

especial navidad

Anatomía de un juguete

Texto de
Antonio Ortí
Fotos de
Mané Espinosa

En un mundo de tendencias cambiantes y pantallas táctiles, dar con un regalo que mantenga la atención de los más pequeños puede ser tarea difícil. Esta es la historia, explicada por sus creadores, de algunos juguetes que verán la luz esta Navidad.



Observar a un niño avanzar hacia una fila enorme de juguetes y finalmente detenerse para escoger uno en concreto es el sueño de todo fabricante. “No hay nada que pueda igualar esa sensación”, reconoce Miguel Ángel Fernández, responsable corporativo de I+D en Educa Borrás, una empresa que lleva fabricando juguetes desde 1894. El agente Blip, por ejemplo, surgió de un taller de robótica al que Fernández asistió en compañía de su hijo de nueve años. “Nos

lo pasamos muy bien, pero vimos que no había productos para niños y niñas más pequeños, cuando la robótica es una tendencia. Fue entonces cuando se nos ocurrió crear un robot programable procedente del espacio que aprendiera de lo que ocurre en nuestro planeta”, explica.

La *Enciclopedia Ilustrada Europeo Americana* (Espasa Calpe 1926) define el juguete como un “objeto curioso y bonito con el que se entretienen los niños”, un objeto que siempre tiene una historia detrás. Es el caso de Kristal Está Malita, la muñeca pre-

miada este año por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). “La inspiración vino de una feria tecnológica”, recuerda Josep Maria Pérez, responsable del equipo de diseño de IMC Toys, compañía que distribuye los conocidos muñecos de Mickey Mouse o Spiderman, así como personajes de Disney de la película *Frozen*. “A un ingeniero le parecieron interesantes unas resistencias que controlaban la temperatura y desde ahí arrancamos el proyecto”, indica. “Tras darle unas cuantas vueltas, se nos ocurrió

aplicarlas a una muñeca”, prosigue. “Se trata de un bebé que padece tres enfermedades: fiebre, varicela y tos, que se pueden curar con un paño, una inyección y un jarabe. El juego consiste en detectar qué tiene en cada momento”, detalla. Desde la aparición de esta familia de bebés llorones, o *cry babies*, IMC Toys ha vendido cinco millones de ejemplares en todo el mundo, calcula Pérez, más o menos el equivalente a la población de Noruega.

Pero no siempre es fácil interpretar los sueños infantiles, →

A la hora de crear juguetes, el factor sorpresa es cada vez más crucial



Un estudio reciente indica que el porcentaje de familias que han comprado muñecas a sus hijos varones ha aumentado del 35% al 59% en tres años; a la vez, hay cada vez más niñas que juegan con figuras de acción

→ sobre todo en un periodo tan cambiante como el actual. Según un reciente estudio realizado por el Instituto Tecnológico de Producto Infantil y Ocio (Aiju), una entidad sin ánimo de lucro que analiza los juguetes que le hacen llegar sus socios jugueteros, el porcentaje de familias que ha comprado muñecas a sus hijos varones ha aumentado del 35% que se registraba en el año 2016 al 59% de la actualidad. “Cada vez hay más niños que juegan con muñecas y niñas a las que les encantan las figuras de acción”, confirma María Costa, directora

de investigación infantil de esta asociación.

Según destaca esta doctora en Pedagogía con más de 30 años de experiencia en el sector, algunos estereotipos sexistas empiezan a batirse en retirada a medida que un número creciente de hombres colabora en la limpieza de la casa, prepara la comida y sale al parque a pasear el cochecito del bebé. “Cuando el hermanito mayor observa a su papá darle el biberón al bebé, es lógico que también él aspire a reproducir el modelo de los adultos”, recalca Costa.

Las tendencias sociales son otro de los viveros de ideas de los que se nutre el sector para alumbrar nuevos juguetes cada año. Es el caso, por ejemplo, de la multinacional Mattel, que en septiembre del 2019 lanzó una línea de figuras customizables para fomentar la inclusividad. “La idea es que los muñecos se conviertan en un lienzo en blanco para que los más pequeños dejen volar su imaginación”, explica Céline Ricaud, responsable de marketing de Mattel Iberia. Por este motivo, cada uno de los seis personajes que integran →

Radiografía de los niños de hoy

Los niños y las niñas españoles deberían jugar 30 minutos más al día al aire libre para alcanzar el tiempo mínimo recomendado por el expertos, señala el último estudio sobre ocio infantil realizado por Aiju. A su vez, tendrían que apartarse de las pantallas, especialmente los que tienen de 10 a 12 años. Los momentos en que los niños juegan más son la merienda (54%), durante la ducha o baño (38%) y en los desplazamientos (34%). Descontado el tiempo que los niños pasan frente a las pantallas (una hora y treinta y cinco minutos de promedio), las familias afirman que dentro de casa los juegos de mesa son los más habituales (62%), seguidos de las manualidades (49%). Eso sí, los juegos de mesa tienden a ser cada vez más cortos y actualmente proponen partidas muy breves, de entre 10 y 15 minutos de duración. El consejo de los expertos para alcanzar una *dieta de juego* óptima es introducir una mayor cantidad de juegos libres, activos y colectivos en el exterior, en detrimento de los juegos individualistas, sedentarios y estructurados que se desarrollan en el interior de las casas con pantallas.

Área de empaquetado
en la sede de la
empresa IMC Toys



En muchas ocasiones, en las pruebas de mercado previas a la comercialización, son los niños los que dan el veredicto sobre un juguete antes de que se comercialice: en sus reacciones se puede ver si tendrá éxito o no

→ la colección es personalizable (se puede elegir su pelo, corto o largo, su atuendo, pantalón o falda... etcétera) para que el sexo lo decida quien juega con ellos. A tal efecto, los muñecos no tienen los pechos pronunciados como los de Barbie o los músculos marcados como los de Ken, sino una apariencia más andrógina.

Con el objetivo de no perpetuar algunos roles del pasado, cada vez hay más muñecas futbolistas, arqueólogas o que viajan al espacio para proyectar una imagen de la mujer distinta de la antigua. Pérez cuenta la anécdota de que IMC Toys lanza esta Navidad una muñeca llamada Mía (a la que, por cierto, le crece el pelo) que hasta hace muy poco decía “gracias, mamá”, frase que

la empresa ha suprimido para no excluir a los niños del juego.

Pero... ¿qué sucede desde que surge el chispazo creativo hasta que se materializa? Por lo común, inventar un juguete de la nada es un proceso que lleva muchas horas de trabajo. Miguel Ángel Fernández reconoce que, en la fase inicial, el mejor laboratorio son los hijos y las hijas de quienes se dedican a este oficio. Pero también se escucha a los inventores externos que visitan periódicamente a las empresas jugueteras o acuden a las ferias del sector. Su remuneración depende de lo avanzada que esté la idea, pero lo habitual es conceder un porcentaje de las ganancias en función del éxito del juguete. Este año Educa Borrás ofrece en su

catálogo una peonza eléctrica que avaló un inventor tras reparar en que uno de sus familiares tenía serias dificultades para lanzar el juguete de madera que se hace bailar azotándolo con una cuerda.

Apoyándose en estudios de mercado, los equipos de I+D construyen sus propuestas. En ocasiones, el punto de partida es un dibujo; en otras, una idea cogida al vuelo en una charla informal a la salida del colegio. Por ejemplo, tras advertir Educa Borrás que los nuevos padres tienen más dificultades para hacer dormir a sus hijos, decidió lanzar Sleepezzz, un perezoso de peluche que bosteza. Por si fuera poco, al transportar a la cama a esta réplica del mamífe- →

Cinco tendencias para esta Navidad

Boquiabiertos. Cada vez es más importante que los juguetes emocionen. MGA Entertainment ha vendido 400 millones de muñecas desde el 2016. Su éxito se basa en que nunca se sabe cuál va a tocar, en que son coleccionables y en su originalidad.

Desdigitalizar a los hijos. Crecen los juegos que no precisan de enchufe para conectarse a la red y que animan a salir al exterior a mover el esqueleto.

Sostenibilidad. Cada vez hay una mayor oferta: desde los *ecobabies* que fabrica Lamagik para favorecer el reciclaje y cuidar el planeta hasta el Garden Kid que comercializa Educa Borrás: un kit con semillas de tomates, fresas y menta para que los más pequeños aprendan a cuidar de la naturaleza.

Tender puentes entre el mundo físico y el virtual. El ejemplo de libro es el *Monopoly Fortnite* (Hasbro), ambientado en el videojuego de moda.

Convertir en juguetes a famosos de YouTube. El 67% de las familias indica que sus hijos juegan a ser youtubers y reproducen durante el juego con sus juguetes lo que ven en vídeos como los de Ryan, un niño de 7 años que cuenta con su canal. Otro ejemplo es la muñeca Nancy Clodett, que comercializa Famosa y reproduce a la gimnasta *influencer*.

Videoconferencia desde la sede de IMC Toys con los fabricantes en China



Por término medio, los juguetes acaban viendo la luz al cabo de año y medio de ser ideados y después de pasar toda clase de pruebas

→ ro, hace sonar canciones selváticas y emite ruido blanco, un sonido brumoso que, según algunos estudios, contribuye a conciliar el sueño.

Tras las musas de la sala de reunión, la tecnología toma las riendas y los ordenadores empiezan a ofrecer la morfología del nuevo juguete: su ergonomía, morfología, seguridad, colores... Lo primero que se hace es un diseño en tres dimensiones para que el juguete tome forma. Justo a continuación, el prototipo se somete a un riguroso examen y decenas de manos infantiles comienzan a toquetarlo.

En ocasiones, las empresas jugueteras envían sus juguetes a Aiju para que sean analizados en Toylab, un laboratorio por el que pasan al año unos 20.000 niños

y niñas de entre uno y doce años. El centro está ubicado en Ibi (Alicante). Un segundo laboratorio en València también dispone de un sistema de visionado mediante streaming para que las empresas no tengan la necesidad de desplazarse y sepan cómo reaccionan los niños cuando el aspirante a juguete se rodea de dos o tres productos de su misma categoría que comercializa la competencia.

Aunque los niños son parcos en palabras, las empresas jugueteras detectan al instante cuando un inodoro que explota, un hotel de mascotas, un traje disfraz de bombero unisex o un minibebé venido de otro planeta provoca una reacción extraordinaria. “Si los niños sonríen más al hablar, si se lo acercan y lo abrazan o si

preguntan al salir si se lo pueden llevar, es muy buena señal”, comenta Costa.

Por término medio, un año después de brotar la idea, los juguetes que superan todas pruebas de seguridad, usabilidad, etcétera acaban viendo la luz, tras asignárseles un equipo multidisciplinar (ilustradores, diseñadores industriales, pedagogos, psicólogos, ingenieros...) para que comande su correcta evolución.

La pregunta es: ¿qué radiografía cabe hacer de los niños de hoy a raíz de sus juguetes? Para Iván Expósito, cofundador de la empresa Melbot, una *start-up* que se ha especializado en crear juguetes que conectan el mundo real con el digital, los niños del siglo XXI reciben cada vez más información, por lo que el factor

sorpresa es decisivo.

Esta empresa está a punto de lanzar un juguete para que los niños y niñas de 6 a 8 años aprendan a cuidar a unos pequeños seres digitales llamados *melbits*. Estos duendes son el reverso de la moneda de los virus informáticos: en lugar de romper las cosas, permiten que funcionen. “La moraleja es que la tecnología se puede usar también de manera positiva”, argumenta Expósito. El juego consiste en poner el huevo de juguete encima del móvil o tableta y esperar a que sus sensores incuben la semilla de un personaje que debe cumplir varias misiones para poder desarrollarse.

“En el pasado, los humanos creíamos en entidades mágicas como hadas, elfos, dragones... Bestias mitológicas y personajes que respetábamos y poblaban nuestras historias. Ahora se han quedado atrás, olvidados desde tiempos antiguos, pero ¿y si los duendes sobrevivieron al migrar desde nuestro mundo a internet?”, se pregunta Iván Expósito.

Aventurar una posible respuesta no es tarea sencilla, pero cada vez más juguetes tienen una historia detrás. En la antigüedad muchos juguetes eran hechos por los propios niños o sus parientes y eran fruto de una elaboración casera y rudimentaria, a la que se le añadía una gran carga de afectividad. Otras veces, la niña o el niño tomaba el objeto en estado natural (vegetal, mineral...) y con su inventiva hacía el resto. A algo parecido se siguen enfrentando los inventores de juguetes: a seguir aprendiendo del juego, igual que los científicos progresan a partir de experimentos. Sin embargo, lo que no tiene visos de cambiar es que, hoy como ayer, el mejor juguete sigue siendo la imaginación. ○