



“El juguete es el máximo exponente de lo que es la figura del niño como consumidor” – Diálogo con Dolores Deluchi

[su\_dropcap style=»flat» size=»5?»]S[/su\_dropcap] habla de juguetes, se habla de jugadores, se habla de ideología asociada a objetos, o de un supuesto mercado voraz que toma cautivos a padres e hijos y los obliga a consumir. Sin embargo rara vez se habla de los hacedores de juguetes, aquellos que diseñan y fabrican eso con lo que todos jugamos alguna vez. De eso hablamos con Dolores Deluchi, Diseñadora industrial, docente en la facultad de Diseño y Urbanismo de la UBA y Directora del Observatorio de Diseño e innovación para la Industria del Juguete.

¿Cómo se piensa al juguete en tanto objeto y producto en relación con los chicos, que son sus consumidores naturales?

Hay una forma en la que el producto se diseña y una forma en la que se usa, nunca es la misma. Lo que está bueno, como diseñador, es tener cierta mirada acerca de qué estás haciendo y pensar cómo se va a usar. A veces los diseñadores pueden ser un poco rígidos en cuanto a pensar que se va a usar de una sola manera. En general lo que es muy interesante es hacer pruebas con los productos para saber no solamente otras formas de uso, sino cómo van a resistirlas. Se pueden romper, pueden no resistir, pueden tener problemas de estabilidad. Tengo que prever esas cosas no solamente en términos de uso, sino de seguridad.

Puede ser que el producto se use de varias maneras. Cuanto menos defina el producto, cuanto menos defina la silla en la que se tiene que sentar el chico, la baranda, el apoyabrazos y el lugar del asiento, más posibilidades de uso le doy. Porque cuando digo: “esa es una superficie”, lo que estoy diciendo es “sentate acá”. Ahora, si yo doy una superficie abierta, me puedo sentar, parar, montar, poner de una manera u otra, no le estoy definiendo una manera de usarlo, sino que le estoy dando una posibilidad más

abierto  
¿Y con los padres?

**¿CUÁNTAS VECES  
DECIMOS "LO QUE  
PASA ES QUE ESTE  
PRODUCTO ES UN  
JUGUETE? COMO SI  
FUERA ALGO  
PEYORATIVO, ALGO  
MENOS IMPORTANTE.  
DECIR "JUGUETE"  
PERMITE DECIR  
QUE ALGO NO ES  
EN SERIO.**

Lo que ocurre con el mundo de los juguetes y los adultos es que los

padres no estamos educados en la importancia del juego y en la importancia de fomentar esos espacios. Porque no estamos formados en darle valor a lo que compramos. Vos te comprás un par de zapatos, a las dos semanas se te descosió. ¿Qué haces? Vas a reclamar. Vos te comprás un juguete, se lo das a tu hijo, a los dos días se le rompió. ¿Vas a reclamar? No reclama nadie. ¿Por qué no reclama nadie? Porque el niño es mudo, el niño no dice nada. "Bueno, es una frustración", "es un chico", "me salió dos mangos", "No importa, es un juguete". ¿Cuántas veces decimos "lo que pasa es que este producto es un juguete? Como si fuera algo peyorativo, algo menos importante. Decir "juguete" permite decir que algo no es en serio. Entonces tenés una generación de padres y de adultos que no reclamamos, que no reclamamos por los derechos de los chicos, que no reclamamos cuando los productores no hacen cosas que no están en condiciones, que seguimos reproduciendo las mismas lógicas y tipologías de juegos que existen, que las seguimos comprando, que no pedimos cosas nuevas.

¿Cómo se inicia un diseñador en el mundo del juguete?

Durante la carrera se trabajan muchos proyectos en diseño de juguetes y tratamos que eso sea a escala corporal para que pase del lápiz a un prototipo y testarlos. Es decir, el diseñador se va topando con el juguete como producto, pero tiene una formación mucho más estructurada desde el producto en la que entiende la relación de este con el contexto, el usuario, las cuestiones intrínsecas y sus variables. Ahora, no tienen una formación específica. Nosotros los diseñadores somos expertos en productos, pero no somos expertos en juegos. Nosotros manejamos la usabilidad, la relación con el cuerpo, el usuario, las interfaces. Pero no entendemos nada del juguete. Y el juego necesita su formación, su mirada. Cuando egresan, muchos se insertan en la industria del juguete. Hasta hace unos años no había tanto espacio, pero desde el 2010 se hizo una política de fortalecimiento sectorial que permitió que se sensibilizara mucho la industria y se empezaran a insertar diseñadores.

¿Cómo se maneja la innovación en el mundo del juguete?

La industria del juguete es un poco conservadora, no solo acá, en el mundo. La innovación en el juguete no se maneja por un enfoque tecnológico. Un cambio radical de la tecnología, en la actualidad, no va a impactar en el sector, sino que este se mueve mucho por la transformación del producto. Eso es fundamentalmente por el marketing, la publicidad y sobre todo por lo que es el mercado de productos

para la infancia. Todo lo audiovisual, cine, tele, es lo que mueve hoy la fabricación de juguetes a nivel mundial. El sector, repite masivamente tipologías, copia y permanentemente está trabajando sobre las mismas características de los juegos y los juguetes incorporándoles licencias y diferentes temáticas. Entonces no es una industria, al menos la masiva, que trabaje sobre la innovación. Después hay una industria en Europa, si se quiere más artesanal, más pequeña, diferenciada, que fabrica con otras características.

En la Argentina también hay un cluster productivo, más artesanal, de diseño, con otros contenidos, que busca generar innovación desde el juego, desde el producto, desde lo que propone hacia el usuario, pero al ser un mercado mucho más chico y tener dificultades para vender, el acceso a las tecnologías es mucho más pequeño. Por ejemplo, hoy me decían que ya no había nadie que fabricara teatros para títeres. Y tienen razón. Si bien hay casos particulares dentro de este cluster, una de las barreras para la difusión es la escala pequeña y el valor del producto. Y no es que al productor se le cante cobrarlo a ese valor, sino que al ser pequeña la escala es más caro fabricar. Por el contrario, la industria masiva puede hacerlo a menor costo, pero también tiene otras estructuras que sostener y por eso prefiere no arriesgarse con un producto que no se conoce.

Otro factor es el comercio. Antes teníamos al juguetero del barrio que te preguntaba sobre lo que estabas buscando. Hoy tenés supermercados donde te atienden chicos que no saben casi nada de lo que están vendiendo. El eslabón comercial también comienza a ser una barrera para vender juguetes innovadores porque si bien hay fabricantes que tienen ganas de fabricar algo distinto, ¿cómo lo comunica en el marco de una juguetería? Y probablemente la juguetería le diga que no, que haga lo que hizo siempre. Esta industria es un poco reacia al desarrollo de la innovación.

¿Qué políticas hubo en favor del sector?

Todas las industrias del juguete se crearon en periodos de sustitución de importaciones. La Cámara Argentina del Juguete (CAIJ) es de 1945. En general las fábricas se crean porque vienen de la mano inmigrantes, matriceros, gente que venía de la fabricación, no del juego ni de la infancia. Tampoco es que la vinculación con la temática viene desde la perspectiva cultural, social, sino que vienen desde la técnica. Hoy las generaciones siguientes se encuentran más formadas. Tienen otros conocimientos de diseño, marketing. En el 2009 las autoridades de la CAIJ organizaron un concurso de diseño que permitió sensibilizar, mostrarle a la industria su impacto en la producción industrial, lo que podía hacer en relación a un juguete.

El Ministerio de Producción empezó a dar subsidios a diseñadores enlazados con empresas, se coordinaron proyectos y se les hacía seguimientos. Desde el 2013 al 2015, la Cámara sostuvo el proyecto. Si bien el sector del juguete está muchos más ávido de diseñadores y hay más oportunidades y otros conocimientos, entendemos que hace falta formación. Por eso se empezó a trabajar en investigación, transferencia, formación en posgrados, armamos el Observatorio de Diseño e innovación para la Industria del Juguete (DIJU). La apuesta es formar gente que se pueda insertar en el territorio, en la matriz productiva y que pueda empezar a sembrar diferencias. No solo es formar en el juguete y en la infancia, sino también en el mercado. Tenemos interés en armar un laboratorio de pruebas para el testeo de juegos. Hoy, como mucho, se testea con la maestra jardinera del hijo de la fábrica.

**ANTES TENÍAMOS  
AL JUGUETERO DEL  
BARRIO QUE TE  
PREGUNTABA SOBRE  
LO QUE ESTABAS  
BUSCANDO. HOY  
TENÉS SUPERMERCADOS  
DONDE TE ATIENDEN  
CHICOS QUE NO SABEN  
CASI NADA DE LO QUE  
ESTÁN VENDIENDO.**

Existieron fábricas diversificadas en toda América, pero la llegada del neoliberalismo y antes, a principio de los ochenta, la apertura económica y la entrada de importaciones, desbancó la industria argentina. De las 300 fábricas que había, apenas quedaron 80 y esas se lograron sostener con distintas estrategias. Algunas importando, otras vendiendo otros productos, fabricando para otras industrias. Fue un proceso brutal y bestial que pasó en toda Latinoamérica. Argentina y Brasil tenían una historia industrial mucho más afianzada a nivel regional, más sólida.

EEUU tenía fabricación muy fuerte; Europa, igual, Playmóbil, Lego por ejemplo. Sin embargo, en todo el mundo ocurrió una deslocalización de la producción que hizo que el 70% de la producción se concentre en China. Toda esa fabricación se deslocalizó en un periodo en el cual se vio que el corazón del negocio se encontraba en el centro del universo –los países desarrollados– y la producción se tercerizó en países baratos. China se consolidó como una potencia. Hong Kong es el centro de logística y distribución. Pensemos que tiene el 70% de la producción mundial. Brasil es la segunda potencia. Y el corazón del negocio está en las películas, en los contenidos para chicos. El juguete es el máximo exponente de lo que es la figura del niño como consumidor, pero la concepción del niño que tiene la industria del juguete ni siquiera es actualizada, refiere a un niño anterior.

¿Cómo es la cuestión de los valores globalizados asociados al juguete y la cuestión idiosincrática?

Se pierden absolutamente. El hecho de sostener la producción nacional te da la posibilidad de trabajar sobre lo territorial, lo patrimonial. Por ejemplo, uno de los rubros que más se sostuvo en el periodo de deslocalización y neoliberalismo fue el de los juegos de mesa, de sociedad porque no se puede importar por cuestiones de idioma, de idiosincrasia. Se valoriza más el producto cuanto más se acerca a tu forma de vida, a tus valores, por eso es el rubro que más se resiste a la apertura de lo importado.

¿Cómo le fue en los últimos tiempos a la industria juguetera?

Luego de este trabajo de sensibilización del sector las políticas industriales permitieron que aquellas fábricas que lograron sostenerse durante el neoliberalismo pudieran volver a fabricar; que desempolvaren máquinas guardadas, y pudieran reposicionarse y después crecer. Y atrás de esas vinieron un montón más. Hubo un proceso de crecimiento y de reestructuración del sector que permitió el surgimiento de nuevos emprendimientos, que vendedores y jugueteros se pusieran a fabricar. En ese momento, la industria vuelve a resurgir y aparecen las nuevas propuestas. Yo también soy crítica de eso porque los industriales podrían haber invertido más en producto e invirtieron más en máquinas y productividad. Pero también hay que entender que con las curvas que tiene nuestro país estos tipos aguantaron subidas y bajadas permanentes en los últimos 50 años. Apertura y proteccionismo, apertura y proteccionismo. Una macroeconomía imposible. Que no se hayan tirado debajo del tren es realmente increíble. Podrían haber tirado su dinero en la bolsa financiera y aun así sostuvieron la industria.

**EL JUGUETE ES EL  
MAXIMO EXPONENTE  
DE LO QUE ES LA  
FIGURA DEL NIÑO  
COMO CONSUMIDOR.  
PERO LA CONCEPCION  
DEL NIÑO QUE TIENE  
LA INDUSTRIA DEL  
JUGUETE NI SIQUIERA  
ES ACTUALIZADA,  
REFIERE A UN NIÑO  
ANTERIOR.**

¿Cómo se salda la brecha generacional entre quienes pagan el producto

Para eso hace falta educación hacia el usuario, sobre el derecho de la infancia. Tenemos una mirada más atenta con lo que pasa con nuestros hijos que las generaciones anteriores. La industria es muy salvaje, se inventan necesidades, se segmentan capacidades muy enfocadas en el marketing. Esta locura de los padres por querer comprarles de todo cuando nacen. Hace falta educación y otras medidas. Hoy se certifica un producto en función de la calidad. No puede salir ningún juguete al mercado si no tiene una certificación que regula que no tengan determinadas cuestiones físicas o químicas que puedan dañar a los chicos, pero no hay ninguna certificación que asegure que ese producto sirva para lo que está proponiendo, que lo que dice la caja realmente sea verdad y no una estrategia de venta. Es muy difícil que eso se pueda reglamentar. Hoy las redes sociales hacen en parte ese trabajo. Las cuestiones de género, por ejemplo, están impactando. A Empresas como Mattel, Hasbro, Marvel les están exigiendo personajes femeninos, trabajar más sobre determinadas cosas, están empezando a pensar que hay que prestar atención a lo que el usuario piensa. Están mirando a un usuario de hace 20 años, no a este. Y el usuario, con las redes sociales, está empezando a pasar el mensaje y a pegarles cuando les tiene que pegar.

¿Los juegos didácticos surgidos en los últimos años surgieron como una necesidad social de productos nuevos o como una propuesta de marketing?

Se les dice didácticos y no está bien el termino asociado a esos proyectos. Pero les decimos así para ponerles un nombre. En realidad son juguetes de un cluster productivo del tipo PyMe, más pequeño, artesanal, unipersonal, más flexible. Productores que vienen más ligados a los valores, al tema del juego, a la infancia, más vinculados hacia los intereses del usuario que a la cuestión técnica.

Este cluster Se fue desarrollando de forma paralela en el mismo momento en que estalló la idea de Buenos Aires como capital del diseño, cuando la gente se volcó al emprendimiento como ocurre hoy. Tiene que ver con una generación nueva de padres, con una nueva valoración sobre productos y juguetes, con la necesidad de juguetes menos estridentes, con otros materiales. Ese tipo de juguete tiene un segmento de consumo de una generación sociocultural muy específica. No es un juguete masificado que hoy lo comprás en un supermercado, lo comprás en una juguetería didáctica. Son juguetes que buscan otras exploraciones, otras experiencias, otras propuestas de juego. Trabajan contenidos locales, pero realmente no hay mercado dispuesto a consumir esos productos de forma masiva, sin embargo, ese mercado sigue existiendo.

Los emprendedores que arrancaron en el 2002 están hoy en el momento de definir si saltan al sector masivo o si se quedan con esta estructura de proyecto. Hacer ese salto también implica dejar algunos de esos valores con lo que se venía trabajando, pero son interesantes porque se dan en un marco mayor. Lo mismo ocurre con toda la producción audiovisual, con productoras que vienen más desde los valores, y también desde la producción editorial. Ellos sí están mirando a los chicos a la cara.

**EL JUGUETE ES PARTE  
DE LA CULTURA, DE  
QUIENES SOMOS,  
DE CÓMO PENSAMOS  
Y DE CÓMO ES LA  
CULTURA LÚDICA DE  
ESA SOCIEDAD. NO  
DEJA DE SER UN  
OBJETO QUE REFIERE  
A UNA CULTURA EN  
EL MARCO DE UNA  
INFANCIA.**

¿Cómo se le da valor agregado a un producto destinado a un sector al

Desde el diseño no se le debería agregar atractivo a nada, debería diseñar una propuesta de juego interesante. Yo no estoy muy de acuerdo con esa idea del diseño como valor agregado. El diseño es un valor intrínseco, debe tenerlo el producto, es parte de él. Es parte de un proceso de desarrollo, que no lo hacés vos solo. Pero lo de la caja ocurre y ocurre un montón. El juguete, en realidad, es una interfaz, un medio para jugar. ¿Hace falta un juguete para jugar? No. Hay una cuestión de quien trabaja alrededor del juguete y entiende que es un medio, no necesariamente lo necesitás. Cuando los chicos son más chicos, ocurre que necesitan menos medios artificiales para jugar y juegan más con las cosas cotidianas. Cuanto más sociabilizados están, cuanto más les entran en la cabeza distintas pautas, empiezan a aparecer estos medios/ objetos para jugar. El juguete es parte de la cultura, de quienes somos, de cómo pensamos y de cómo es la cultura lúdica de esa sociedad. No deja de ser un objeto que refiere a una cultura en el marco de una infancia.

¿Qué tipo de vida adulta anticipan los juguetes?

Los chicos no juegan para practicar la vida adulta. Los chicos juegan para conocer, es su forma de ser. Es parte de la construcción del sujeto y lo es durante toda la vida. Lo que pasa es que nos vamos ocupando de otras cosas y lo vamos sacando de la cabeza. Sí es cierto que sirve para adiestrar. A veces pasa que las personas van y eligen un juego pensando que el chico va a aprender matemáticas y, ¿a quién, le importa matemáticas? ¿Es importante que las sepa mientras juega? ¡Que juegue! Si después el dispositivo sirve para eso, fabuloso, pero no es importante porque el pibe aprende en el hecho mismo de jugar.

Ocurre que hay juegos que miniaturizan la vida adulta y son una aproximación a los roles, a las situaciones adultas. ¿Qué tipo de mensaje se está dando? ¿Qué tipo de asociación se muestra? Si pienso que la plancha es rosa y es para la nena, estoy dando un mensaje. Y si pienso que para el pibe es la pinza porque es un mecánico, también. El diseñador tiene que tener conciencia. No es lo mismo diseñar un juguete que otra cosa. Todos los juguetes conllevan responsabilidades pero hay un punto en el que es importante que haya claridad y conciencia en lo que se está haciendo porque hay juguetes que tienen mensajes nocivos y que condicionan el futuro y el devenir de un chico. Tenemos que pensar en el mensaje y no que ese mensaje sea reproducido miles de veces sin ser pensado.

¿Cuáles son las perspectivas del juguete en competencia con los videojuegos?

El juguete físico no va a desaparecer. Es parte de la necesidad de los chicos de expresar, de descargar. Hay que pensar dispositivos que enlacen unas cosas con otros. No es el enemigo.

[Read More](#)