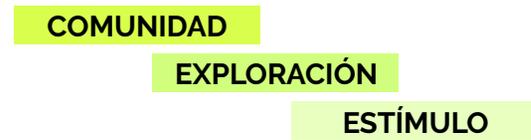
THE PLAYGROUND

THE PLAYGROUND

DEFINICIÓN Y PILARES

The Playground combina el juego, la gastronomía y el arte para crear una experiencia única. Es un entorno que fomenta la interacción social, el movimiento y las sensaciones, brindando a los visitantes la oportunidad de disfrutar de momentos de diversión y conexión. Ofrece una experiencia inmersiva y estimulante, donde se pueden encontrar espacios orientados a captar distintos sentidos y un diseño visual cautivador. Es un lugar para escapar del estrés diario, fomentar la comunidad y disfrutar del tiempo libre en un ambiente dinámico.

PILARES



[Fig. 45] Esquema. Elaboración propia, 2023

LÍNEA GRÁFICA

THE PLAYGROUND



[Fig. 46] Gráfica, Elaboración propia, 2023



Juego · Comunidad · Experiencia

[Fig. 47] Gráfica, Elaboración propia, 2023



The image features the word "PLAYGROUND" in a large, bubbly, metallic silver font. The letter 'A' is uniquely designed to resemble a rabbit's face, with its ears forming the top loops of the 'A'. Below this stylized text, the words "THE PLAYGROUND" are written in a bold, black, sans-serif font. The entire graphic is set against a vibrant lime green background.

Juego · Comunidad · Experiencia

[Fig. 48] Gráfica, Elaboración propia, 2023

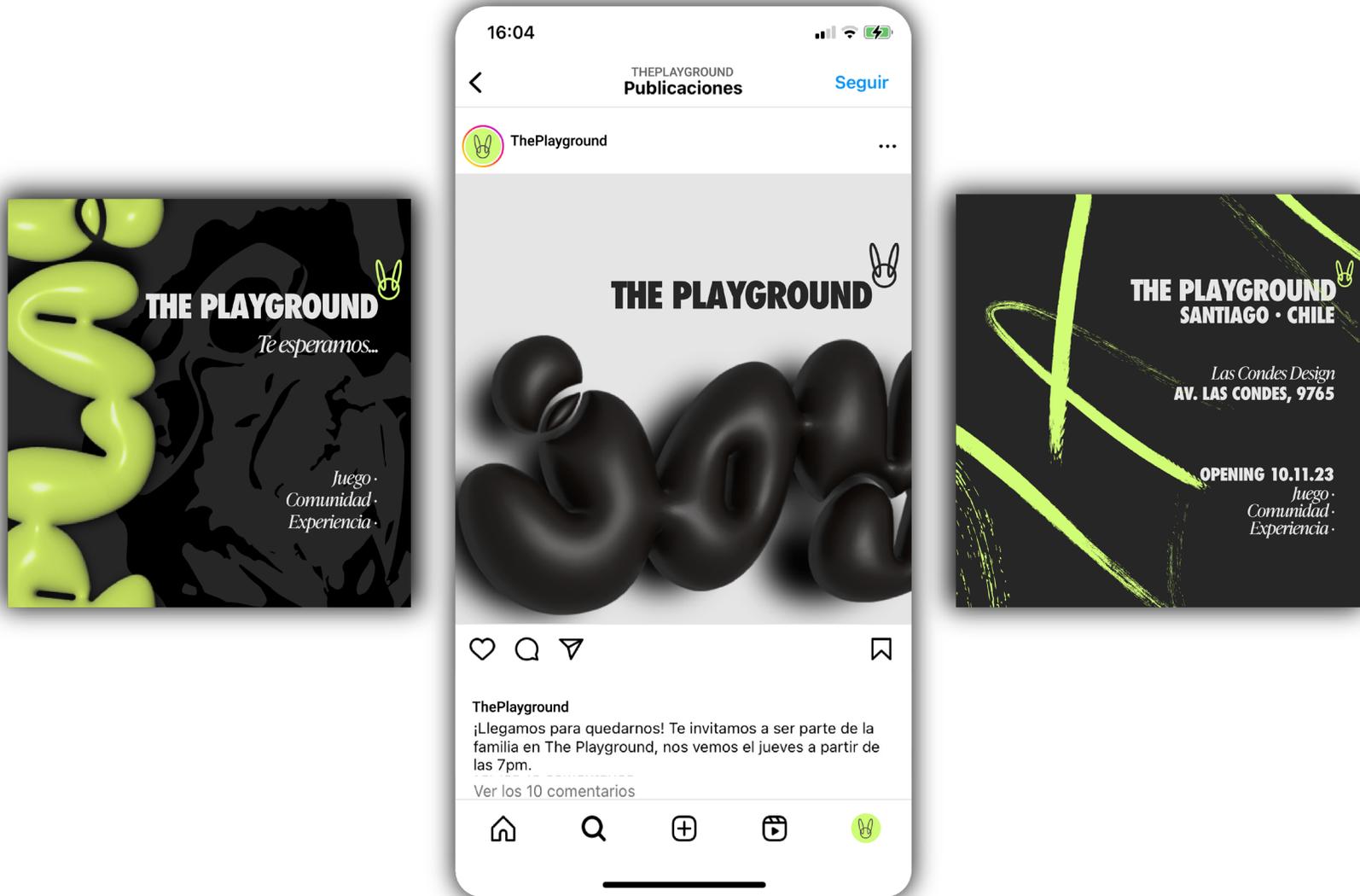
LÍNEA GRÁFICA | APLICACIÓN DE MARCA
THE PLAYGROUND



THE PLAYGROUND 

LÍNEA GRÁFICA | INSTAGRAM

THE PLAYGROUND



[Fig. 49] Mockup, Elaboración propia, 2023

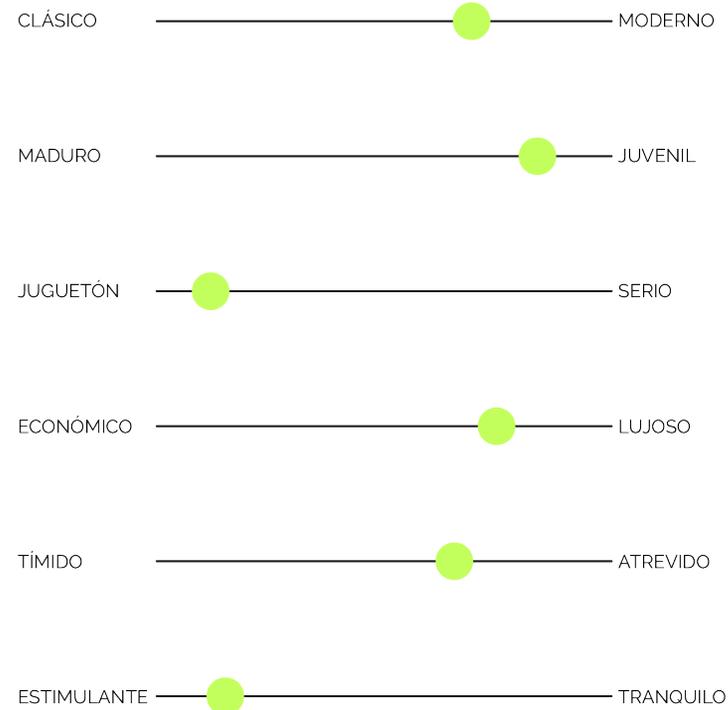
¿QUIÉNES SOMOS?

THE PLAYGROUND

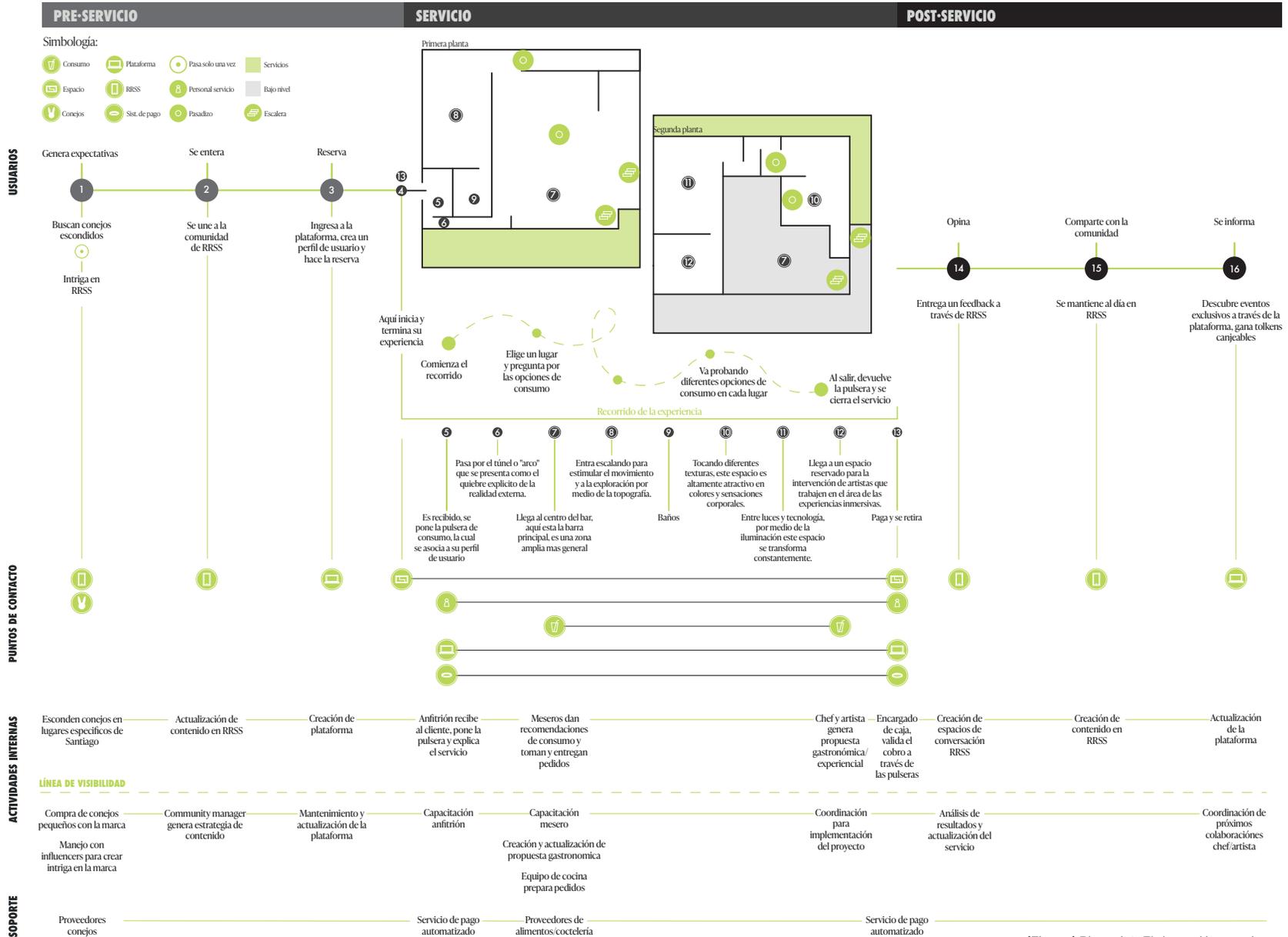
Somos un equipo apasionado y creativo dedicado a brindar **experiencias de ocio únicas y estimulantes para adultos**. Nuestro objetivo es crear un **espacio diferente** donde los visitantes puedan **liberarse** de las tensiones diarias, despertar su lado **lúdico** y disfrutar de momentos de diversión y **conexión social**. Nos enorgullece ofrecer un entorno diseñado cuidadosamente, que **estimula los sentidos y desafía la imaginación**. Valoramos la interacción social y creemos en la importancia de la conexión humana en un mundo cada vez más digital. Nuestra inspiración se centra en la pasión por **sentir libremente**, la **creatividad** y la búsqueda de **experiencias enriquecedoras**. Creemos en el poder del juego libre para liberar el estrés, fomentar la alegría dentro de una comunidad que está en constante cambio.

Desde la mobiliario hasta el la presencia en redes promovemos un ambiente donde los visitantes se sientan bienvenidos y parte de algo más grande. Nuestro personal capacitado y dedicado está presente para facilitar la interacción y garantizar que todos se sientan incluidos y valorados.

TONO Y ESTILO



BLUEPRINT



[Fig. 50] Blueprint, Elaboración propia, 2023

SERVICIO

THE PLAYGROUND

EN RESUMEN:

PRE SERVICIO:

La experiencia del usuario comienza en casa a través de la plataforma y las redes de contacto, es fundamental en esta etapa considerar un propuesta de marketing sólida y de alto impacto. A la vez de una página web que este en línea a la calidad que se está prometiéndolo a través de las expectativas generadas.

Para esto, a través de un perfil de usuario se podrán realizar reservas para asistir, conocer información importante y participar activamente en la comunidad de RRSS.

PUNTOS DE CONTACTO: Plataforma y RRSS

SERVICIO:

En el momento de llegar al establecimiento, lo primero que ocurre es configurar el sistema de pago, en el cual a través de pulseras llevara un recuento del consumo para poder ser cargado a la cuenta del usuario. Luego entrarán al lugar y comienza un recorrido libre, donde en los diferentes espacios se podrán consumir las distintas opciones gastronómicas que existen mientras se exploran cada una de las salas. Al finalizar esta etapa, dependiendo de la elección de sistema de pago, el cliente pasa por caja (entrada/salida) para validar la transacción.

PUNTOS DE CONTACTO: Plataforma y RRSS

POST SERVICIO:

Para que The Playground constantemente pueda estar mejorando, se crean diferentes métodos de comunicación a través de RRSS para conocer las inquietudes y opiniones de la comunidad. A su vez se trabaja en la plataforma para que se mantenga actualizada con respecto a los eventos especiales, entradas y su buen funcionamiento. Considerando mantener activos los incentivos presentes en el programa de fidelización, el cual consta con la acumulación de puntos que pueden ser canjeados posteriormente en el establecimiento.

PUNTOS DE CONTACTO: Plataforma y RRSS

LANZAMIENTO DE MARCA

THE PLAYGROUND_CONEJOS ESCONDIDOS

Como primer paso del lanzamiento de marca, se realizara una dinámica para crear expectativas dentro del publico objetivo.

Esto mediante un plan de marketing estratégico, donde se esconderán pequeños conejos de plástico reciclado pintados con los colores de la marca y un pequeño logotipo en lugares especialmente seleccionados de Santiago de Chile. A su vez, se contactara a influencers que representan al público objetivo para que apoyen en crear incertidumbre frente a estos objetos e inviten a su audiencia a buscarlos.

Luego, se lanzara la marca a través de Instagram con un propuesta mediática de alto impacto, para posteriormente inaugurar el espacio. Las personas que tienen los conejos pueden utilizarlos como entrada para ingresar gratis al establecimiento en el día del lanzamiento.



[Fig. 51] Imagen, Elaboración propia, 2023

Cantidad de conejos: 10 unidades

Lugares donde se esconderán: universidades, eventos exclusivos de marcas amigas, cerca de estudios de tatuajes de la zona oriente, etc.

Tamaño: de 3 a 5 cm

PLATAFORMA THE PLAYGROUND



[Fig. 52] Mockup, Elaboración propia, 2023

PLATAFORMA THE PLAYGROUND

La plataforma de The Playground acompaña al usuario en la totalidad de la experiencia.

Pre servicio: informa y explica cómo funciona la experiencia, se realizan las reservas y se debe crear un perfil de usuario.

Servicio: Tiene el recuento del consumo gastado, se puede recurrir a ella para conocer el saldo si es que se ingresó un saldo fijo a la pulsera.

Post servicio: Da a conocer los siguientes eventos exclusivos a través del perfil de usuario, lleva un recuento de los tokens ganados. Los cuales pueden ser canjeados en el lugar.

El menú principal contiene los siguientes elementos para facilitar la navegación dentro de la página web:

INICIO · RESERVAS · CONTACTO · ÚNETE

En la esquina superior derecha tiene el **ingreso a la plataforma de perfil personal**, en la esquina inferior derecha un **chat directo** para hacer preguntas.

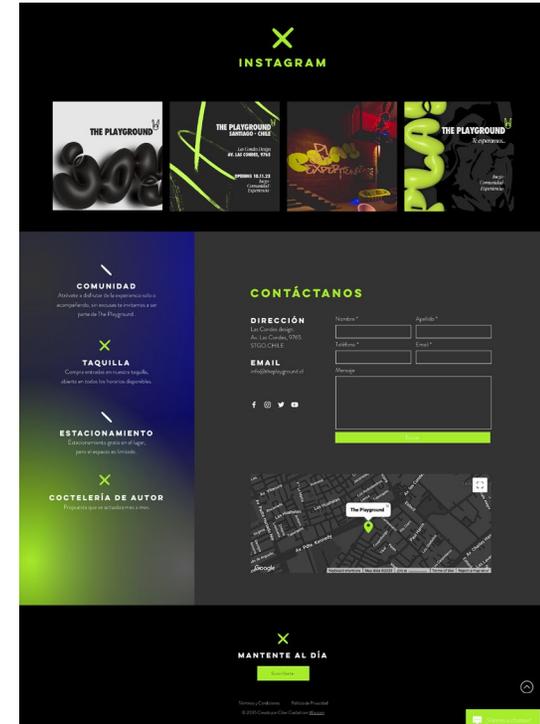
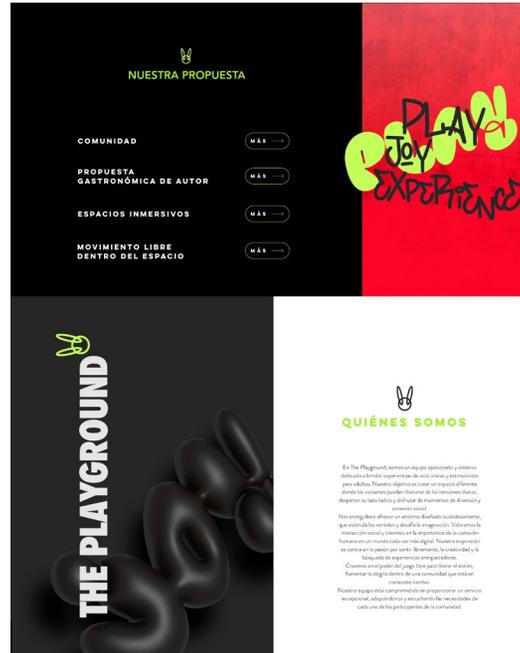


[Fig. 53] Captura pantalla, Elaboración propia, 2023

INICIO

THE PLAYGROUND_PLATAFORMA

En **INICIO**, se despliegan más opciones para conocer sobre la propuesta, estos refieren a la **creación de comunidad**, la **propuesta gastronómica**, los **espacios** que existen, y el **sistema de pago**. Al seguir bajando se llega a la sección **"Quiénes somos"** para luego finalizar con un **formulario de contacto**.



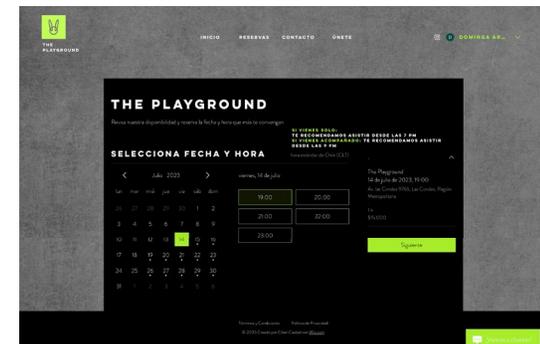
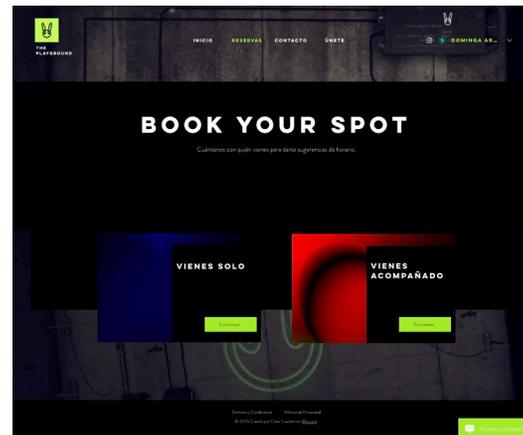
[Fig. 54] Captura pantalla, Elaboración propia, 2023

RESERVAS

THE PLAYGROUND_PLATAFORMA

Al momento de realizar una reserva, el sistema da la opción de seleccionar si **vas solo o acompañado**.

Esta opción está diseñada para facilitar la interacción entre personas que van sin acompañante, las cuales se les recomienda asistir desde más temprano para poder encontrarse a otras personas con un **interés común en socializar**. Para las personas que van en grupo o con acompañante se recomienda asistir dos horas mas tarde, desde las 9pm. Cabe destacar que estas son solo recomendaciones, ya que se puede reservar en todos los horarios disponibles en ambos casos.



[Fig. 55] Captura pantalla, Elaboración propia, 2023

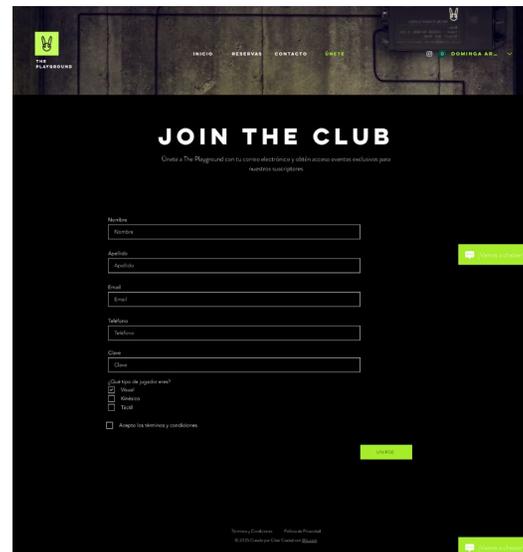
CONTACTO | ÚNETE

THE PLAYGROUND_PLATAFORMA

Para crear un perfil y sumarse a la comunidad de The Playground, se selecciona la sección "ÚNETE".

En este apartado, se rellena un formulario simple en el que se incorpora un cuadro de selección especial para elegir que tipo de jugador eres. Esto facilita a la plataforma la recomendación de eventos futuros.

Por otro lado, si es que se tiene alguna duda existe el espacio "CONTACTO" para enviar un mensaje, el cual será respondido por mail o también se puede preguntar en línea en el chat emergente.



[Fig. 56] Captura pantalla, Elaboración propia, 2023

PERFIL DE USUARIO

THE PLAYGROUND_PLATAFORMA

Dentro de la vista de miembros, se encuentran:

PERFIL: Permite cambiar el nombre de usuario y personalizar la página de miembros.

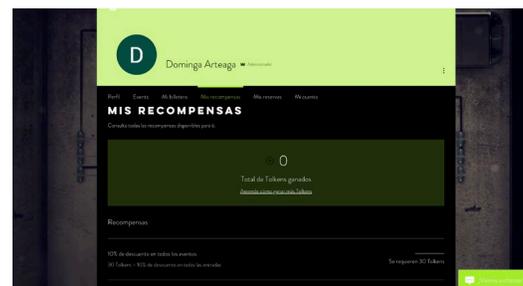
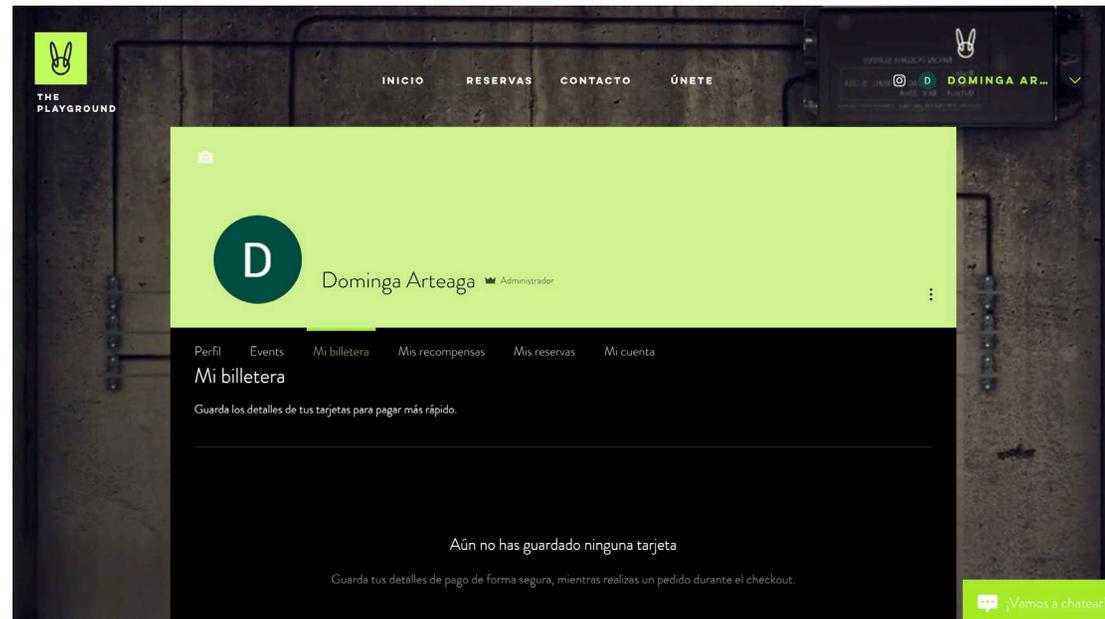
EVENTOS: Dentro de la pestaña "eventos" se pueden visualizar eventos futuros, la descripción, fechas y sus valores.

MI BILLETERA: Aquí se ingresa el método de pago, y se visualiza el saldo de la cuenta.

MIS RECOMPENSAS: Para crear una fidelización con el cliente, con diferentes incentivos se pueden ganar "tokens" los cuales se pueden canjear por dinero dentro de la plataforma.

MIS RESERVAS: Permite visualizar las reservas realizadas.

CUENTA: Ajustes de la cuenta



(Fig. 57) Captura pantalla, Elaboración propia, 2023

KEEP MOVING

THE PLAYGROUND_ SISTEMA DE PAGO

The Playground funciona con un **sistema de pago automatizado a través de pulseras**, de esta manera los asistentes pueden moverse libremente por el espacio sin estar retenidos a una zona en particular. Estas, son entregadas al llegar a la instalación y se vinculan con el perfil de usuario del cliente.

Al llegar, el usuario tiene la posibilidad de elegir una de tres opciones:

1. THE PLANNER

Público objetivo: Esta versión está pensada para clientes que desean tener un monto fijo de gasto dentro del lugar. Funciona con un método de prepago, donde se ingresa el valor que se requiera y este se descuenta con el consumo.

Pasos:

- a. Registrar la pulsera con el usuario personal
- b. Carga de fondos: Se pueden cargar fondos desde la plataforma en la sección "mi billetera" o en caja.

2. PLAY&GO:

Público objetivo: Para usuarios que desean pagar al final de su estadía en el lugar. Pueden llevar un recuento de sus gastos en la plataforma en todo momento.

Pasos

- a. Registrar la pulsera con el usuario personal
- b. Utilizar la pulsera durante la experiencia
- c. Al salir, pagar el monto total en caja.

3. THE BOLD TYPE:

Público objetivo: Clientes que prefieren despreocuparse de las transacciones en el lugar. Pueden visualizar los cargos en la plataforma en todo momento.

Pasos:

- a. Registrar el método de pago en la plataforma (tarjeta de crédito/debito)
- b. Al llegar, registrar la pulsera con el usuario personal
- c. Utilizar la pulsera durante toda la experiencia, los cobros se realizaran de manera automática en la cuenta ingresada.

Al finalizar la experiencia, las pulseras son devueltas para poder ser limpiadas y reutilizadas.

KEEP MOVING

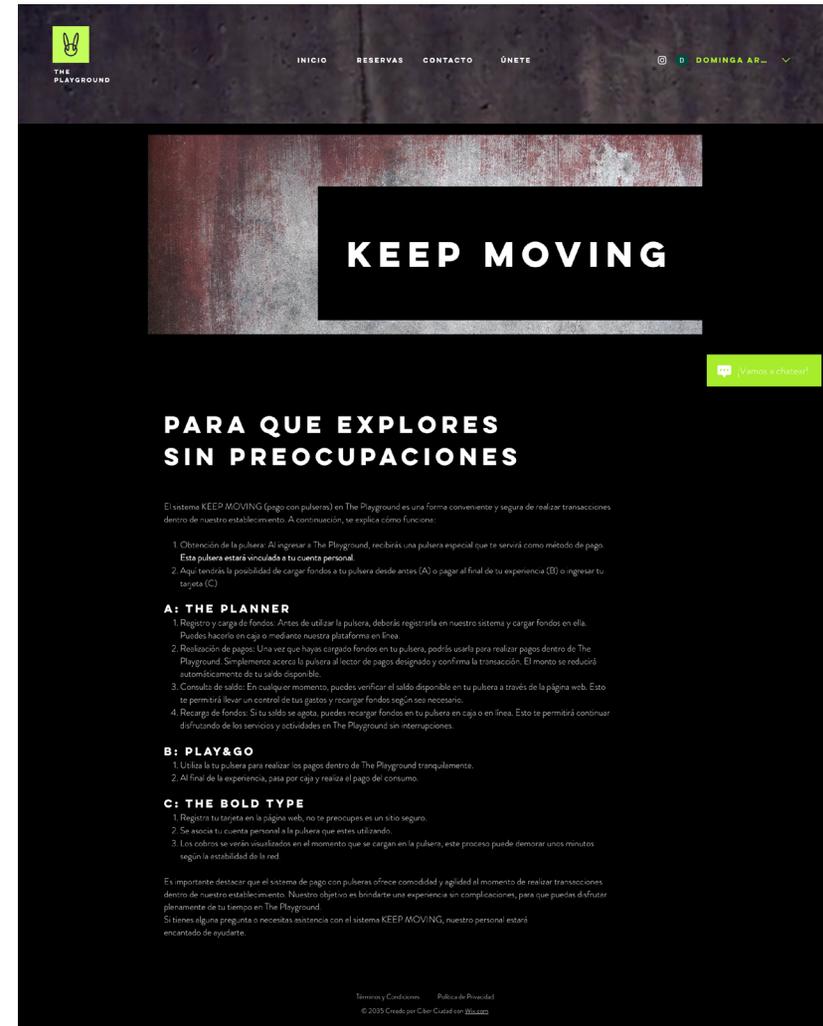
THE PLAYGROUND_ SISTEMA DE PAGO

Las pulseras funcionan con la **tecnología RFID**, el cual a través de un chip incorporado se comunican a través de radiofrecuencia a un repetidor central. Este sistema permite que el chip de la pulsera **recopile la información** y la **cargue directamente**, sin necesidad de realizar otro tipo de transacciones.

Este sistema no solamente agiliza y permite el movimiento dentro del establecimiento, sino que también contribuye reduciendo el impacto medioambiental que se genera en los sistemas de pago comunes (Rochemont, 2018)



[Fig. 58] Mockup, Elaboración propia, 2023



[Fig. 59] Captura pantalla, Elaboración propia, 2023

ESPACIOS

THE PLAYGROUND

The Playground se compone de diferentes espacios únicos que se **complementan entre sí**. Cada uno se enfoca en estimular diferentes sentidos y formas de percibir el entorno, están inspirados en los 8 tipos de diversión de Marc Leblanc (2004) Específicamente en los conceptos de **SENSACIÓN Y EXPLORACIÓN** manteniendo constantemente una **NARRATIVA** común y estimulando los espacios de **COMUNIDAD**.

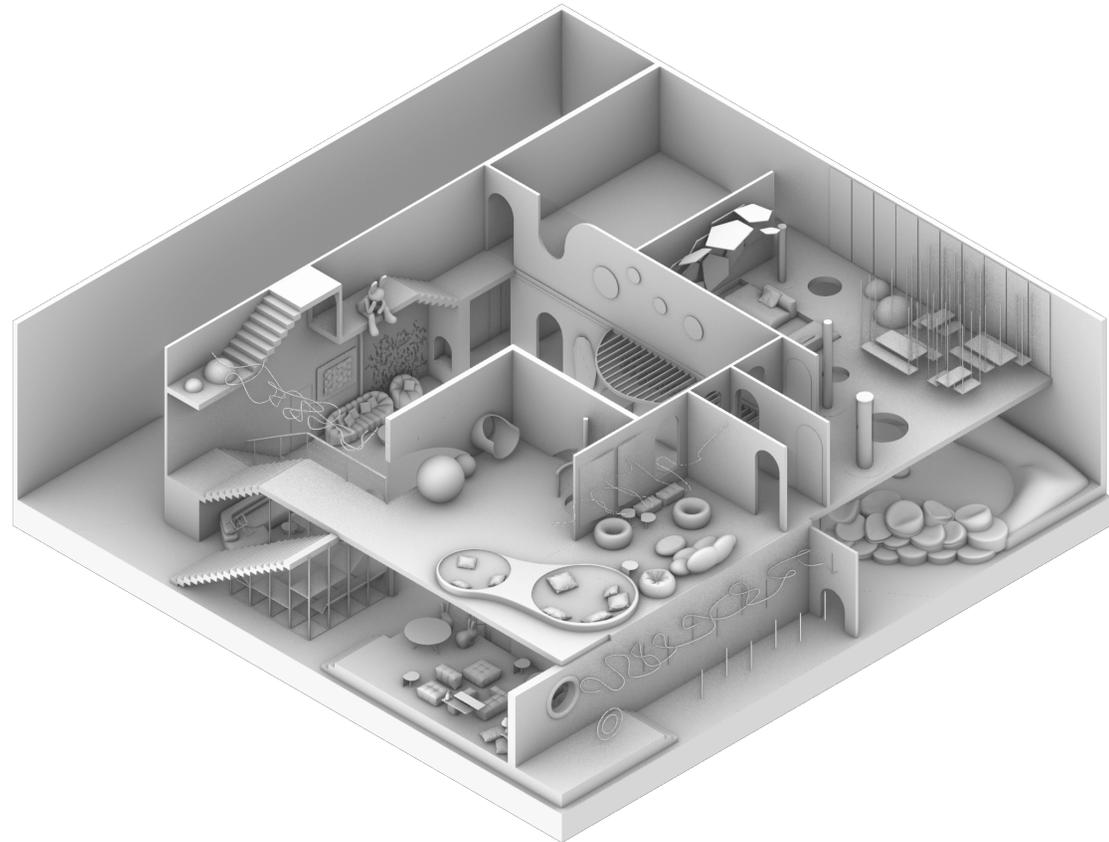
Espacios:

CENTRAL · KINÉSICO · VISUAL ·
TEXTURAS · COLABORATIVO · SERVICIOS

Otros:

PASADIZOS · BAÑOS · COCINA

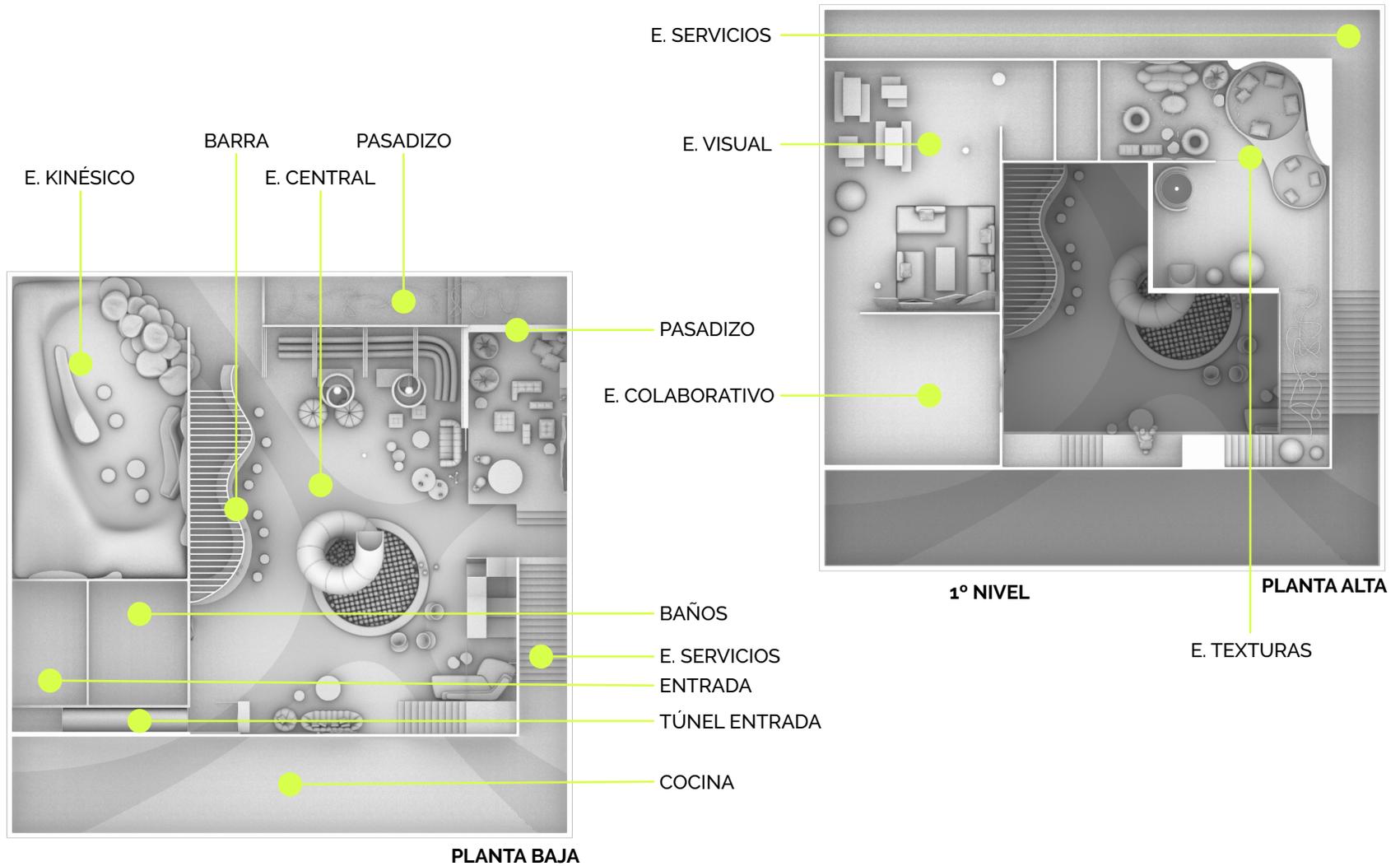
**La propuesta de la disposición de espacios en planta está sujeta a cambios según donde se implemente el proyecto.*



(Fig. 60) Vista perspectiva, Elaboración propia, 2023

ESPACIOS

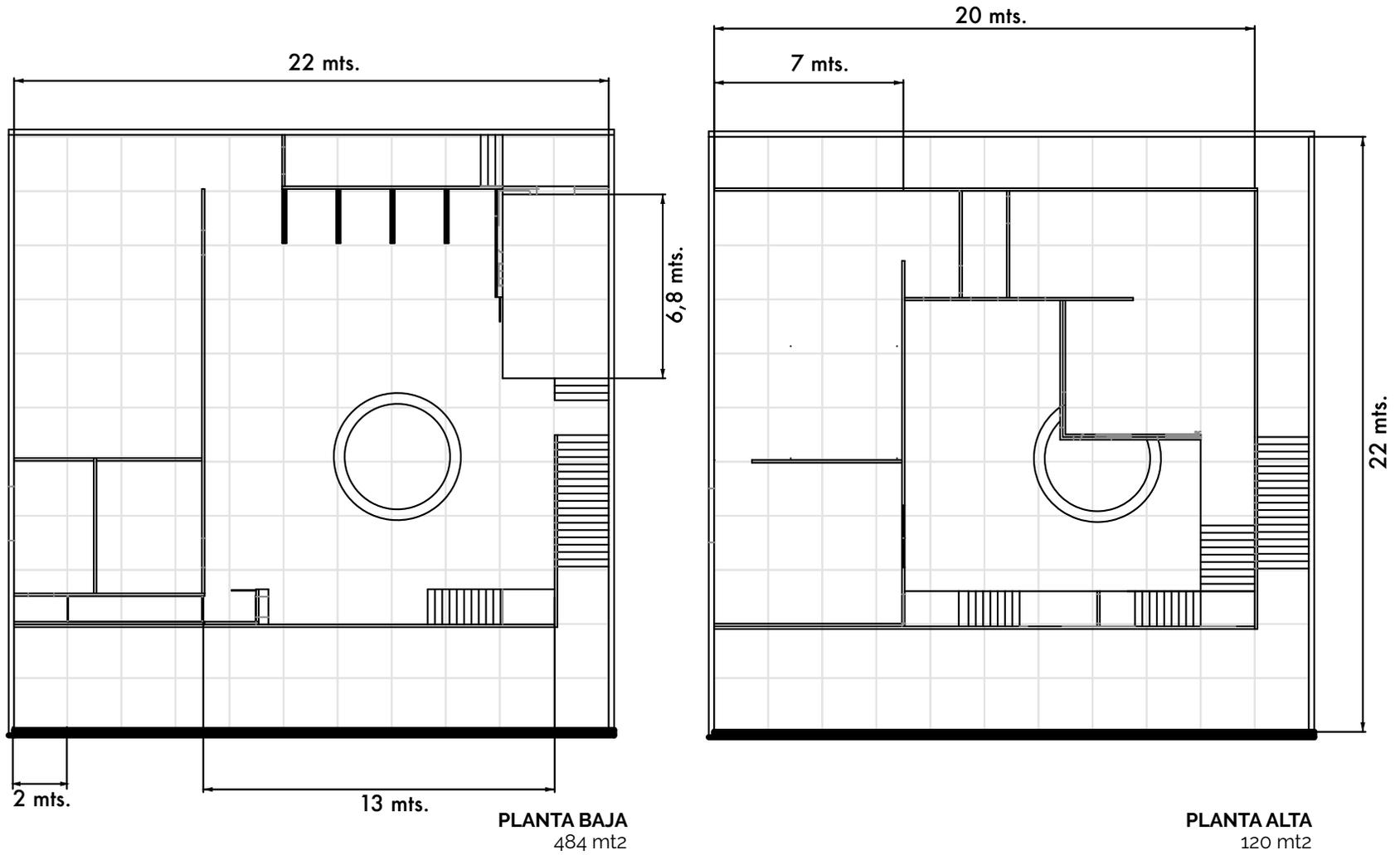
THE PLAYGROUND



[Fig. 61 y 62] Vista en planta. Elaboración propia, 2023

ESPACIOS

THE PLAYGROUND



ESPACIO CENTRAL

THE PLAYGROUND_ ESPACIOS

El espacio central es el corazón de la experiencia. Busca ser estimulante, entretenido y con distintos rincones que invitan a ser vividos de manera independiente pero relacionándose entre sí, utilizando el mobiliario y la iluminación como separadores no estructurales. Es el más grande en cuanto a tamaño para poder ser un lugar de encuentro a grande escala.

En el centro se encuentra el tobogán y también posee el personaje característico de la marca de manera protagonista, el conejo. El diseño del espacio central se ha pensado para fomentar la conexión entre las personas, ofreciendo un punto de encuentro donde pueden conocerse facilitando la interacción.



[Fig. 64] Render, Elaboración propia, 2023



[Fig. 65] Render, Elaboración propia, 2023



[Fig. 66] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO CENTRAL_ ENTRADA



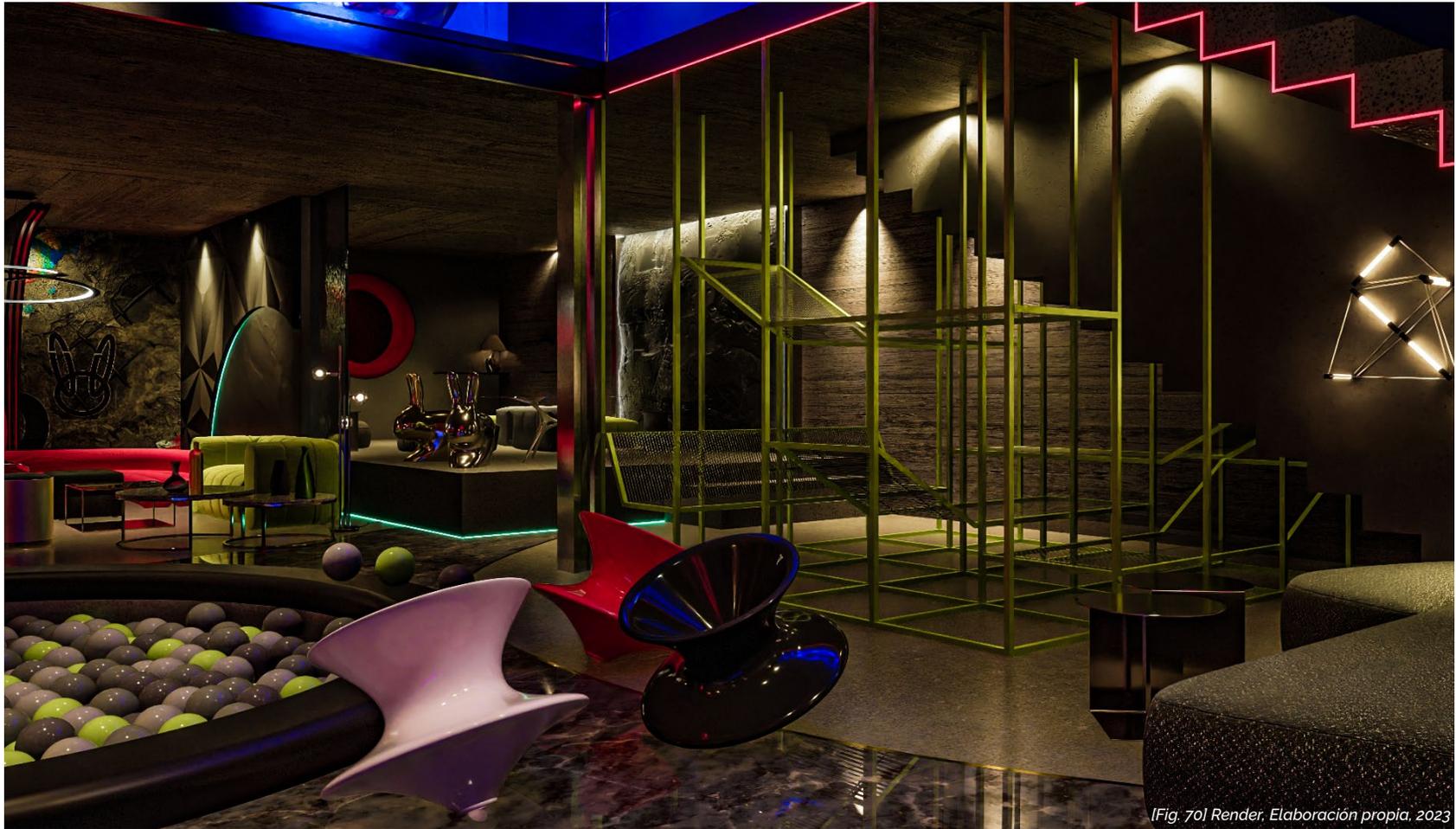
ESPACIO CENTRAL_ ENTRADA | PUERTA BAÑOS



ESPACIO CENTRAL_ ENTRADA | PUERTA BAÑOS



ESPACIO CENTRAL_ MOBILIARIO



[Fig. 70] Render. Elaboración propia, 2023



ESPACIO CENTRAL_ MOBILIARIO



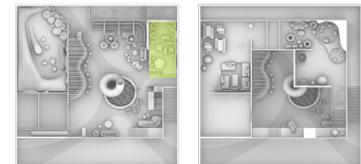
[Fig. 71] Render, Elaboración propia, 2023



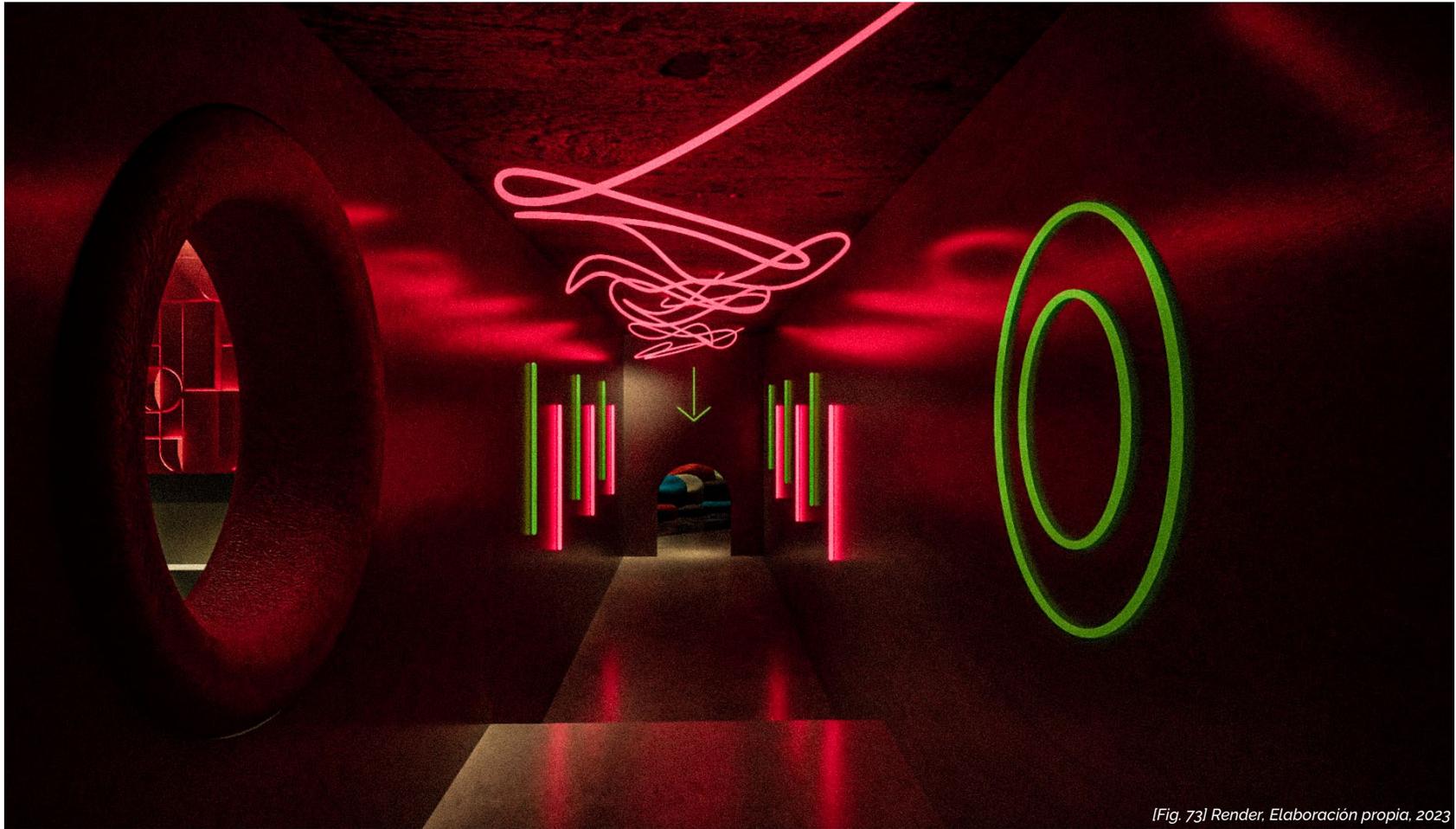
ESPACIO CENTRAL_ MOBILIARIO



[Fig. 72] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO CENTRAL_ PASADIZO



[Fig. 73] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO KINÉSICO

THE PLAYGROUND_ **ESPACIOS**

Este espacio está inspirado en el **movimiento libre** en su máxima expresión, se puede entrar escalando entre las figuras irregulares dispuestas en el ingreso principal o por el túnel que lo conecta con el espacio central.

Responde a los elementos de exploración a través del **cuerpo y su movimiento**, por lo que las diferentes alturas invitan al usuario a vivir el espacio de diferentes maneras conectándose directamente con las superficies orgánicas que lo caracterizan.

Es el espacio más iluminado de todo el establecimiento, ya que invita a las personas a habitarlo de manera activa.



[Fig. 74] Render, Elaboración propia, 2023



[Fig. 75] Render, Elaboración propia, 2023



[Fig. 76] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO KINÉSICO



[Fig. 77] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO KINÉSICO



[Fig. 78] Render, Elaboración propia, 2023



LOOK & FEEL

THE PLAYGROUND_ **ESPACIOS**



NeonLed flexible

Volúmenes de madera recubiertos/pintados

Mobiliario

[Fig. 77"] Render. Elaboración propia, 2023

ESPACIO TEXTURAS

THE PLAYGROUND_ **ESPACIOS**

Este lugar tiene sus bases en la aproximación al entorno a través del tacto, disminuye el ruido visual manteniendo una **atmosfera monocromática** con respecto a la iluminación y el color del mobiliario.

Mediante el uso de **superficies suaves**, **espejos** que desafían la percepción de la realidad y **elementos inflables**, este espacio invita a los visitantes a explorar y disfrutar de una amplia variedad de texturas que **contrastan entre sí**.





ESPACIO TEXTURAS



[Fig. 82] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO TEXTURAS

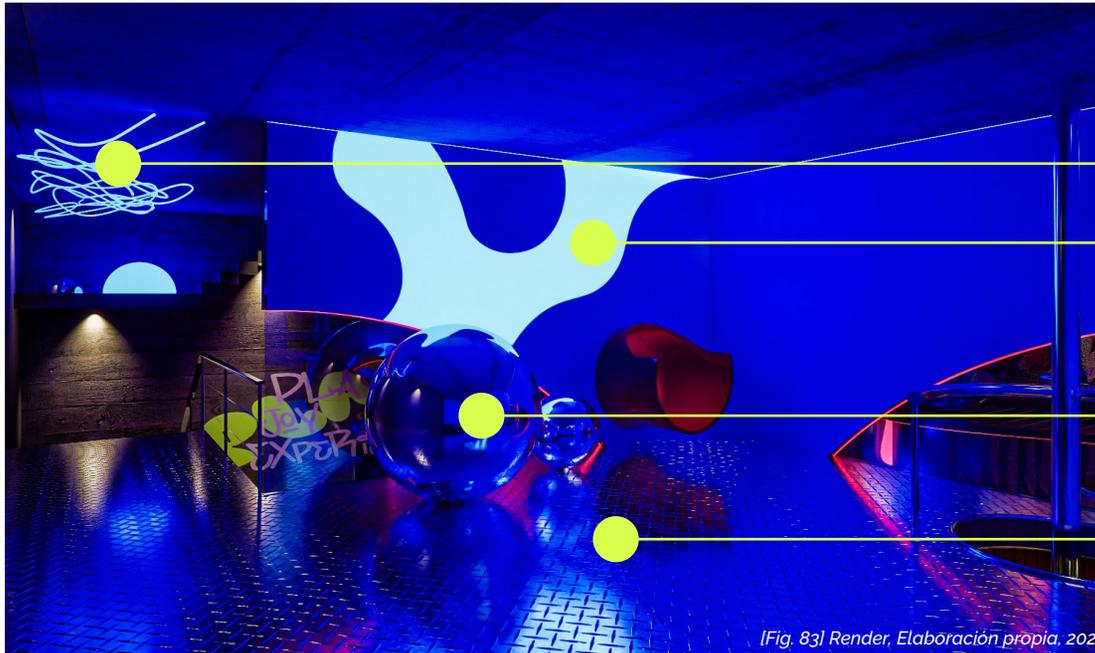


[Fig. 83] Render, Elaboración propia, 2023



LOOK & FEEL

THE PLAYGROUND_ ESPACIOS



NeonLed flexible

Policarbonato retroiluminado
con LED RGC

Esfera cromada

Acero inox. diamantado

[Fig. 83] Render, Elaboración propia, 2023

ESPACIO VISUAL

THE PLAYGROUND_ ESPACIOS

La luz y sus colores son el personaje principal de este espacio, gracias a las pantallas led incorporadas en las paredes estos colores **van cambiando durante la noche** transformando el ambiente dándole un carácter dinámico y fluido.

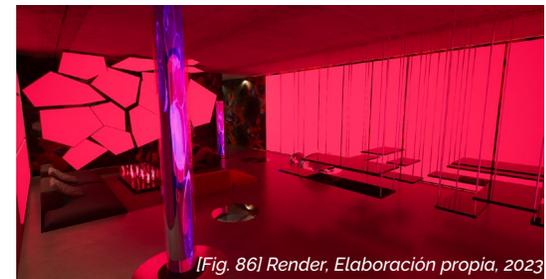
Está inspirado en las personas que activan su curiosidad desde **la vista como sentido principal**, es contemplativo a la vez de generar un entorno entretenido. Este lugar tiene la posibilidad de coordinar las visualizaciones con el sonido, por lo que es muy **versátil**.



[Fig. 84] Render, Elaboración propia, 2023



[Fig. 85] Render, Elaboración propia, 2023



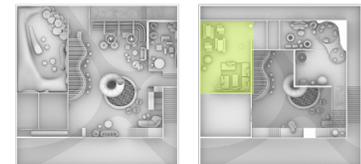
[Fig. 86] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO VISUAL



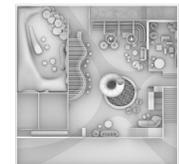
[Fig. 87] Render, Elaboración propia, 2023



ESPACIO VISUAL



[Fig. 88] Render, Elaboración propia, 2023



LOOK & FEEL

THE PLAYGROUND_ ESPACIOS



Video mapping

Pantalla Led P 10

NeonLed flexible

[Fig. 87"] Render. Elaboración propia, 2023

ESPACIO COLABORATIVO

THE PLAYGROUND_ ESPACIOS

Este espacio se concibe como un lugar de **encuentro, comunidad e inspiración**, donde artistas de diferentes disciplinas y chefs se unen para crear mensualmente propuestas únicas en línea con la experiencia se caracteriza a The Playground.

A su vez, funciona como un **área expositiva** donde se pueden realizar **instalaciones** interactivas, estáticas o musicales que en suma a los **conceptos culinarios** de chefs emergentes, complementan la atmósfera lúdica y estimulante del lugar. Reflejando la creatividad que caracteriza la marca. Arquitectónicamente está completamente vacío para que pueda ser modificado y transformado en su totalidad.



[Fig. 89] Render, Elaboración propia, 2023

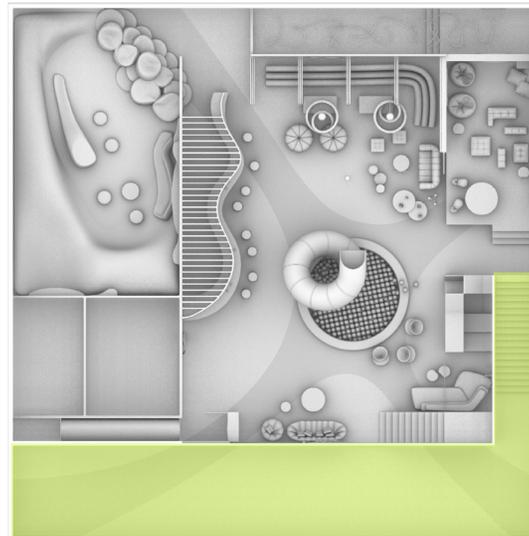


ESPACIO SERVICIOS

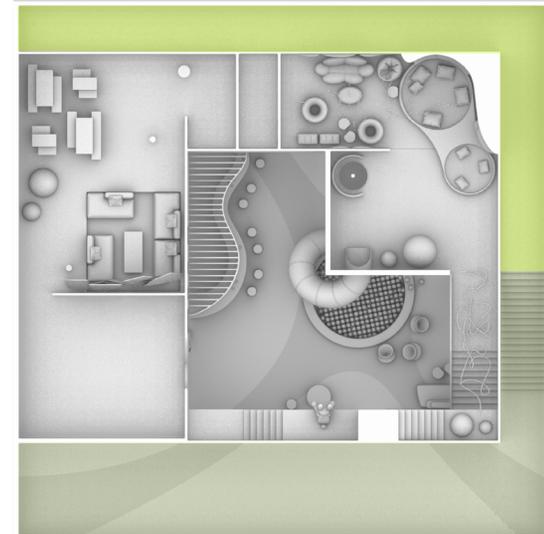
THE PLAYGROUND_ **ESPACIOS**

Los espacios de servicio en The Playground contemplan la cocina y están estratégicamente diseñados para que a través de **pasajes internos puedan rodear los demás ambientes**. Estos espacios son **invisibles para el usuario** y tienen como objetivo facilitar las actividades necesarias para el servicio sin interrumpir la experiencia de los clientes.

Están comunicados con las otras áreas a través de **puertas casi imperceptibles** a simple vista, garantizando un traslado fluido entre los diferentes espacios. Su diseño cuidadoso y discreto permite que **el enfoque principal se mantenga en la experiencia del cliente**, mientras se asegura un servicio eficiente.



PLANTA BAJA



PLANTA ALTA

[Fig. 90 y 91] Vista en planta. Elaboración propia, 2023

RECORRIDO VIRTUAL

Código QR
O al siguiente [LINK](#)



PROPUESTA GASTRONÓMICA

THE PLAYGROUND_ PROPUESTA GASTRONÓMICA

La propuesta gastronómica es un agente transversal a en la experiencia, en cada espacio se pueden consumir diferentes preparaciones que van en línea con el sentido principal que estimulan y van renovándose cada mes .

En todos los espacios la comida es en pequeñas porciones o "Finger food" emplatadas en contenedores fáciles de manipular. Las cuales invitan a probar más preparaciones al moverse por el lugar.

KINÉSICO: El enfoque esta desde la aproximación física con la comida. Por ej: cocktail en un "vaso" con forma de tetera.

TEXTURAS: Tal como lo dice el nombre, en este espacio las preparaciones tienen énfasis en las texturas que entregan. Por ej: cocktail con burbujas (nitrógeno líquido)

VISUAL: En este espacio el foco lo tiene el carácter sorpresivo a la vista de la comida. Por ej: cocktail con fuego.



Para conocer las opciones disponibles los garzones tienen un papel fundamental. Ya que son ellos los que al tomar los pedidos, explican y recomiendan al cliente las opciones que hay en cada lugar, manteniendo el misterio de la experiencia.

VALOR DE LA GASTRONOMÍA

THE PLAYGROUND_ **PROPUESTA GASTRONÓMICA**

VALOR SENSORIAL

La gastronomía toma un rol importante con respecto a la experiencia multisensorial que provoca, ya que involucra el gusto, el olfato, la vista y el tacto.

FACTOR DE UNIÓN

El momento de salir a comer algo especial, está relacionado a celebraciones y eventos que escapan de la rutina, es un lenguaje común entre personas que logra establecer una conexión socio-emocional entre los involucrados creando comunidad.

INCENTIVO

La comida/bebida funciona como una primera invitación a la exploración de un espacio diferente, es la puerta y le da un valor atractivo a un espacio que genera incertidumbre.

Por otro lado "se entiende como Diseño de Comida (Food Design) a toda acción deliberada que mejore nuestra relación con los alimentos/comida en los **más diversos sentidos e instancias**, tanto a nivel **individual como colectivo**" (Potosí, 2020). Por lo que, trabajar dentro de espacios gastronómicos aparece como un **camino y contexto de implementación** al proyecto. Aportando y enriqueciendo los lineamientos propios de la oportunidad.

MODELO DE NEGOCIO

THE PLAYGROUND_ PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

SOCIOS CLAVE: Socios capital/ inversionistas Producción audiovisual Artistas - chefs Proveedores	ACTIVIDADES CLAVE: Manejo de redes sociales. Elaboración y actualización de propuesta gastronómica innovadora. Capacitación del personal. Elaboración y actualización de la plataforma web. Equipo de producción en el lugar	PROPUESTA DE VALOR La propuesta de valor se centra en fomentar la interacción social, el movimiento y la diversión compartida a través de un entorno estimulante y una propuesta gastronómica original. Proporcionando un espacio seguro y de alta calidad, donde el usuario pueda escapar de la rutina diaria y vivir una experiencia única y diferente.	SEGMENTO DE CLIENTE Personas con una actitud juvenil de aproximadamente 23 años en adelante. Estrato social medio alto. Personas abiertas a explorar nuevas formas de diversión y desean conectar con otros y con sus sentidos.	RELACIÓN CON EL CLIENTE Experiencia lúdica, cercana y fluida. Mantener un feedback constante con usuarios para futuras mejoras del servicio en todas sus etapas.
	RECURSOS CLAVE: Personal: Chef, Bartender, garzones. Infraestructura: Local dinamico Productora Tecnología: Sistema de pago, propuesta audiovisual Artistas/chef invitados.		CANALES Redes sociales Página web Boca en boca a partir de la experiencia.	
ESTRUCTURA DE COSTES: Recursos humanos - Sueldo meseros/chefs/bartender/auxiliares de limpieza. Gastos de operación - Gastos comunes (luz, agua, electricidad), arriendo, plataforma de pago, patentes, seguros, mantención, derechos, seguridad. Gastos de inversión - Mobiliario, utensilios de cocina, infraestructura.		ESTRUCTURA DE INGRESOS: Debido a una instancia de "larga" duración, se dispondrán los ingresos de la venta de consumo y un valor fijo de entrada por persona. Auspicios y canje con marcas relacionadas.		
COSTOS MEDIOAMBIENTALES: Gasto energético, consumo de agua, gestión de residuos.		BENEFICIOS MEDIOAMBIENTALES: Donación de alimentos, uso de energía consciente, insumos a granel, sistemas de limpieza eficientes.		

[Fig. 98] Esquema, Elaboración propia, 2023

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

THE PLAYGROUND_ PLAN DE IMPLEMENTACIÓN



[Fig. 99] Esquema, Elaboración propia, 2023

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

THE PLAYGROUND_ PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para comprender la rentabilidad y dimensiones económicas del proyecto se realizó un trabajo colaborativo con Rodrigo Fuentes Lecaros, productor con experiencia hace más de 17 años, para conocer los valores reales que se requieren para realizar un proyecto de estas dimensiones.

A su vez, para realizar el flujo de caja así como también los valores asociados a la rentabilidad de la propuesta se trabajó en conjunto a Sebastián Muñoz Arriaza, CEO de Reite.

Para establecer los gráficos y valores se comprendió una inversión inicial de **\$163.958.695**, valor que incluye:

Inversión		
Constitución e implementación en local	\$	18.600.000
Autorizaciones	\$	3.700.000
Marketing Inicial	\$	6.000.000
Diseño y distribución local	\$	27.880.000
Instalación decorativa	\$	48.200.000
Equipamiento y miscelaneos	\$	59.578.695
Inversión Total	\$	163.958.695

[Fig. 100] Tabla, Elaboración propia, 2023

Para conocer el detalle de valores, supuestos y las fórmulas financieras utilizadas revisar el [siguiente enlace adjunto](#).

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

THE PLAYGROUND_ PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para realizar el flujo de caja, y por ende comprender la rentabilidad del proyecto se consideraron los siguientes supuestos:

AFORO MÁXIMO: 200 personas, en el cual se considera un máximo de asistencia del 80% en su punto más alto.

DÍAS DE APERTURA: 4

CONSUMO PROMEDIO: \$ 40.000

ESTADÍA PROMEDIO: 2,5 hrs

TIEMPO DE OPERACIÓN: 8 hrs

Los valores de consumo y estadía en promedio consideran los valores más altos y bajos respectivamente.

Considerando:

Parametros de Venta	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO
# Promedio Consumidores por noche (primer mes del año)	18	33	103
Crecimiento Mensual	5%	10,0%	5,0%
CAGR	71%	185%	71%
# Promedio Consumidores por noche (último mes del año)	31	94	176
% Merma	30%	20%	15%
% de Markup Objetivo (Comida/Bebidas)	70%		

[Fig. 101] Tabla. Elaboración propia, 2023

La merma% es decir el porcentaje de alimentos/bebidas que perecen o se pierden, va bajando a través de los años considerando las proyecciones con respecto la sustentabilidad del proyecto.

RENTABILIDAD DEL PROYECTO

THE PLAYGROUND_PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Con el resto de los datos considerados, el proyecto sería rentable mensualmente en el mes 17, con un aproximado de 48 personas en promedio al día.

Por otro lado, el ingreso supera el flujo de caja acumulado (costos históricos) al mes 31 producto del crecimiento orgánico.

TASA DE DSCTO: 10%

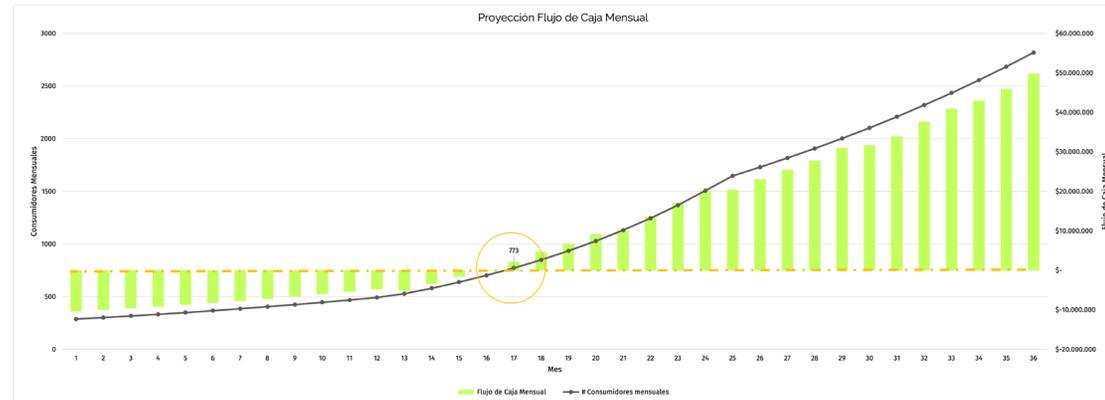
VAN: \$120.049.479

TIR: 29%

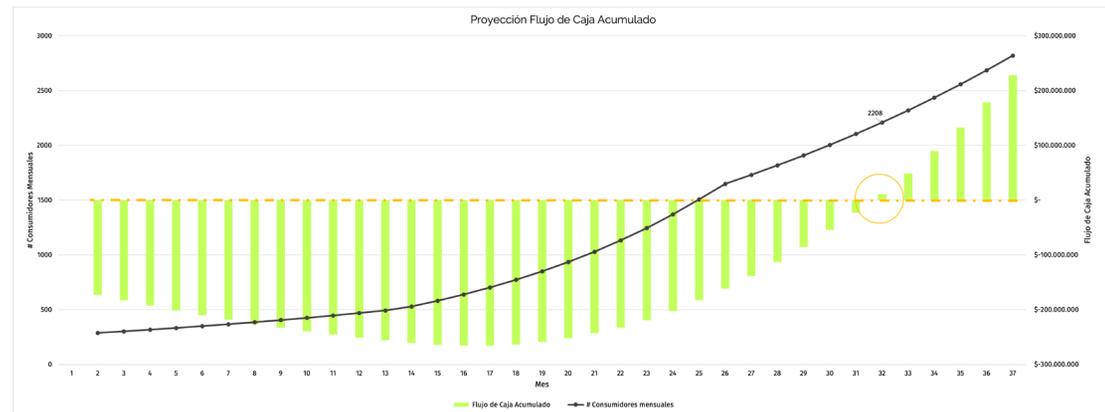
BALANCE DE RESULTADOS:

P&L	Inversión	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3
Ingresos		\$ 252.127.384	\$ 620.999.601	\$ 1.442.728.348
Costos		\$ -345.394.816	\$ -547.510.813	\$ -1.032.697.422
EBITDA	\$ -163.958.695	\$ -93.267.531	\$ 73.488.788	\$ 410.030.926
Amortization		\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	\$ -93.267.531	\$ 73.488.788	\$ 410.030.926	
Tax (25%)		\$ -	\$ -18.372.197	\$ -102.507.731
Interests		\$ -	\$ -	\$ -
Net Income	\$ -93.267.531	\$ 55.116.591	\$ 307.523.194	

[Fig. 102] Tabla, Elaboración propia, 2023



[Fig. 103] Gráfico, Elaboración propia, 2023



[Fig. 104] Gráfico, Elaboración propia, 2023

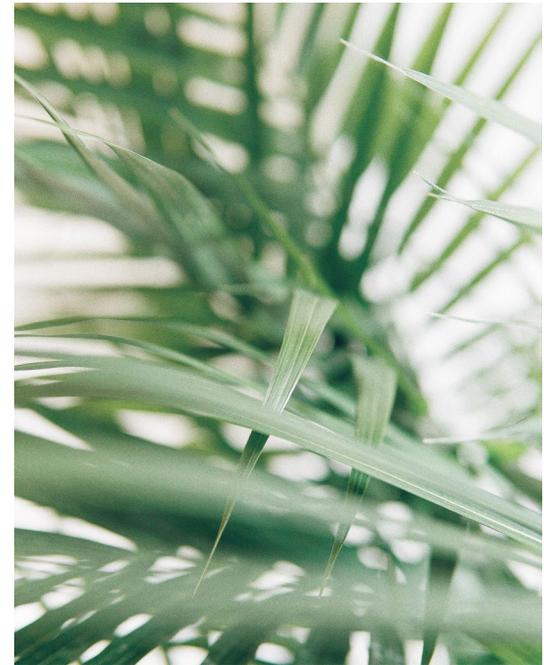
PROYECCIONES

THE PLAYGROUND_ZERO WASTE

A futuro se busca indagar las maneras de hacer The Playground un establecimiento **libre de residuos**. Para aquello es necesario desarrollar un plan activo que siga las reglas de las 5 R: Rechazar, reducir, reutilizar, reciclar y reincorporar. Lo anterior se puede ver visualizado desde las medidas administrativas del lugar hasta la elección de carta, así como también al contemplar el ciclo de vida completo de los productos e insumos utilizados. Además, se buscará a proveedores de **alimentos locales** para reducir el impacto de la huella de carbono en el transporte de los mismos, procurando mantener relaciones laborales con otras marcas de productos que compartan los mismos valores en cuanto a la sustentabilidad.

Dentro de las medidas objetivas que estarán dentro el plan están:

1. La compra de **alimentos a granel** para disminuir la cantidad de desechos asociados.
2. Utilización **de energía renovable** y tecnología **led de bajo consumo**.
3. Cuidado y **ahorro del agua** en cuanto a medidas de prevención y manejo de la misma.
4. **Sistema circular de alimentos**, se implementara un sistema de colaboración donde se donaran la mayor cantidad de alimentos no utilizados que estén en buena calidad, por otro lado los restos de comida irán a un compost incorporado en el establecimiento.



[Fig. 105] Imagen, Alex Perri, 2017

PROYECCIONES

THE PLAYGROUND_ COLABORACIÓN | INTERDISCIPLINA

Dentro de los valores principales de The Playground se encuentra el valor en la **creación de comunidad**. Es por eso que como proyección se buscará valorizar y entregarle más fuerza al espacio colaborativo así como también a los eventos que ocurren en el establecimiento. Para hacer esto realidad, es necesario contar con un equipo creativo que funcione participativa y activamente con estos artistas/chefs, para que juntos puedan crear y desarrollar diferentes proyectos en simultáneo.

El proyecto se compone de diferentes propuestas que se complementan entre sí, por lo que la **interdisciplina** es un eje fundamental y transversal a todo lo que ocurre en el servicio interna y externamente. A futuro se espera contar con equipos especializados que trabajen en paralelo, de esta forma poder **mejorar y renovar** el servicio continuamente estando atentos a las **necesidades del usuario** en todo momento.

PROYECCIONES

THE PLAYGROUND_MEDIDAS DE SEGURIDAD

Ya sea a nivel de infraestructura o servicio es necesario considerar las medidas de seguridad y prevención de riesgos en el espacio. Para ello, se realizara un plan que contemplara:

1. Señalética y comunicación visual: Colocar señalización clara y visible para indicar las salidas de emergencia y las instrucciones de seguridad. Además de comunicar las normas de seguridad por escrito.

3. Equipamiento de seguridad: Proporcionar el equipamiento de seguridad necesario, como extintores de incendios, botiquines de primeros auxilios. Tomando en cuenta la capacitación del personal para que puedan utilizarlo correctamente en caso de emergencia

4. Capacitaciones: Capacitar a todo el personal sobre los procedimientos de seguridad, incluyendo la evacuación frente a alguna emergencia y el manejo de situaciones de riesgo.

5. Evaluación y gestión de riesgos: Realizar evaluaciones regulares de riesgos y adoptar medidas preventivas para minimizar los posibles peligros. Esto incluye, re pensar los puntos de acceso y evacuación.

6. Mantenimiento: Realizar un mantenimiento regular de todos los espacios y equipos para asegurarse de que estén bien.

8. Manejo de usuarios conflictivos.

Es de gran importancia tomar estas medidas y crear un plan completo en el establecimiento, cabe destacar que las visualizaciones y la disposición del espacio demostrado en el proyecto esta sujeto a cambios según donde se implemente el servicio. Por lo que, las medidas deben ser tomadas considerando estas diferencias para que estén implementadas correctamente.

PROYECCIONES

THE PLAYGROUND_ **PLATAFORMA MÓVIL | ESCALABILIDAD**

PLATAFORMA MÓVIL

Con el fin de mejorar continuamente el servicio y entregar una experiencia más realista, es necesario desarrollar una plataforma móvil intuitiva y fácil de usar. Actualmente solo se realizó una validación de su versión web, por lo que es necesario adaptar esta y testear que las interacciones sean rápidas y cómodas para el usuario.

Esta plataforma permitirá a los clientes acceder de manera sencilla a los costos y cargos asociados a su cuenta al momento de consumir en el lugar. Con esta versión de la plataforma, busca que sea una especie de billetera virtual donde también se puedan mostrar las boletas y facturas si es necesario, entregando también una mayor transparencia y seguridad al usuario.

ESCALABILIDAD

The Playground está pensado y diseñado para un contexto nacional, pero también existe el potencial de ubicarlo en otros lugares como grandes ciudades o crear una versión del servicio itinerante para ubicarlo en lugares de vacaciones o eventos de alto tráfico.

IMPACTO

THE PLAYGROUND_CONCLUSIÓN

Impacto social:

El proyecto promueve la interacción e incita al desarrollo de habilidades sociales, creando un sentido de comunidad y pertenencia y logrando un impacto positivo a nivel personal. Al disponer de un espacio de ocio estimulante que se desenvuelve en un contexto de vida nocturna fuera de las obligaciones y responsabilidades diarias, contribuye al bienestar socioemocional de los visitantes. Aportando experiencias significativas a través del goce y el entretenimiento, que, al ser priorizadas, colaboran en mejorar la calidad de vida.

Impacto medioambiental:

Dentro de las proyecciones, se busca que el proyecto en un mediano a corto plazo pueda desarrollar una postura activa en cuanto al uso eficiente de recursos catalogándose como una empresa Zero-Waste. Por otro lado, el uso de plataformas de pago sin efectivo busca reducir los desechos asociados a los sistemas de pago comunes.

Impacto cultural:

Dentro de los pilares fundamentales del proyecto está la búsqueda activa de promover la actitud lúdica en adultos, priorizando y dándole importancia al espacio de juego y goce. Reconocer el ocio como valor fundamental para la calidad de vida genera un cambio de paradigma en una cultura que en muchas ocasiones posiciona el trabajo en el centro. Por lo cual, el impacto cultural podría verse reflejado a largo plazo a medida que esta visión vaya impregnando la comunidad.

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

THE PLAYGROUND_ CONCLUSIÓN

Luego de la investigación realizada a lo largo de este proyecto pude comprender la importancia que tiene volver a jugar, no olvidar que somos seres sociales que necesitamos de otros (Hofmann, 2020) y que disfrutar es un valor fundamental de la vida que impacta a nivel social, cultural y físico (Brown, 2014).

El objetivo principal del proyecto fue diseñar un servicio/espacio de ocio para adultos que invite a sentir, explorar y desarrollar una actitud lúdica facilitando las interacciones sociales significativas. The Playground nace como una respuesta frente a lo observado y creado en los objetivos específicos/general, donde el resultado fue la visualización de un camino donde convergieron aquellas incertidumbres que existían en un inicio del proceso.

En cuanto a la validación del proyecto, quede muy contenta con su recepción dentro del público objetivo. Debido a la escala del proyecto, no se puede realizar una validación del producto final y las pruebas fueron realizadas sobre las visualizaciones del mismo, ya que se requiere de una inversión real para su desarrollo.

Sin embargo, las características de The Playground y la rentabilidad económica con respecto al plan de implementación, arrojaron muy buenos resultados en cuanto a su viabilidad en un contexto nacional con un TIR de 29%.

Un gran aprendizaje que tuve en este proyecto fue reconectarme con mi yo "niña", volver a imaginar el mundo con infinitas posibilidades donde la curiosidad y el asombro están en el centro. Para luego, comprender las limitaciones de un proyecto real, estudiar sobre la factibilidad en bajar aquellos sueños y encontrar el equilibrio entre ambos mundos.

Por otro lado, desde el proceso de diseño. Pude reafirmar la importancia del trabajo colaborativo, un proyecto toma fuerza cuando se logra trabajar en equipo, incorporando a expertos donde cada uno desde su área y con un objetivo en común logran potenciarse para llegar a grandes resultados.

BIBLIOGRAFÍA

THE PLAYGROUND_ BIBLIOGRAFÍA

Accenture. (2023). Accenture Life Trends 2023. Accenture.com. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/song/marketing-transformation/document/Accenture-Life-Trends-2023-Full-Report.pdf#zoom=40>

Brown, S. (2008). Stuart Brown: Play is more than just fun | TED Talk. Recuperado 7 de mayo de 2023, de https://www.ted.com/talks/stuart_brown_play_is_more_than_just_fun/transcript?language=en

Bort, Y. M. (2021). Estímulos sensoriales para personas con TEA. SOM Salud Mental 360. <https://tea.som360.org/es/blog/estimulos-sensoriales-personas-tea>

Buitrago Ramírez, F., Ciurana Misol, R., Fernández Alonso, M. D. C., & Tizón García, J. L. (2021). Repercusiones de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental de la población general. Reflexiones y propuestas [Impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of the general population: Reflections and proposals]. *Atención primaria*, 53(7), 102143. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102143>

Campozano, Y. H., Maldonado, K., Murillo, L., & Gutierrez, J. (2021). Efectos del abuso de teléfonos celulares en jóvenes en tiempo de pandemia. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(9), 87-94.

Ceberio, M. R. (2021). CONTEXTO Y VULNERABILIDAD EN LA CRISIS DEL COVID-19: EMOCIONES Y SITUACIONES DEL DURANTE E INTERROGANTES ACERCA DEL DESPUÉS. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 19(1), 90-126. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612021000100004

Cosano, P. S. (2021). El impacto de la pandemia en los jóvenes: una aproximación multidimensional. *PanoramaSOCIAL*, 33. Recuperado de <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/07/Simon.pdf>

Dumazedier, J. (1974). [Review of Production de la société, by A. Touraine]. *Revue Française de Sociologie*, 15(4), 601-605. <https://doi.org/10.2307/3320677>

Goffman, E. (1981) *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press. Recuperado de: https://books.google.cl/books/about/Forms_of_Talk.html?id=Z3bvX_T4Zu8C&redir_esc=y

Gordo Morante, E. (2020) *La Experiencia Lúdica Adulta: Activar el espíritu de juego a través del espacio*. Tesis (Master), E.T.S. Arquitectura (UPM).

Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., Baker, M., Harris, T., & Stephenson, D. (2015) Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: a meta-analytic review: A meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science: A Journal of the Association for Psychological Science*, 10(2), 227-237. <https://doi.org/10.1177/1745691614568352>

Huizinga, J. (1972) "Homo ludens" Alianza editorial. Madrid 2019. Recuperado de: https://eva.isef.udelar.edu.uy/pluginfile.php/2157/mod_resource/content/3/Huizinga%20-%20Homo%20Ludens%20%281%29.pdf

Hunicke, R., Le Blanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research*. Northwestern.edu. <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>

Jerónimo, M. A., Piñar, S., Samos, P., Gonzalez, A. M., Bellsolà, M., Sabaté, A., León, J., Aliart, X., Martín, L. M., Aceña, R., Pérez, V., & Córcoles, D. (2021). Intentos e ideas de suicidio durante la pandemia por COVID-19 en comparación con los años previos [Suicidal attempt and suicidal ideation during the COVID-19 pandemic compared to previous years]. *Revista de psiquiatría y salud mental*, 10.1016/j.rpsm.2021.11.004. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.rpsm.2021.11.004>

Leigh-Hunt, N., Bagguley, D., Bash, K., Turner, V., Turnbull, S., Valtorta, N., & Caan, W. (2017). An overview of systematic reviews on the public health consequences of social isolation and loneliness. *Public Health*, 152, 157–171. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.07.035>

M., E. (2023, enero 23). Madrid, la ciudad con la mejor vida nocturna d. *El mundo*. <https://www.elmundo.es/madrid/2023/01/24/63cedab2fdddffb7b08b4593.html>

Maslow, A. (1974). *A theory of human motivation*. Midwest Journal Press. <https://books.google.at/books?id=CkonDwAAQBAJ>

Menglong, L., Liya, L. (2017). La influencia de la adicción al teléfono móvil en la calidad de sueño de estudiantes secundarios dejados atrás: el rol mediador de la soledad. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 26(1), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2819/281950399007.pdf>

Moore, R. C., Goltsman, S. M., Lacofano, D. S. (1992). Play for all guidelines : planning, design, and management of outdoor play settings for all children. MIG Communications.

Murphy, K. (2020, septiembre 7). Ahora todos somos socialmente torpes. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/09/07/espanol/opinion/pandemia-problemas-sociales.html>

Nasa. (2021). What happens to the human body in space? <https://www.nasa.gov/hrp/bodyinspace>

Ocronos, R. (2021, febrero 18). Habilidades sociales en el ámbito sanitario. *Ocronos - Editorial Científico-Técnica*. <https://revistamedica.com/habilidades-sociales-ambito-sanitario/>

OpenAI. (2023). ChatGPT (versión 14 de marzo) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

Pérez, C. (2023, enero 23). Matrimonios en Chile registran la cifra más alta en más de una década. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/matrimonios-en-chile-registran-la-cifra-mas-alta-en-mas-de-una-decada/FHEXRJYQ4VHEPPFVWNPZH5SVQ/>

Real Academia Española. (S/f). Definición de sensación. *Rae.es*. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/sensaci%C3%B3n>

Rincón, D.F. (2019) El deterioro de las relaciones interpersonales en los tiempos de la globalización y sus dimensiones éticas. *Contexto* 8, 86-94

Rizzo, F. (2016, junio 14). Hikikomori: The postmodern hermits of Japan. *Warscapes*. <http://www.warscapes.com/opinion/hikikomori-postmodern-hermits-japan>

Rochemont, S. (2018). Sustainability of a cashless society. https://www.researchgate.net/publication/338792465_Environmental_sustainability_of_a_cashless_society

Rodríguez, S. (2021). Fundación Pfizer. Sociedad en Constante Evolución: ¿Un nuevo modelo social tras la pandemia?. <https://diariofarma.com/2021/10/22/la-pandemia-elemento-de-transformacion-social>

Ryan, R. M., Deci, E. L., & Psychologist, A. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar Richard M. Ryan and Edward L. Deci. *Kibbutz.es*. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de https://kibbutz.es/wp-content/uploads/2000_ryandeci_spanishampsych.pdf

Talks, T. [@TEDx]. (2017, marzo 7). The power of play | Mallory Nezam | TEDxGatewayArch. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=n34ljfcF1Yg>
The collected game design rants of Marc LeBlanc. (s/f). *8kindsoffun.com*. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <http://algorithmancy.8kindsoffun.com/>

Toy Industry Association, Inc. (s/f). The toy foundation. The Toy Foundation. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://toyfoundation.org/espanol/consejos/articulos/playgrounds-para-adultos.aspx>

Trahan, M. H., Ausbrooks, A. R., Smith, K. S., Metsis, V., Berek, A., Trahan, L. H., & Selber, K. (2018). Experiences of student veterans with social anxiety and avoidance: A qualitative study. *Social Work in Mental Health*, 17(2), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332985.2018.1522607>

Unicef.org. (s/f). La pandemia incrementó la violencia contra los niños y niñas en América Latina y el Caribe. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.unicef.org/lac/comunicados-prensa/la-pandemia-incremento-la-violencia-contra-los-ninos-y-ninas-en-america-latina-y-el-caribe>

Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212–240. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90038-6](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90038-6)

Winnicott, D.W. (1971) "Realidad y Juego" Editorial Gedisa. Barcelona 2013. Recuperado de: http://www.terras.edu.ar/biblioteca/16/16TUT_Winnicott_Unidad_4.pdf

ANEXO

THE PLAYGROUND_ ANEXO

ENLACES

PLATAFORMA: <https://ingarteagag.wixsite.com/theplayground>

RECORRIDO 360: <https://app.cloudpano.com/tours/RxrBIA8KC?mIs=1>

EXCEL FLUJO DE CAJA, SUPUESTOS: https://uccl0-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/dominga_arteaga_uc_cl/EaM8fVWEEhhJrHqsP2ffLjkBnpeEl9Og-6w38tvARZzOwQ?e=TEN8mu