



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Humanidades**

**Licenciada en Diseño**

**Rui-Bar: el *pop-up store* de Ruibal que da a conocer nuevos juegos de mesa**

**Autor:** Lucía Salerno

**Legajo:** 30310

**Mentor:** Tomás Ottolenghi

Buenos Aires, Argentina. Julio de 2022.

## **ÍNDICE:**

### **I. Introducción:**

- A. Contexto
- B. Comitente Ruibal

### **II. Investigación**

- A. Contexto de la Investigación
- B. Desk Research
- C. Universos
- D. Encuestas y entrevistas
- E. Descubrimientos



Universidad de  
**San Andrés**

### **III. Oportunidad**

### **IV. Proyecto solución: Rui-Bar**

- A. Contexto
- B. Investigación solución

C. Sistema solución: Ruibar

D. Zonas de interacción

## **V. Conclusiones**

## **VI. Anexo**

## **VII. Bibliografía**



Universidad de  
**San Andrés**

# I. Introducción

## A. Contexto

En el contexto de la materia Taller Final de Graduación (TFG) de la carrera de Diseño en la Universidad de San Andrés, se plantearon diferentes desafíos con el fin de llevar a cabo un proyecto final que cumpliera con todas las etapas del proceso de diseño aprendidas a lo largo de la carrera. Para comenzar con el proyecto fue necesario elegir entre dos desafíos a tratar: entre ellos start-up o consultant. Esto me dio libertad para poder seleccionar un proyecto en el cual me sintiera cómoda, interesada y a gusto a la hora de llevar a cabo el trabajo. En mi caso, opté por el desafío consultant de la empresa Ruibal. Este desafío cuenta con el siguiente objetivo: “Rediseñar la experiencia de divertirse con otros/as, para adultos y jóvenes, yendo más allá de los encuentros sincrónicos cara a cara en un mundo en el cual aprendimos a valorar lo especial del contacto humano”.

El objetivo del trabajo comienza con una investigación para luego encontrar una oportunidad dentro del mercado existente en el rubro de los juegos de mesa. Una vez con la oportunidad se indagan los diferentes caminos y estrategias para encontrar la mejor solución al problema que se desarrollará a lo largo del mismo documento.

En el presente trabajo voy a describir cómo realicé las diferentes etapas del proyecto, empezando por la investigación. Luego, plasmaré los descubrimientos y los *insights* encontrados que me ayudaron a destacar las oportunidades para trabajar en la industria de los juegos de mesa. Y por último, voy a desarrollar el proceso de investigación y la solución al problema

encontrado sobre la falta de descubrimiento sobre los nuevos juegos de mesa en jóvenes y adultos que llevan a una lenta expansión en el mercado. A lo largo del proyecto se buscará una solución, en este caso un pop-up store denominado Rui-bar, con el fin de concientizar sobre los nuevos juegos de mesa en los usuarios nombrados anteriormente y se definirá como objetivo fomentar su difusión.

## **B. Comitente: Ruibal**

Ruibal es una empresa familiar argentina dedicada a diseñar y fabricar juegos y juguetes. Nació en Villa Soldati en 1965 cuando los hermanos Raúl y Luis Ruibal, unieron sus talleres de tornería y talabartería para cumplir un sueño familiar. Para 1971, el pequeño sueño se convirtió en Ruibal Hnos S.R.L.

La empresa creció económicamente cuando en 1986 se lanzó la línea Carrera de Mente<sup>1</sup> que se convirtió en el juego más vendido<sup>2</sup> en la historia Argentina. Sumado esto, y en un contexto donde surgió el plástico en la industria del juguete, la empresa comenzó a crecer aún más al adaptar nuevas tecnologías y maquinarias, y al capacitar al personal con el fin de expandirse y abastecer a la creciente demanda. Es así como para la década de los 80, Ruibal se encontraba entre los líderes del mercado del juguete en Argentina.

Luego se incorporaron los primos de la familia: Carlos, Diego, Fernando y Mariano Ruibal. Tuvieron que enfrentar un contexto difícil de crisis debido a la

---

<sup>1</sup> Anexo: Gráfico 1

<sup>2</sup> RUIBAL – los juegos de la familia – Ruibal. (s/f). Ruibalgames.com. Recuperado el 24 de abril de 2023, de <https://ruibalgames.com/ruibal/>

apertura de los mercados internacionales de los años 90. Con una economía cambiante afectada por el ingreso de productos del rubro como juegos y juguetes del exterior que ingresaban al país, deciden tomarse un tiempo para organizar y mejorar áreas y procesos. En esta etapa, con la incorporación de nuevos empleados, buscaron darle un foco más importante al área de diseño, a pesar de que ya contaban con un departamento decidieron desarrollar uno especializado. Convocaron fotógrafos, diseñadores gráficos, industriales e ilustradores. Así es como definieron un protocolo de diseño y producto dependiendo del perfil de los proyectos finales. Esto quiere decir que cada proyecto cuenta con un pensamiento y enfoque distinto a los demás. Buscaron entender las cuestiones funcionales de cómo se lleva a cabo un juego de mesa y cómo es su lógica. También comprender cuestiones simbólicas, sensoriales y afectivas del usuario. Es decir, cómo el usuario reacciona ante los juegos de mesa, que sentimientos y sensaciones le genera. Así mismo utilizan la comunicación como herramienta para encontrar las mejores dinámicas y reglamentos de los juegos. Por otro lado, realizaron sus propios testeos para descubrir si había fallas en los juegos.

El mundo de hoy se encuentra en constante crecimiento y cambio debido al gran desarrollo de las nuevas tecnologías. Dentro de estas podemos encontrar la masividad de información y comunicación, y el uso de los dispositivos digitales. Ruibal logró controlar y utilizar el desafío a favor, ya que creció en el proceso. La empresa desarrolló diferentes plataformas digitales de comunicación para estar en contacto inmediato con sus clientes, entre estas se encuentra la web y las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. También, adaptaron los juegos de mesa a soportes digitales con el fin de ampliar su mercado. Este último lanzamiento impulsó las ventas y expandió

los juegos tradicionales a nuevos usuarios y ventas.

Actualmente Ruibal lleva dos generaciones dedicadas al entretenimiento infantil y familiar. Cuenta con casi 60 años (1965 - presente) dentro de la industria del juguete y se caracteriza por sus propuestas originales. Tiene como objetivo implementar estrategias de cuidado a su público de menor edad, como los niños y niñas, y utilizar al juego como una herramienta de encuentro en familia y amigos. Se destaca por su tradición en el mercado, seriedad, honestidad de diseño y compromiso con sus clientes.

Al día de hoy, la empresa ofrece un catálogo que supera 150 juegos y juguetes, entre ellos se encuentran juegos didácticos, puzzles, juegos de palabras, de preguntas y respuestas, y de ingenio. La fábrica de Villa Soldati cuenta con 5000 metros cuadrados, donde trabajan 80 empleados y fabrican alrededor de 1,3 millones de juegos al año.

## II. Investigación

### A. Contexto de la investigación

El trabajo de investigación lo realicé en grupo junto a 4 estudiantes de la carrera que formaban parte del desafío de Ruibal. Con mi equipo decidimos clasificar la investigación en tres ejes muy importantes. En primer lugar, el eje de los datos e información de la industria del juego y del juguete. En segundo lugar, los universos que clasificamos en: terapéutico, lúdico y aprendizaje. Y por último, la experiencia de los usuarios en la actualidad. Con estos tres ejes definidos, buscamos entender cómo y qué se juega hoy, qué buscan las

personas cuando juegan, y qué significa el momento del juego.

Para llegar a una mayor profundidad en la investigación del último eje sobre la experiencia del juego y diversión en los usuarios, decidimos realizar un estudio cuali-cuantitativo con encuestas y entrevistas a diferentes tipos de usuarios.

## **B. Desk Research**

En primer lugar, nuestra investigación comenzó con un *desk research*. El objetivo de esta búsqueda fue encontrar el significado del juego físico en los diferentes usuarios: infantiles, jóvenes y adultos mayores.

En cuanto al público infantil descubrimos que los juegos lúdicos son el centro para su propio desarrollo. Para ellos, jugar tiene un sentido muy importante ya que es generador de sentido y los ayuda a desarrollar herramientas, como por ejemplo, su identidad desde la niñez<sup>3</sup>. Al mismo tiempo, el juego les permite establecer lazos sociales y conectar con su contexto y cultura.

Y es así como nos surgió la siguiente pregunta: al ser una actividad esencial en la vida de un niño o niña, ¿qué pasa con los niños y niñas de zonas vulnerables de Argentina? Encontramos que las plazas suelen ser lugares donde asisten los niños y niñas para jugar. Pero en los años 90, con el aumento de la precarización debido a la crisis económica, hubo un gran incremento de la inseguridad que afectó a la participación y asistencia de los niños y niñas en

---

<sup>3</sup> (S/f). Gob.ar. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2017/04/Los-espacios-1%C3%BAadicos-como-lugares-de-promoci%C3%B3n-de-derechos.pdf>



estos espacios públicos.

Continuamos investigando y encontramos las Juegotecas Barriales. Como dice la Ley 415: *“Estos son lugares destinados a la recreación y el juego de niños y niñas de entre tres y trece años de edad que residan en el barrio donde se encuentran ubicadas las mismas.”*<sup>4</sup> En estos espacios se encuentran juegos didácticos, mesas y sillas infantiles, juegos de mesa, colchonetas, juguetes, disfraces, títeres, libros de cuentos, entre muchos.

En segundo lugar, investigamos sobre los jóvenes y su relación con los juegos de mesa. Partiendo de las palabras de Carlos Ruibal, de que los jóvenes suelen comprar los juegos de mesa en verano, nos preguntamos si los juegos de mesa están adaptados para llevarlos de vacaciones. Encontramos que para que un juego pueda ser trasladado a las vacaciones debe cumplir con las siguientes características. En primer lugar, debe ser muy compacto, para que entre en la valija y no pese ni ocupe mucho espacio. En segundo lugar debe contar con pocos elementos. Por ejemplo, los mejores juegos para llevar de vacaciones son los juegos de cartas o de dados ya que los tableros no son cómodos para jugar sobre superficies irregulares de los terrenos como por ejemplo la arena de las playas. Y por último, el tiempo del juego no debe de ser mayor a 30 minutos. Respondiendo a la pregunta que realicé sobre si los juegos de mesa están adaptados para llevarlos de vacaciones, encontré que existen diversos juegos, como el Uno H2o, Jungle Speed Beach y el Doble Beach, juegos de cartas que se pueden mojar sin dañarse. Por otro lado, no descubrí juegos de mesa con tableros que se encuentren adaptados a estas situaciones.

---

<sup>4</sup>(S/f). Gob.ar. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley415.html#:~:text=%2D%20Las%20Juegotecas%20s%20on%20lugares%20destinados,se%20encuentran%20ubicadas%20las%20mismas.>

En tercer lugar, investigué sobre los beneficios de los juegos de mesa para los adultos mayores. Estos brindan resultados positivos a este público mayor de edad ya que los ayuda a fortalecer la memoria, la percepción, mejorar la rapidez y su capacidad de concentración. También, los juegos de mesa mejoran el estado de ánimo ayudándolos con la comunicación y las relaciones sociales mediante la interacción con otras personas.

Encontré cómo los diferentes tipos de juegos los pueden ayudar a desarrollar estímulos variados. Por ejemplo, como afirma la terapeuta Lucía Calviño: *"Al hacer un puzzle se trabaja más la capacidad de visoconstrucción, mientras que en el bingo se trabaja más la memoria numérica, pero ambos sirven para trabajar la atención y la motricidad fina"*.<sup>5</sup>

Habiendo investigado los beneficios de los juegos de mesa en los adultos mayores, me pregunté si están adaptados para este sector de la población. Encontré que existen criterios genéricos de diseño para mejorar su experiencia.

Con esta investigación, no logré llegar a una conclusión específica pero pude encontrar las respuestas a las preguntas que me hice a lo largo de la investigación.

---

<sup>5</sup> EuropaPress. (2018, marzo 15). *Los juegos de mesa, la mejor terapia para los más mayores*. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180315/juegos-mesa-mejor-terapia-mayores-6691136>

## C. Universos

Decidí ampliar la búsqueda y partí de la definición del juego según Franchesco Mateo Cabrera: *“El juego es la actividad que realizan uno o más jugadores, empleando su imaginación o herramientas para crear una situación con un número determinado de reglas. En el juego puede o no haber ganadores y perdedores con el fin de proporcionar entretenimiento o diversión. En muchas ocasiones, se utiliza como herramienta educativa, estimulando habilidades prácticas y psicológicas.”*<sup>6</sup>

Esta definición me dio el pie para dividir al juego en tres universos y no solamente en el juego como un juego físico. Estos los denominamos: terapéuticos, lúdicos y de aprendizaje. Con estos universos buscamos entender las diferentes categorías del juego.

En primer lugar investigué sobre el universo del juego terapéutico que es cuando el juego se utiliza como un tipo de terapia. Por lo general se suele aplicar en niños ya que es una gran herramienta que ayuda con el desahogo emocional para aquellos que sufren de timidez o tienen dificultad en expresar y entender sus sentimientos. En segundo lugar, el universo lúdico que se utiliza en juegos de ocio y diversión. Estos suelen relacionarse con momentos de alegría y no se dirigen a un público específico ya que la mayoría de los usuarios suelen jugar por entretenimiento. Por último, el universo del aprendizaje que son aquellos juegos que se utilizan como un medio de educación. Por lo general se suele aplicar en un público de menor edad ya que ayudan al aprendizaje motriz, emocional, y académico, entre muchos.

---

<sup>6</sup> Paris, N. (2020). *Estrategias Lúdicas*. Novas Edicoes Académicas.

A medida que iba investigando y profundizando en estos universos, fui encontrando preconceptos planteados en un principio. A pesar de que el objetivo de la investigación no fue centrarme en estos conceptos, fue de gran importancia refutarlos para continuar con nuestras observaciones. En primer lugar, me di cuenta que los universos no son estáticos ya que están en constante cambio y cada vez la brecha entre uno y otro es menor. También, descubrí que son todos diferentes entre sí y que lo que cambia entre uno y el otro no es más que el objetivo, el fin de existir. Entendí que el juego es subjetivo porque cada persona tiene su concepción de lo que es el juego y es algo completamente personal.

Una vez con los preconceptos descartados y habiendo investigado y analizado toda la información, encontré varios *insights*. Descubrí que existe una gran diversidad de perspectivas de lo que la gente entiende como juego, es decir que la mayoría de las personas juega cuando la vida “frena”. Por ejemplo, cuando se van de vacaciones o cuando se corta la luz. También, que la manera de jugar es determinante y deja en claro la personalidad de cada uno definiendo características como si hace trampa, si se es honesto o si es competitivo. Además, encontré que los programas de aprendizaje y terapia a través del juego están orientados en su mayoría hacia los niños.

#### **D. Encuestas y entrevistas**

A la hora de realizar las encuestas y entrevistas, decidí segmentar a nuestra persona en diferentes tipos de usuarios. Por un lado, aquellas personas argentinas entre 18 y 35 años, y por otro lado, argentinos de entre 35 a 60 años. En cuanto a la muestra y a las herramientas utilizadas, se realizaron un

total de 50 entrevistas y encuestas a los usuarios. Estos pertenecen a un contexto variado ya que las entrevistas fueron publicadas en diversas plataformas como Facebook y LinkedIn con el fin de llegar a un público mayor fuera de nuestro alcance. Las preguntas buscaban entender las diferentes concepciones que existen del juego y de la diversión.

A medida que avanzaban las entrevistas y las encuestas, me encontré con una serie de limitantes. Por un lado, me abrumó la cantidad de información que había disponible, por lo que costó trazar los límites en el tiempo pactado. Por otro lado, para evitar sesgos en las entrevistas, establecí preguntas más abiertas y esto confundió a algunos de los entrevistados.

Luego de haber recopilado toda la información, profundicé en los descubrimientos. Allí se observó que la percepción del juego no era la misma para todos, sino que variaba de una persona a otra<sup>7</sup>. Es decir, que generaba diferentes sensaciones y emociones en cada uno. Pude ver que el arquetipo del juego no es solo una definición, si no que incluye desde el concepto de diversión y entretenimiento hasta frustración, familia, deporte, música, entre otros. Para algunos el juego les generaba una sensación positiva pero a otros una negativa.

Una vez con toda la información recopilada, descubrí varios insights. A la hora de encontrar la oportunidad dentro del rubro es de suma importancia comprender que existe una gran diversidad de perspectivas de lo que la gente

---

<sup>7</sup> Anexo: gráfico 16

entiende como juego<sup>8</sup>. Esto ayuda a profundizar en cada caso del significado del juego. También, encontré que la mayoría de las personas juegan cuando la vida “frena”, como por ejemplo cuando se van de vacaciones o cuando se corta la luz. Hallé que hay cierta incoherencia en lo que dicen y hacen las personas, dicen que el juego es esencial para su felicidad pero, aunque dispongan de tiempo, luego no se lo dedican al juego en su día a día.

También, que la manera de jugar de uno es determinante. En otras palabras, se puede conocer mucho a una persona a partir de su manera de jugar. Un ejemplo de esto último es cuando una persona hace trampa resulta una consecuencia evidente que es una persona deshonesta. Por otro lado, me encontré con que los programas de aprendizaje y terapia a través del juego están orientados en su mayoría hacia los niños. Descubrí que el juego es el puente entre la niñez y la adultez. Por otro lado, llegué a la conclusión de que existen diversas mutaciones de un mismo juego y que cada persona tiene su propia versión de jugar. Y por último, cómo el juego suele ocupar el rol de distracción, y llevar al usuario a un mundo de fantasía alejado de la realidad.

Teniendo en cuenta todo lo investigado y analizado, creé un nuevo desafío para acotar un poco más el universo:

*Expandir a otros rubros la perspectiva de lo que entienden como juego los jóvenes y adultos entre 18-60 años teniendo en cuenta el mundo cambiante en el que se encuentran.*

---

<sup>8</sup> Anexo: gráfico 1

## E. Descubrimientos

A partir de los insights nombrados anteriormente, encontré la necesidad de profundizar aún más en el juego físico y en las jugueterías con el fin de comprender las sensaciones que generan estos espacios entre los adultos.

Tomé como punto de partida algunos insights y observaciones que nombre anteriormente. En primer lugar, me pareció interesante revelar con mayor profundidad la incoherencia por parte de las personas en lo que dicen y hacen con el juego. Esto quiere decir, que las personas describen al juego como una actividad esencial para sus vidas, pero luego no le dedican el tiempo necesario cuando lo poseen. También, tomé la observación de que las jugueterías suelen ser espacios desordenados con mucha información. Esto genera que sea difícil de procesar o elegir un juego, desincentivando la compra de los propios juegos. En cuanto al universo decidí realizar un recorte teórico y enfocarme en el juego lúdico.

A partir de estos datos, realicé una nueva investigación. Definí como muestra a personas entre 18 a 40 años residentes de Argentina que juegan a juegos de mesa y/o juegos virtuales. De la encuesta participaron 40 personas que respondieron preguntas más puntuales sobre su relación con las jugueterías y su proceso a la hora de comprar un juego nuevo.

Una vez terminada la investigación, descubrí que las jugueterías despiertan muchas sensaciones positivas en los encuestados como alegría, nostalgia por buenos recuerdos, felicidad, diversión, entre otros <sup>9</sup>. Por otro lado, al preguntar

---

<sup>9</sup> Anexo: Gráfico 3

si solían ir a jugueterías, encontré que el 78,9%<sup>10</sup> de los encuestados realizan la compra de los juegos mediante canales de internet. Esto quiere decir que la mayoría de las personas analizadas no visitan ni realizan compras en las jugueterías. Por último, descubrí que el 58,8%<sup>11</sup> de las personas no suele innovar en juegos nuevos. Es decir, que cuando realizan la compra de un juego, optan por uno que sea conocido por su ambiente. Por ejemplo, si sus amigos juegan al “T.E.G.”, se van a comprar ese mismo juego.

Partiendo de estos puntos relevantes y de los insights de la primera investigación, relevé permanente incoherencia de las personas. En esta última etapa, encontré que las personas describen a las jugueterías como un espacio que les despierta sentimientos positivos, como interés, felicidad y diversión, pero a la hora de comprar un juego nuevo optan por realizar la compra de manera online.

## **F. Juegos nuevos**

Contando ya con los hallazgos, me pregunté cómo es el proceso de compra a la hora de adquirir un juego nuevo en jóvenes y adultos. Entonces para profundizar más en mis observaciones fue importante definir qué es un juego nuevo en esta investigación. Definí juego nuevo como: aquellos juegos de mesa no conocidos por el usuario, es decir que no fueron recomendados o que nunca jugaron.

Realicé una nueva encuesta con el fin de entender aún más la relación de los

---

<sup>10</sup> Anexo: Gráfico 4

<sup>11</sup> Anexo: Gráfico 5



jóvenes y adultos con los juegos nuevos. Es así como encontré que el 60%<sup>12</sup> de los encuestados y entrevistados, a la hora de comprar un juego, compran juegos de mesa conocidos. Por ejemplo juegos que ya fueron recomendados o que ya jugaron alguna vez en el pasado.

Teniendo en cuenta este dato, me pregunté por qué los jóvenes y adultos no compran juegos nuevos y comencé a mapear e investigar las posibles respuestas. Por un lado, Guillermo Pinus, dueño de Bontus<sup>13</sup>: *"No es fácil enfrentarse a nuevas instrucciones. Cuando un juego ya es conocido, se va metiendo en la gente a través del boca en boca, y si hay nuevas versiones se los reconoce desde los modelos anteriores"*<sup>14</sup>. Esto quiere decir, que les es difícil introducirse a nuevas reglas debido a diferentes motivos como la fatiga de aprender nuevas instrucciones de un juego. También el boca a boca, forma de comunicar de manera verbal entre las personas, tiende a ser la difusión de los juegos más tradicionales o conocidos. En tercer lugar, los usuarios tienden a optar por lo que ya saben jugar, sin buscar alternativas.

Seguí profundizando y tomé esta cita de Carlos Ruibal: *"Entre los clásicos más vendidos están Carrera de Mente, el Pictionary y el Memo Test. Son juegos viejos, pero que siguen vigentes por su dinamismo"*<sup>15</sup>. La dinámica de un juego genera que las personas se quieran quedar con ese mismo sistema. También,

---

<sup>12</sup> Anexo: Gráfico 6

<sup>13</sup> Bontus es una empresa cordobesa dedicada a crear juegos de mesa.

<sup>14</sup> La Voz. (2021, 13 de septiembre). Del TEG al Carrera de Mente: los juegos de la vida. La Voz. <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/del-teg-al-carrera-de-mente-los-juegos-de-la-vida/>

<sup>15</sup> Diario de Cultura. (2022, 12 de marzo). Los nuevos juegos de mesa que patean el tablero y siguen vivos en la era de las pantallas. Diario de Cultura. <https://www.diariodecultura.com.ar/columna-izquierda/los-nuevos-juegos-de-mesa-que-patean-el-tablero-y-siguen-vivos-en-la-era-de-las-pantallas/>

investigué hace cuántos años se encuentran estos juegos dentro del mercado y encontré que el Memotest se vende hace 48 años, mientras que el Carrera de Mente se encuentra hace 37 años y el Pictionary hace 28 años<sup>16</sup>. Seguí investigando y descubrí que el Monopoly se encuentra hace 117 años en el mercado, el Rummy hace 82 años y el T.E.G hace 46 años entre otros<sup>17</sup>.

Por último, según el equipo de Maldon<sup>18</sup>: *"Hay juegos que tienen entre 50 y 100 años y los siguen reeditando, y así les quitan espacio a los más modernos y originales"*<sup>19</sup>. Es decir, no se da el espacio para que se conozcan estos juegos nuevos ya que constantemente se están rehaciendo los mismos que se encuentran hace 100 años en el mercado, quitando las oportunidades a los nuevos juegos de mesa. Así mismo, Jaime Poniachik, creador de Carrera de Mente, menciona que: *"Cuando se dice inventar un juego, lo que significa es montar sobre un juego pasado reglas reformuladas"*<sup>20</sup>.

Y así encontré un punto de dolor que es que los juegos nuevos no logran introducirse en el mercado. Analicé quién tiene este problema, cuál es, dónde se encuentra y por qué es un problema. En primer lugar, respondiendo a mis preguntas, entendí que los vendedores de la industria del juego de mesa como Ruibal son quienes tienen el problema descrito anteriormente de que los juegos nuevos de mesa no logran ser conocidos en los jóvenes y adultos. Esto lleva a que los juegos nuevos no se expandan en el mercado y generen nuevas

---

<sup>16</sup> Anexo: Gráfico 7

<sup>17</sup> Anexo: Gráfico 8

<sup>18</sup> Maldon es una empresa Argentina que se dedica a crear y vender juegos de mesa, como por ejemplo, uno de sus juegos más conocido es El Erudito.

<sup>19</sup> Diario de Cultura. (2019, 29 de septiembre). Los nuevos juegos de mesa que patean el tablero y siguen vivos en la era de las pantallas. Diario de Cultura.  
<https://www.diariodecultura.com.ar/columna-izquierda/los-nuevos-juegos-de-mesa-que-patean-el-tablero-y-si-guen-vivos-en-la-era-de-las-pantallas/>

<sup>20</sup> La Voz. (2018, 9 de noviembre). Del TEG al Carrera de Mente: los juegos de la vida. La Voz.  
<https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/del-teg-al-carrera-de-mente-los-juegos-de-la-vida/>

ventas.

Teniendo en cuenta todo lo investigado y el problema encontrado, definí mi oportunidad en: ¿Cómo podríamos incentivar la incorporación y uso de nuevos juegos de mesa en jóvenes y adultos?

#### **IV. Proyecto solución: Rui-Bar: el *pop-up store* de Ruibal que da a conocer nuevos juegos de mesa**

##### **A. Contexto**

Con la oportunidad definida comencé a idear diferentes estrategias con el fin de encontrar la mejor solución al problema. Para eso fue de gran importancia volver a marcar los puntos relevantes, los aprendizajes y observaciones que fui detectando a lo largo de la investigación.

En primer lugar, contaba con el aprendizaje de que el juego de mesa es esencial para la vida de los usuarios, pero luego no lo llevan a cabo. Por otro lado, sabía que las personas suelen jugar durante el tiempo libre gracias a las encuestas y entrevistas realizadas a lo largo de la investigación que se explicó anteriormente en el presente documento. Por ejemplo como cuando se encuentran de vacaciones. En tercer lugar, los usuarios no compran juegos nuevos y el motivo se debe a la dificultad en incorporar nuevas reglas o instrucciones y por los juegos tradicionales que se reeditan y sacan espacios a los nuevos. Y por último, las jugueterías tienden a ser un espacio desordenado con mucha información. Es por eso que no se da el lugar a que se conozcan los juegos nuevos.

Teniendo la oportunidad de incentivar la incorporación y uso de nuevos juegos de mesa en jóvenes y adultos, comencé a analizar las posibles soluciones. Y es así como fui identificando factores claves. En primer lugar, esta solución debía contar con un espacio físico mejor al de las jugueterías, ya que estas tienden a tener poco orden. Esto provoca una falta de atención por parte de los usuarios al momento de investigar un juego nuevo. Por otro lado, como ya mencioné anteriormente, a pesar de que para los usuarios el juego es esencial en su vida, estos no realizan nada para llevarlo a cabo. Es por eso que comencé a buscar sobre los espacios movibles y desmontables para poder acercarlo al usuario y no esperar a que el usuario se acerque. Este espacio debería darle la oportunidad de conocer los nuevos juegos de mesa mediante la prueba de estos. Deberá ser movible y contar con un ingreso, sillas y mesas para que el usuario pueda testear el juego de mesa que desee.

## **B. Investigación solución**

Una vez con las características principales y necesarias para la solución ideal comencé a investigar sobre los diferentes espacios móviles. Encontré los servicios de “foodtrucks”, que consisten en brindar una experiencia gastronómica a través de un espacio movible, como los camiones, donde se dan a conocer mediante un recorrido en las calles y ciertos puntos de la ciudad. En este tipo de experiencias, el tiempo de preparación de la comida y la atención al cliente suelen ser rápidos. Es por eso, que por lo general se vende comida callejera.

Por otro lado, el gobierno de la Ciudad desarrolló un proyecto de ferias itinerantes y definió a los foodtrucks como: *“vehículo gastronómico o foodtruck a todo aquel que está acondicionado higiénica y sanitariamente apto para elaborar y vender alimentos y bebidas”*<sup>21</sup>. El proyecto Buenos Aires Market, lanzado en 2012 por la ciudad de Buenos Aires, es un mercado de alimentos saludables para los ciudadanos. Este se llevó a cabo en diferentes barrios de la Ciudad de Buenos: San Telmo, Recoleta, Palermo, Belgrano, Villa Devoto, Puerto Madero, Mataderos, Parque Chacabuco, Caballito y Vicente Lopez. Es importante destacar que Buenos Aires Market se realizó en diferentes espacios públicos y privados de la ciudad, como parques, centros culturales, plazas, shoppings. Diego Santilli, Vicejefe de Gobierno, describe a la experiencia como: *“Esta iniciativa forma parte de BA Capital Gastronómica, hoy existe una gran movida de food trucks que además de llevar la propuesta gastronómica a más barrios de la Ciudad, generará nuevos puestos de trabajo, activará las zonas donde se instalen y permitirá que los vecinos disfruten del espacio público de otra manera”*<sup>22</sup>. Además de ser una feria itinerante, donde el usuario puede comprar alimentos, también puede desayunar, almorzar y merendar en las mesas comunitarias de los diferentes puestos gastronómicos. El objetivo principal es incentivar un estilo de vida saludable y natural mediante la variedad de productos frescos que ofrecen, el asesoramiento y la atención. Siguiendo con la investigación sobre los espacios móviles, encontré el concepto de tienda pop-up o tiendas efímeras. Estas se utilizan como un medio de comunicación con el fin de difundir y dar a conocer las marcas. También, se puede llevar a cabo la compra y venta de productos. Este tipo de tiendas no se

---

<sup>21</sup> *Habilitación Vehicular de Foodtrucks*. (s/f). Gob.ar. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://buenosaires.gob.ar/tramites/habilitacion-vehicular-de-foodtrucks>

<sup>22</sup> *Sigue abierto hasta fines de marzo el registro para inscribir a los foodtrucks*. (s/f). Gob.ar. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://buenosaires.gob.ar/noticias/esta-abierto-el-registro-para-inscribir-los-foodtrucks>

cierran solamente a un tipo específico de producto como los food trucks, ya que tienen como objetivo brindar un espacio y experiencia diferente de venta. Estos espacios son temporales porque se llevan a cabo en períodos estratégicos y tienen un tiempo limitado, que por lo general son de entre dos semanas a dos meses y luego cambian su ubicación a otros lugares. Además de generar una experiencia única y distinta con la marca, estas tiendas representan un nuevo punto de contacto con los consumidores.

En cuanto al surgimiento de estas tiendas pop-up, comenzaron en los años 90 y principios de los 2000 en Los Ángeles por marcas de moda independientes. Roots, una marca canadiense de indumentaria y accesorios fundada en 1973 por Michael Budman y Don Green, fue una de las primeras en abrir este formato en Toronto en 2001. Su objetivo final era promocionar sus productos de indumentaria en el Festival Internacional de Cine en Toronto<sup>23</sup>. Luego se sumaron muchas marcas de lujo a este concepto de venta como Gucci, Chanel, Nike y Apple. Estas marcas adaptaron este concepto de tienda para cumplir un objetivo en específico: promocionar sus nuevos productos. Por ejemplo, Nike, la marca de ropa deportiva, buscaba lanzar sus nuevas líneas de productos y darlos a conocer en sus eventos deportivos. Por otro lado, la empresa tecnológica Apple, promocionaba sus nuevos productos como el lanzamiento del Iphone o Ipad.

Hoy, marcas como Adidas, Fenty, Nespresso y Uniqlo, utilizan este recurso para brindar una experiencia original y ampliar el mercado. En cuanto a la ubicación de estos locales, se los puede encontrar tanto en el interior de un espacio como

---

<sup>23</sup> Festival de cine que se celebra anualmente en Toronto, Canadá, y tiene una duración de 10 días. Fue fundado en 1976 y también cuenta con eventos especiales como debates con cineastas y otros líderes del cine.

dentro de los centros comerciales o en la vía pública. Un ejemplo de los shoppings, son las tiendas ubicadas en el Alcorta Shopping que fue uno de los primeros en incluirlas. Según Mariana González, gerente del shopping:

*"Buscamos generar novedad y alto impacto pero también ser un semillero de nuevas marcas, este fue el caso de Blackmamba y Lovely Denim, entre otras"*<sup>24</sup>.

### **C. Sistema solución: Rui-bar**

Una vez con el problema y la oportunidad definida y habiendo investigado sobre diferentes soluciones, comencé a mapear mi sistema de solución.

Nombré a la solución Rui-bar y realicé una definición propia del proyecto:

Rui-bar es un sistema de espacios móviles y desmontables de la empresa Ruibal que consiste en un concepto de tienda pop-up e itinerante, y está compuesta de herramientas enfocadas en el conocimiento y prueba de los juegos de mesa.

Contará con una serie de diferentes etapas que agrupan conocimiento, juego y compra, con el fin de lograr una experiencia óptima y atractiva para el usuario.

En primer lugar, en la etapa de conocimiento, el usuario va a poder recorrer los diferentes juegos de mesa de Ruibal y conocerlos. En segundo lugar, en la etapa del juego, va a sentarse a jugar el juego que desee y por último, si lo desea, va a poder realizar la compra.

La solución es un proyecto sistémico compuesto por cuatro componentes: un container, las guías, la señalética y el bar. Todas estas partes se encuentran interconectadas entre sí con un mismo objetivo en común: dar a conocer juegos nuevos de mesa mediante la experiencia.

---

<sup>24</sup> Vitale, S. (2019, marzo 11). *El avance de los pop up store*. LA NACIÓN. <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/el-avance-de-los-pop-up-store-nid2227561/>

Comencemos por el espacio que estará compuesto por un container que tiene como objetivo atraer y comunicar de manera atractiva y eficiente la propuesta. También el contenedor permite que sea un espacio itinerante. Esto quiere decir, que puede estar cambiando de ubicación cada 15 días. A lo largo del año Rui-bar va a estar ubicado en zonas céntricas, como en ferias en la ciudad y, en el verano, en zonas céntricas de lugares de veraneo de la Costa Atlántica, como Pinamar, Miramar, Mar del Plata, entre muchos. Estas ubicaciones fueron elegidas ya que sabemos que el usuario, cuando visita estas locaciones, se suele sentir relajado y con tiempo para recorrer. De este modo, estas ubicaciones fueron pensadas estratégicamente para que el usuario tenga tiempo para probar los juegos y sentarse a jugar partidas.

#### **D. Zonas de interacción.**

Rui-bar va a estar dividido en diferentes zonas de interacción: zona de exploración, zona de juego y la zona de creación de contenido. Estas tres zonas cuentan con componentes, que estaré describiendo en el presente documento a la hora de profundizar en cada zona, que se encuentran interconectados ya que tiene un mismo objetivo en común: dar a conocer nuevos juegos de mesa mediante la exploración y prueba.

La experiencia arranca en el inicio en la zona de exploración, que es donde el usuario va a conocer y recorrer los diferentes juegos de mesa de Ruibal. Esta zona va a contar con dos guías<sup>25</sup> que van a ser los encargados de darle la bienvenida al usuario y hacerles una serie de preguntas cortas y sencillas sobre

---

<sup>25</sup> Anexo: Gráfico 9



sus gustos a la hora de jugar. Las preguntas y respuestas van a ayudar a los guías a entender las preferencias del usuario y, de esta manera, poder recomendarle un juego de mesa. Por otro lado, toda esta información recopilada va a ser utilizada por Ruibal para entender los gustos y tendencias de los usuarios, y realizar campañas de marketing a partir de los datos analizados.

La zona de exploración va a contener señalética<sup>26</sup> en el suelo y en las paredes, con el fin de clarificar los pasos y la información al usuario dentro del contenedor. Si algún usuario no quiere ser atendido por un guía, podrá seguir la señalética que lo ayudará a elegir un juego. Dentro de esta zona, la señalética estará marcando el inicio de la experiencia y, también, indicará las diferentes categorías de los juegos y su tiempo de partida. Por otro lado, se detectó que las jugueterías carecen de simplicidad y orden de los juegos en sus góndolas. Es por eso que con este componente se busca mejorar y solucionar los puntos de dolor encontrados, con el fin de mejorar las guías visuales de las categorías y secciones de los juegos de mesa. Por último, las pantallas interactivas<sup>27</sup>, brindarán al usuario información sobre la historia de Ruibal, el catálogo de productos y sus precios, y los reglamentos de los juegos. Este componente también ayudará a quienes decidan realizar una experiencia sin guías ya que es un soporte que cuenta con más información de la empresa y juegos.

En cuanto a la zona de juego, los guías también estarán involucrados aunque con<sup>28</sup>, un rol diferente a los que se encuentran ubicados en la zona de

---

<sup>26</sup> Anexo: Gráfico 10

<sup>27</sup> Anexo: Gráfico 11

<sup>28</sup> Anexo: Gráfico 12

exploración. Estos tienen como objetivo explicar las reglas del juego elegido por el usuario de una manera más interactiva y detallada, ya que sabemos que les es difícil sentarse a leer y aprender nuevas consignas. Por otro lado, van a contar con un posnet por si el usuario desea realizar la compra del juego. Luego, la señalética<sup>29</sup> va a incentivar al usuario a realizar diferentes acciones como “sentante a jugar”, “tomá algo” o “creá contenido”. Así mismo, en la zona de juego, un bar<sup>30</sup> con oferta de gaseosas y cervezas asumirá el objetivo de que el usuario se sienta a tomar algo mientras juega haciéndolo sentir cómodo y a gusto. El bar se va a encontrar dentro de la zona de juego, de frente al espacio público visible desde el exterior, con el fin de llamar la atención de los usuarios e invitarlos a ingresar. Por otro lado, todo lo recaudado en el bar, va a ser utilizado para los gastos de logística que se generan al cambiar de lugar los contenedores.

El bar va a contener mesas especiales con un diseño personalizado para que los usuarios puedan probar y jugar los juegos lo más cómodos posible. Estas mesas van a contar con perforaciones para tirar los dados y evitar que se caigan fácilmente al suelo. Y también, recortes para apoyar los vasos y que no se caigan. Las mesas contemplan a dos y cuatro personas, y también se ubicará una mesa comunitaria para quienes quieran sentarse a jugar con gente que no conocen o para aquellos grupos mayores a cuatro personas. Los tableros van a contar con un código QR donde el usuario podrá obtener las reglas en su celular para no tener que recurrir a los guías cada vez que tiene una pregunta simple y, también, estarán plastificados con el fin de alargar su vida útil y para que sean más fáciles de limpiar.

---

<sup>29</sup> Anexo: Gráfico 13

<sup>30</sup> Anexo: Gráfico 14

Por último, la zona de creación de contenido<sup>31</sup> que tiene como objetivo atraer a los usuarios a interactuar con el espacio, invitándolos a sacarse fotos y postearlas en sus redes con un hashtag para dar a conocer Ruibar. También, campañas con micro influencers argentinos para que creen contenido y den a conocer Ruibar a través de sus redes sociales. Micro influencers jóvenes de entre 20 a 30 años que realizan contenido sobre experiencias gastronómicas, streaming, blogs, entretenimiento, viajes y/o gamers, ayudarán atraer diferentes tipos de usuarios. A pesar que su contenido es variado, estos tienen en común buscan el entretenimiento y diversión para sus usuarios. Por otro lado, darán a conocer el proyecto y ayudarán a crear contenido como por ejemplo tiktoks, reels, fotografías y opiniones. Ejemplos de estos micro influencers son @lumena.lumena, @belensalesses, @luzutv, @nachocastañares, entre otros.



---

<sup>31</sup> Anexo: Gráfico 15

## V. Conclusión:

En estos últimos cuatro años de la carrera de diseño adquirí las herramientas para poder llevar a cabo el Taller de Graduación. Por primera vez me encontré frente a un proyecto real donde Ruibal, el problema encontrado y la solución fueron los protagonistas. A lo largo del taller, tuve la oportunidad de entender el mercado de los juegos y juguetes para explorar las problemáticas reales que abarcan hoy en día a este rubro, a la vez que ponía en práctica lo aprendido en estos últimos años. A medida que el proyecto avanzaba, fue de gran importancia lograr entender el futuro de la diversión para luego reinventar la forma en que nos divertimos juntos en un mundo que valora el contacto humano.

Para llevar a cabo este proyecto fue de gran importancia interactuar con los aprendizajes adquiridos a lo largo de la carrera. En primer lugar, a la hora de comenzar con la investigación, las materias de Etnografía y Diseño, Prospectiva y Estudio de tendencias fueron herramientas muy importantes para lograr una investigación sólida y comprender las necesidades del mercado estudiado. Gracias a la etnografía, pude definir las preguntas claves de las entrevistas y encuestas que fueron de suma importancia para comenzar a indagar, conocer el contexto y los usuarios del mundo del juego. Lo aprendido en esta disciplina me ayudó a estar siempre atenta a los entrevistados: a cómo realizar las entrevistas de una manera cómoda y relajada para el mismo. También me ayudó a evitar sesgos con las preguntas durante las entrevistas y encuestas.

A medida que iba profundizando cada vez más en el mercado de los juegos y sus diferentes usuarios fue necesario utilizar las herramientas adquiridas en las materias de Prospectiva y Estudio de Tendencias. Estas me ayudaron a comprender aún más el mercado y las diferentes tendencias estimadas para el futuro cercano y lejano. De esta manera logré eliminar diferentes teorías sobre la industria de los juegos de mesa físicos que sostenían que estos dejarían de existir debido a la gran demanda y desarrollo de los juegos digitales como los videojuegos (el famoso gaming) o juegos de mesa online. Esta herramienta la utilicé para acercarme cada vez más a un mercado concreto ya que pude ir eliminando fundamentos errados a medida que me iba acercando a un futuro cercano y verdadero.

Cada vez iba recopilando más información a medida que avanzaba con mi investigación. Para eso fue de gran importancia los conocimientos adquiridos en la materia Soluciones Digitales. Esta me ayudó a identificar los *insights* principales a medida que observaba las estrategias de crecimiento del proyecto junto a su resolución del problema con una mirada más innovadora y tecnológica. Dado esto, pude definir y diseñar una solución no solo digital sino también física para el proyecto.

Por otro lado, gracias a lo aprendido en la materia Narrativas, logré llevar a cabo un hilo conductor lineal a la hora de presentar el proyecto. Para eso fue clave definir el formato, objetivo, concepto principal y el guión. En cuanto al espacio físico creado –el espacio móvil y desmontable de Ruibar– lo pude desarrollar teniendo en cuenta las herramientas adquiridas en Diseño de Interfaces Experimentales. Esta materia me ayudó a identificar los elementos de un mismo ecosistema para crear una experiencia interactiva centrada en el usuario. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente fue de gran

importancia realizar la experiencia del usuario a lo largo del proyecto. Lo aprendido en Usabilidad y Factores Humanos me permitió desarrollar todo el paso a paso que debía realizar el usuario dentro de Ruibar, un gran ejemplo de esto es la señalética utilizada para guiarlo.

Aprender y entender el manual de marca y portfolio de Ruibal fue fundamental para llevar a cabo un proyecto coherente con los objetivos de la empresa. Entender estos elementos contribuyó a que Ruibar esté alineado con el foco de la empresa y que refleje su identidad de manera efectiva. Esto lo podemos ver aplicado dentro del móvil que, a primera vista, lleva los colores y dinámicas principales de Ruibal, destacando la calidad y la originalidad de los productos. De esta manera, el móvil se convierte en un elemento de marketing efectivo para la empresa, que aprovecha la oportunidad para promocionar su marca y fidelizar a sus clientes.

Durante el desarrollo del proyecto tuve la oportunidad de visitar la fábrica de Ruibal. Mi objetivo fue sumergirme en el ambiente de la empresa, para lograr empaparme en su historia y cada uno de los procesos de creación de sus productos. Esta experiencia me permitió empatizar aún más con el comitente y entender en mayor profundidad el mundo de Ruibal y su concepto.

A pesar de todo lo adquirido en estos 4 años, me gustaría resaltar que el mayor logro es que aprendí a pensar como diseñadora y a disfrutar de cada parte del proceso de diseño. Fue de suma importancia haber hecho foco e hincapié en cada una de las materias recorridas en estos últimos años. Todo lo aprendido fue puesto en práctica y es un orgullo poder ver todo el esfuerzo plasmado en

este proyecto.

Fue un proceso largo pero nunca tedioso. Aprendí tanto en lo académico como en lo humano y todo esto no hubiera sido posible sin el cuerpo humano de esta carrera.



## VI. Anexo:

- Gráfico 1 : Carrera de Mente, es un juego de preguntas y respuestas. Contiene preguntas relacionadas a 6 temas y 3 niveles de dificultad. Es apto para cualquier edad, pueden jugar chicos, adultos y familias. Pueden jugar de entre 2 a 20 jugadores. El juego contiene, 1 tablero, 6 cuadernillos con preguntas y respuestas, 1 dado, 6 clavijas, 36 fichas-premio hexagonales.



-Gráfico 2: Significados del juego para los entrevistados y encuestados



¿Qué significado/valor tiene el juego para vos? 🤔

40 respuestas

Diversión

Diversión

Mucho

Entretenimiento

Poco

Distenderse.

Para mí el valor del juego está en que sea un momento en el cual puedas pasar el rato de forma entretenida, ya sea individual o grupalmente.

Tiempo de ocio

placer

Tiempo de ocio

placer

👉 mindblown

Mucho es un momento que te asegura diversión y risas, un momento de tranquilidad y despejarse del estrés

Compartir y divertirse con gente querida

Poco

Significativo

Momento de encuentro

Es entretenimiento



Universidad de  
San Andrés

Depende. Puede ser recreativo, tanto como adictivo.

Me parece muy importante para reunir a la familia

Momento de entretenimiento

diversión

En un buen sentido, algo muy lindo. Cuando lo relacionó con algo medio negativo, como el sexo o el casino se me hace algo muy perverso

Es un tiempo para cortar semana, distenderse

Una herramienta para mantener nuestro niño cerca. Y no perder su inocencia, honestidad y simpleza.

cero

super importante para ser feliz

- Gráfico 3: Sentimientos de los encuestados a la hora de ir a una juguetería

¿Qué sentis cuando estas en una juguetería?

38 respuestas

Emoción

Curiosidad

felicidad

quiero probar todo

Me siento suna niña pequeña y me gustaría haber tenido todo

Alegria

Nostalgia por los momentos de la infancia

me trae recuerdos de cuando era mas chica

Alegria

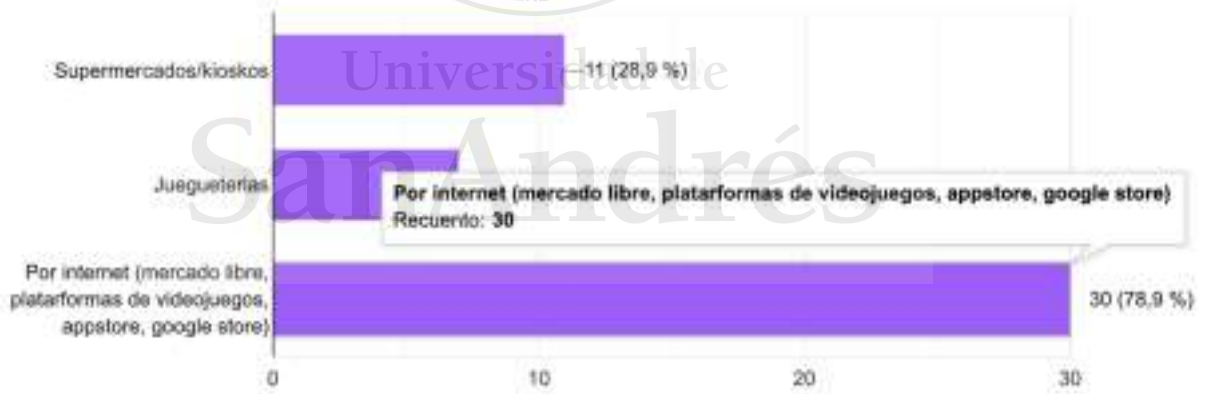
un niño
Felicidad
Divertido
Me hace acordar a cuando era chica
Me vuelvo loca quiero llevarme todo
Emocionada
Nunca voy
Me siento una niña devuelta.
Me divierto viendo todos los juegos que hay, y nostalgia si veo alguno que jugaba de chica

- Gráfico 4: Canales de compra de los juegos

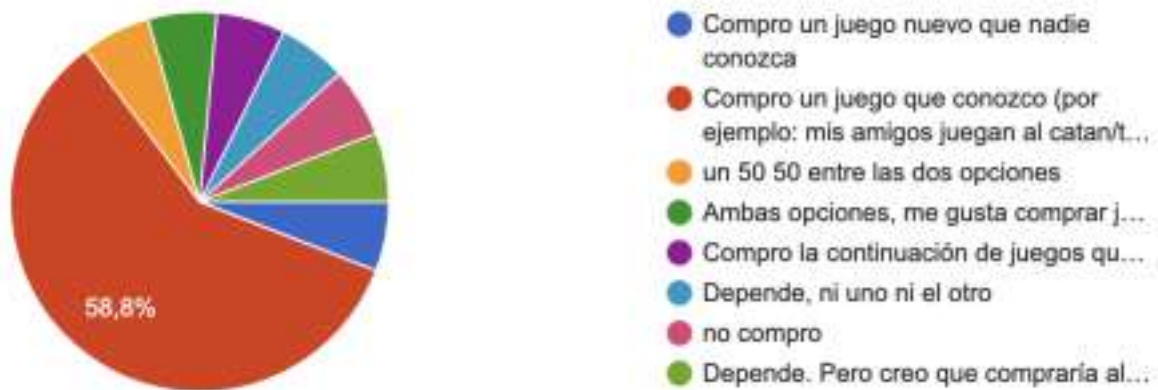
A la hora de comprar un juego, ¿por qué medio lo compras?

 Copiar

38 respuestas



- Gráfico 5: Personas que a la hora de comprar un juego, compran uno que ya conocen o jugaron.



- Gráfico 6: Personas que a la hora de comprar un juego, compran uno que ya conocen o jugaron.



- Gráfico 7: Años en el mercado de los juegos más vendidos de Ruibal.



- Gráfico 8: Los juegos más viejos dentro del mercado.



- Gráfico 9: Guías en la zona de exploración.

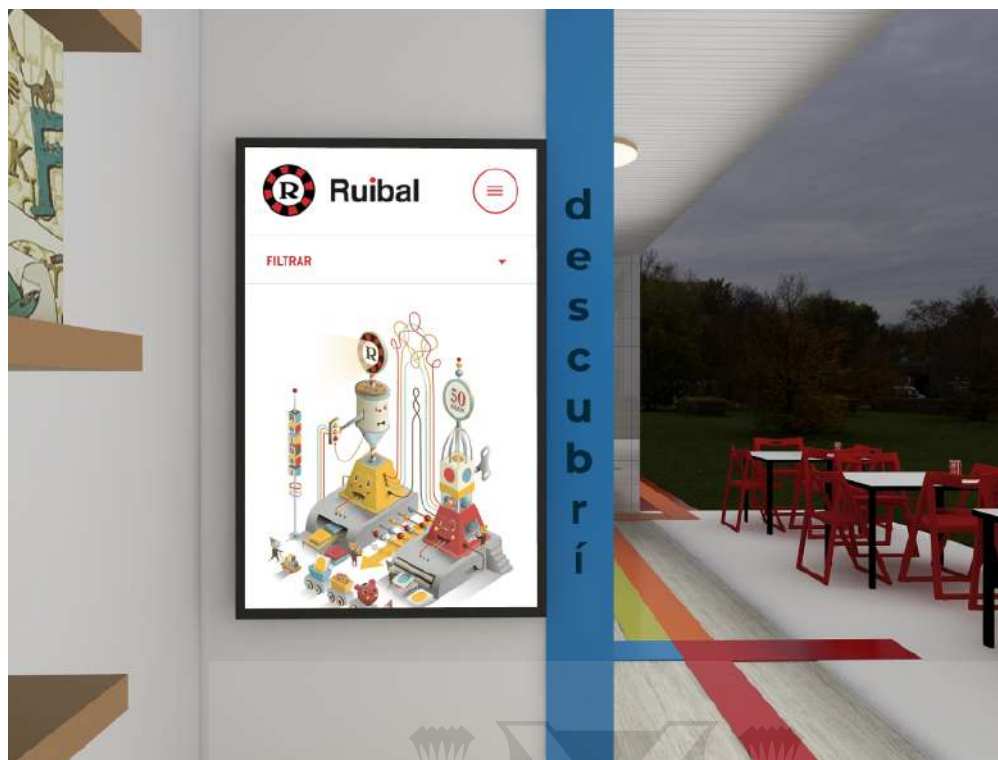


- Gráfico 10: Señalética





- Gráfico 11: Pantalla interactiva.



- Gráfico 12: Guías dentro de la zona de juego.





- Gráfico 13: Señalético dentro de la zona de juego.

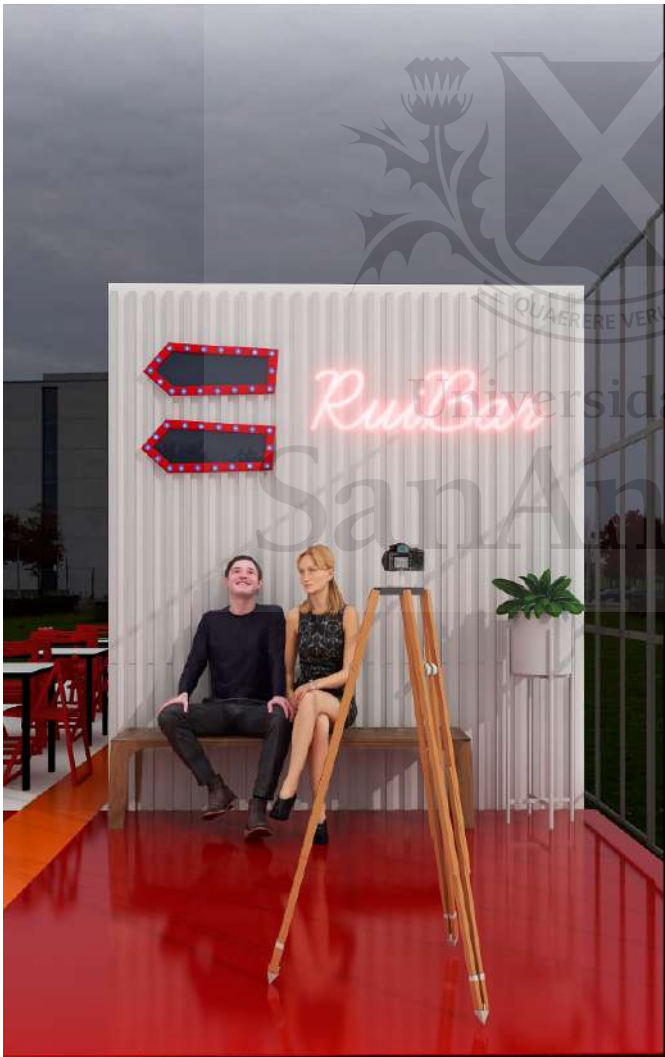


- Gráfico 19: El bar.



- Gráfico 15: Zona de creación de contenido.





-Gráfico 16: Percepción del juego.



Universidad de  
**San Andrés**

## VII. Bibliografía:

*Juegos para personas con discapacidad física e intelectual.* (s/f). Geriayuda.com.

Recuperado el 14 de abril de 2022, de

<https://geriayuda.com/juegos-para-personas-con-discapacidad-fisica-e-intelectual/>

*Modelos “inclusivos” y Día del Niño, la apuesta de los fabricantes de juguetes para incrementar las ventas.* (s/f). iProfesional. Recuperado el 14 de abril de 2022, de

<https://www.iprofesional.com/negocios/344437-la-apuesta-de-los-fabricantes-de-juguetes-para-ven-der-mas>

Psicóloga, M. J. C. (2019, enero 28). *JUEGOS DE MESA Y DISCAPACIDAD.* Maria Jesús Campos.

<https://www.mariajesuscampos.es/juegos-mesa-discapacidad-la-importancia-elegir/>

Lúdicos, E., Argentina, E. N., Macri, I. M., Stanley, D. C., Castelli, L. G., Figuerola, L. J., Rodríguez Larreta, H., Tagliaferri, G., Señorans, A., Francinelli, G. M., Mateljan, H., Mera, C., Catalano, A., & Campilongo, M. (s/f). *ESPACIOS LÚDICOS EN ARGENTINA.*

Gob.ar. Recuperado el 14 de abril de 2022, de

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ninez\\_y\\_adolescencia\\_-\\_espacios\\_ludicos\\_en\\_argentina.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ninez_y_adolescencia_-_espacios_ludicos_en_argentina.pdf)

(S/f). Org.br. Recuperado el 14 de abril de 2022, de

[http://www.funcex.org.br/material/redemercosul\\_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS\\_ARGENTINA/ARG\\_76.pdf](http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_76.pdf)

*RUIBAL – los juegos de la familia – Carrera de Mente.* (s/f). Ruibalgames.com.

Recuperado el 14 de abril de 2022, de <https://ruibalgames.com/carrera-de-mente/>

(S/f). Edu.co. Recuperado el 14 de abril de 2022, de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6693/tesis165.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>

*Vista de Los “food trucks”: un caso llamativo de emprendimiento en Colombia.*

(s/f). Edu.co. Recuperado el 8 de julio de 2022, de

<https://revistas.uamerica.edu.co/index.php/rques/article/view/132/127>

*Habilitación Vehicular de Foodtrucks.* (s/f). Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 8 de julio de 2022, de

<https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/habilitacion-vehicular-de-foodtrucks>

*Comienza la temporada de food trucks en las calles de la Ciudad.* (2018, enero 15). Bacanal.

<https://www.bacanal.com.ar/comienza-la-temporada-de-food-trucks-en-las-calles-de-la-ciudad/>

*BA Market.* (s/f). Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 8 de julio de 2022, de

<https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/espacio-publico/ferias/ba-market>

*BA Market.* (s/f). Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 8 de julio de 2022, de

<https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/espacio-publico/ferias/ba-market>