

‘Fenómeno Labubu’ corona a Pop Mart y a jugueteras chinas

El éxito mundial de los muñecos Labubu, un objeto de colección y tendencia en redes sociales, ha encumbrado a la compañía que los produce y comercializa, Pop Mart, dando además una nueva victoria en materia de exportación cultural a China, cuyas jugueteras se ven en la obligación de reinventarse.

Los productos de Pop Mart, empresa fundada en Pekín, incluyen figuras de diseño, artículos coleccionables y juguetes, así como colaboraciones entre creadores y grandes marcas que generan un fervor significativo entre coleccionistas y franquicias con cada nuevo lanzamiento.

Entre ellas destaca Labubu, un travieso monstruo de orejas puntiagudas y sonrisa diabólica inspirado en la mitología nórdica.

Diseñado en 2015 por el artista hongkonés Lung Ka-sing, Pop Mart identificó su potencial y lo agregó a su línea de productos, lanzando las primeras figuras coleccionables en 2019.

Su popularidad despegó en todo el mundo estos últimos meses, en parte gracias a la particular estrategia de mercadotecnia de la empresa, consistente en lanzar ediciones limitadas de estos juguetes que los ha convertido en codiciados objetos de deseo.

Lam Sisi, una mujer de 38 años, explica a EFE que los coleccionables de Pop Mart le proporcionan un «valor de consuelo emocional», por lo que lamenta que algunas personas los acaparen para revenderlos a altos precios: «Es un daño sentimental». Ella acaba de pagar 588 yuanes (82 dólares, 72 euros) por una caja de seis muñecos de la tercera serie de Labubu.

Obligados a reinventarse

«Durante años, las marcas chinas han buscado globalizarse exportando herencia (cultural) e historias. Pero Labubu ha roto ese guion. No trata de explicar China, solo ser adorable. Están contando una historia de éxito sobre China sin mencionar siquiera a China», explicó Chris Pereira, fundador de la consultora iMpact.

Así, la prensa local calificó a la juguetera como un importante «exportador de poder blando (‘soft power’)» para China, país que durante muchos años figuró en las mentes occidentales como un

productor de bienes -por ejemplo, tecnológicos- a bajo coste pero que viene logrando recientes éxitos en materia de exportación cultural como el videojuego 'Black Myth: Wukong' (2024).

El éxito de Labubu no provoca «un orgullo especial» en Lam, pero sí cree que es una buena forma de que «más marcas chinas de calidad lleguen a más gente y tengan buena acogida».

Ahora, el sector juguetero chino, el mayor del mundo en términos de producción y exportación quiere reinventarse, y Labubu marca el camino: ya no solo vale con vender productos 'anónimos', el objetivo pasa por desarrollar marcas reconocidas a nivel global.

Parte de la culpa también la tienen los aranceles, que han complicado la estrategia de fabricantes que suministraban a grandes marcas de países como Estados Unidos, destino de casi un cuarto de las exportaciones chinas de juguetes.

Coleccionables e IA, la apuesta

«Desde las cajas sorpresa a las piezas de construcción, de muñecos a peluches, las marcas populares se han convertido en una importante fuerza para el desarrollo del sector», indicó este verano la agencia oficial de noticias Xinhua, que destacó el auge de los juguetes «de moda y coleccionables» en China.

Y el auge de la inteligencia artificial (IA), que tiene en el país asiático a uno de sus grandes exponentes, ayudará a ello: en China ya empiezan a verse algunos que se hacen virales como un girasol que habla con los niños, crea historias para ellos o responde a sus preguntas.

Por lo pronto, a Labubu ya le salió una 'némesis': en los últimos meses, otra serie de muñecos llamados Wakuku - comercializados por la popular cadena minorista Miniso- se hizo viral en China, aunque parece que por el momento no ha logrado alcanzar su fama en el plano internacional.

Y, al rebufo de Pop Mart, ha surgido lo que el portal PandaYoo califica de «revolución en el sector juguetero» en China, con marcas incipientes como Top Toy -filial, precisamente, de Miniso- que buscan convertirse en la próxima gran historia de éxito.