

La mente maestra de los «Labubu»: conoce al creador de los muñecos que conquistan la cultura pop

Su procedencia no es muy conocida, pero lo que salta a la vista es la fiebre que han generado **los Labubu**. Estos muñecos y accesorios capturaron la atención hasta en marcas de lujo, en cuestión de meses. Estas figuras de pelaje singular, sonrisa afilada y orejas puntiagudas se transformaron de personajes de cuento a **símbolos de moda y piezas de colección** codiciadas a escala global.

En las carteras y en bolsos, personalidades como **Wanda Nara, Rodrigo de Paul o Leandro Paredes**, lucen estos pequeños “monstruos”, que se expandieron alrededor del mundo, aun con precios exorbitantes y escasez de unidades. El fenómeno es global, pero **¿quién está detrás de este imperio?**

Uno de los hombres que impulsan este fenómeno es **Wang Ning** nació en **1987**. Desde sus primeros años de formación, eligió caminos poco convencionales y apostó por el mundo de los **coleccionables**. Luego de graduarse en **Publicidad** en la Universidad de Zhengzhou, experimentó en el sector tecnológico por un año. Un viaje a **Hong Kong** le dio el impulso definitivo: las tiendas especializadas y las máquinas **gashapon**, que al insertar una moneda y girar una manivela dispensan una bola de plástico con un juguete sorpresa, capturaron su atención y sentaron la base de su futuro modelo de negocio. Así conceptualizó **Pop Mart**, la empresa que fundó en 2010.



Los Labubus coparon las casas de miles de personas en todo el mundo Foto: Gentileza de Emilia

La fascinación por **lo lúdico y lo sorpresa**, tan presente en la cultura asiática, se trasladó al corazón de la marca: cada caja oculta el misterio de su contenido, invitando a experimentar **el mismo asombro de la infancia**.

El modelo de **cajas sorpresa** marcó un giro comercial. La compañía ofrecía figuras innovadoras y colaboraba con artistas para crear

personajes exclusivos: **Molly**, de la mano de Kenny Wong, y, tiempo después, **Labubu**, una criatura peluda, de dientes afilados y mirada traviesa, concebida por **Kasing Lung, el ilustrador y diseñador que creó el personaje.**



Leandro Paredes llega al predio de AFA para incorporarse a la selección luciendo un bolso con un Labubu (@afaseleccion) La singularidad de cada lanzamiento despertó fascinación tanto en **niños como en adultos**. La presentación en **cajas ciegas** sostenía el misterio, el deseo y el intercambio entre **coleccionistas**.

En esta dinámica nacen también mitos urbanos: hay quien jura

haber encontrado una **edición rarísima** en el momento más inesperado y otros que relatan **maratones** de búsqueda junto a amigos.



El fenómeno Labubu incluye arte, mercado y los nuevos dilemas de la propiedad intelectual en la era viral Crédito: The Grosby Group

La fiebre por los **Labubu** multiplicó la visibilidad y el valor de la empresa, que salió a bolsa en la **Bolsa de Hong Kong** en 2020 y superó los resultados de fabricantes tradicionales. La fortuna de Wang Ning llegó a **US\$ 27.500 millones** y que la capitalización de mercado de Pop Mart ascendió a **US\$ 56.000 millones**.

En el primer semestre de 2025, la compañía triplicó su facturación y registró un aumento de beneficios de **396,5% interanual**, superando los **US\$ 637 millones**. El lanzamiento de nuevos Labubu se reflejó inmediatamente: el modelo mini se agotó minutos después de aparecer en plataformas especializadas.

Wanda Nara es una de las cerebritis argentinas más entusiastas de estos muñecos de moda

El mini-Labubu **se agotó en minutos** en plataformas online, como las tiendas de Pop Mart en WeChat y Tmall.original.

Celebridades, cultura pop y viralidad digital

El magnetismo de **Labubu** alcanzó escenarios influyentes en la cultura popular global. Celebridades como **Rihanna, Kim**

Kardashian y **Lisa** de Blackpink exhibieron las piezas de Pop Mart entre sus adquisiciones.



De Paul luciendo un Labubu con camiseta de la Selección argentina, cuando aún formaba parte del plantel del Atletico de Madrid

Además, el fenómeno escala en redes sociales, donde el **"unboxing"** escaló a miles de reproducciones y la expectativa por las figuras limitadas contagia públicos en Asia, América y Europa.

El modelo de escasez, exclusividad y edición limitada estimuló la reventa y la búsqueda entre coleccionistas. Una figura real de **Labubu** fue subastada en Beijing por más de **150.000 dólares** y cada serie limitada dispara una competencia entre compradores y revendedores.



Desde hace unos meses se desató una fiebre internacional por los muñecos diseñados en China (REUTERS/David 'Dee' Delgado)

Actualmente, conseguir un Labubu en tiendas oficiales es casi imposible: **se agotan apenas salen** y la mayoría termina en sitios de reventa como StockX, donde los precios suelen duplicar o triplicar el valor original, llegando a cifras de hasta 310 dólares por una caja con seis unidades.

Mientras tanto, en la calle y en redes, los Labubu siguen cambiando de manos, generando guiños y complicidades. Porque, más allá de estadísticas, el fenómeno se alimenta del misterio, el azar y el juego compartido, ingredientes que mantienen viva la magia en tiempos de inmediatez digital.

Con información de Alberto News