

# Dan mucho juego



**Cada cierto tiempo los patios de los colegios se llenan de pequeños juguetes que se ponen de moda, se extienden como una plaga y desaparecen con la misma rapidez. Este año se llevan los Superzings. No hay niño que no sepa quiénes son**



**JAVIER  
GUILLENEA**

**S**e llaman Superzings y son el no va más. No hay niño que no tenga uno de ellos o no sueñe con tenerlo. Son parecidos a los Zomlings pero mucho mejores, ni punto de comparación. Para empezar, los Superzings son más modernos, porque los otros, que tenían aspecto de zombis, ya habían empezado a quedarse anticuados. Pero lo mejor es que es muy fácil comprarlos, se venden en quioscos, papelerías, jugueterías o supermercados y, por si fuera poco, son baratos, coleccionables y tienen accesorios. No hay excusa para no hacerse con uno de ellos.

Los Superzings son pequeños muñecos coleccionables con forma de objetos cotidianos o alimentos que visten capa y antifaz. Si tienen ojos blancos son superhéroes y si los tienen amarillos es señal de que son supervillanos. Nacieron en 2018 y desde entonces no han hecho más que expandirse con la inapreciable ayuda de los dibujos que se emiten en Youtube, donde personajes como Mac Tooler y Bud

Sawler, y muchos más, se enfrentan sin descanso en Kaboom City.

Están de moda este año, como antes lo estuvieron los tazos, los gogos, los spinners, las peonzas o los yoyós, y dejarán de estarlo tarde o temprano. Los Superzings son los últimos exponentes del fenómeno de los juguetes que aparecen inesperadamente en colegios y parques, se propagan como un virus contagioso y se despiden a la misma velocidad y en silencio sin que nadie sepa muy bien qué es lo que ha ocurrido. Unos desaparecerán del mercado y quizá se conviertan en objetos de coleccionistas, otros regresarán como llevan haciéndolo desde hace siglos.

A menudo las propias empresas que los fabrican se ven tan sorprendidas por el éxito que cuando reaccionan y comienzan a pensar en cómo mantener el impulso ya se ha pasado la fiebre. Los niños son un mercado exigente que no se deja convencer con unos cuantos anuncios en televisión; con ellos nunca se sabe si se va a acertar y eso lo conocen muy bien las empresas, que no tienen más remedio que arriesgarse. «En muchos casos se tiran a la piscina porque no saben si el producto que han fabricado se va a poner de moda. No hay ninguna clave para predecir si va a tener éxito, lo que demuestra que el juego es libre y

espontáneo y a los niños no se les engaña tan fácilmente», afirma María Costa, directora del departamento de Consumidor Infantil del Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU).

La mayor parte de los intentos de poner de moda un juguete fracasan sin que se conozca muy bien el motivo. «Nos encantaría tener una varita mágica pero estamos hablando de niños, de gente ávida de novedades que se cansa muy rápido de todo», reconoce Maite Francés, directora de marketing de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Solo unos pocos productos triun-

fan y a ellos les aguarda una luminosa existencia como la que están viviendo los Superzings. «Cuentan una historia, son atractivos, contienen una dosis de humor con un toque de transgresión y son coleccionables», resume Maite Francés cuando habla de las razones de su éxito.

Estas características son comunes a muchos de los juguetes que se han puesto de moda en los últimos años. Son objetos sencillos, baratos, que se pueden llevar en un bolsillo y se venden en sobres sorpresa. «Se colocan en lineales de papelerías, quioscos y pequeños supermercados, son muy fáciles de ver»,



explica Maite Francés. Además, puntualiza Imma Marín, directora de la consultora especializada en educación Marinva y miembro del Observatorio del Juego Infantil, «sirven para que los niños creen entre ellos un argot propio que les da una sensación de pertenencia a un grupo de iguales».

## Expansión explosiva

Una vez fabricado el juguete y colocado en un lugar visible de un comercio, solo hace falta que alguno de esos sobres llegue a manos de la persona adecuada. Si es el líder de un aula, el éxito está garantizado porque sus compañeros le imitarán. «A partir de seis años los niños son gregarios y buscan a los que son como ellos, necesitan pertenecer a algún grupo y el factor moda tiene que ver con esto», señala Maite Francés.

La expansión de estos pequeños juguetes es siempre explosiva. De la noche a la mañana, los niños comienzan a hablar de personajes con nombres extraños o intentan superar pequeños retos que harán aumentar su prestigio ante los demás. «Estos juguetes suelen aparecer en los patios de los colegios y se propagan de forma muy rápida a través del boca a boca. Entran a finales del ciclo Infantil y en Primaria, cuando los niños ya han adquirido más habilidades y







Los 'spinners' conquistaron en su día los patios de los coles. :: J. ANDRADE



Un juego suele estar de moda no más allá de un curso escolar. :: R. C.

**LOS CROMOS**

## La colección que no pasa de moda

En vísperas del comienzo de la Liga de fútbol o de un Mundial, bandadas de niños de todo el mundo levantan sus ojos de los móviles para posarlos en las multicolores páginas de los álbumes donde en los próximos meses colocarán los rostros de sus héroes. Abrir los sobres de cromos, encontrar alguno nuevo, pegarlo con cuidado para dejarlo bien centrado e intercambiar los repetidos con los amigos del colegio son placeres que han sobrevivido a generaciones y que gozan de una salud a prueba de videojuegos. Los cromos participan de las mismas características que los juguetes de moda. Son sencillos, baratos, se pueden llevar en un bolsillo y, sobre todo, son coleccionables. La veterana editorial Panini, líder en este sector, batió el año pasado su propio récord de ventas de cromos al facturar cerca de 1.000 millones de euros en los 120 países donde tiene presencia. El Mundial de fútbol de Rusia hizo posible estos resultados, que duplicaron a los del ejercicio anterior. Cada cuatro años las ventas se disparan.



Hay juegos que van y vienen, como el yoyó de toda la vida. :: M. B.

**María Costa** Instituto Juguete

«No hay ninguna clave para predecir si un juguete va a tener éxito»

**Maite Francés** Fabricante

«Los chavales se cansan rápido de todo; quieren novedades»

**Imma Marín** Observatorio Juego

«Los niños crean un argot propio con los juguetes que les da sensación de grupo»

**Rosario Ortega** Psicóloga

«Esto de los buenos y los malos es una forma de simplificar el mundo»

empiezan con los amigos», dice María Costa.

Llegan como una plaga que los padres intentan capear como pueden, aunque es difícil salir victorioso ante uno de los argumentos más utilizados por los hijos a lo largo de la historia de la humanidad: '¿si todos lo tienen por qué yo no?' «Hay niños que acaparan centenas, los compran uno detrás de otro», afirma Imma Marín. Quienes tienen pocos o ninguno porque sus padres no se los compran corren el riesgo de quedar marginados.

Rosario Ortega, catedrática de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad de Córdoba, se muestra crítica con unos productos que «introducen en la vida social de los niños una competitividad por ser guay y por tener lo último». Todo ello, con la ayuda inestimable de «una publicidad atractiva y diseños de marketing que se aprovechan de la vulnerabilidad de los

niños». El resultado, sostiene, es que estos juguetes «se convierten en algo impositivo, es comercio basura, una invasión comercial que afecta a la gente más vulnerable».

En los colegios, los profesores también deben hacer frente a la plaga. En la mayor parte de las escuelas está prohibido sacar juguetes propios al patio, pero los alumnos se las saben todas. «Hay un cierto contrabando», revela Maite Francés. Amparados por las sombras de los edificios y los ángulos muertos, los niños se dedican a traficar clandestinamente con sus Superzings, lo que le añade un plus de emoción a sus muñecos. «El efecto de sacarlo al

patio aunque no te dejen tiene su fuerza. Hay que tener en cuenta que el juego y la transgresión van de la mano y la tensión del 'si te pillan te la cargas' también mola», explica Imma Marín.

La directora de

Marinva cree que el hecho de que los niños «sepan los nombres y la vida de los Superzings, que los cuiden y que tengan que usar la fantasía para crear historias diferentes», juega a favor de estos pequeños muñecos. En el otro lado de la balanza sitúa «la sobredosis, el tener por tener, la acumulación, los niños que necesitan tenerlos todos para divertirse». Y también es negativo, asegura, la distinción entre héroes y villanos «que sólo pueden resolver sus conflictos peleándose».

**Duran un curso escolar**

«Esto de los buenos y los malos es una forma de simplificar el mundo y dar a los niños las cosas pensadas», critica Rosario Ortega. Ella no se muestra muy benevolente con unos muñecos que «no son demasiado útiles para desarrollar la potencia de estímulo creativo que tiene el juego». «Si yo tuviera cuatro años y me dieran un juguete en el que los ojos de los héroes y los

villanos son diferentes, quizá acabara pensando que las personas que tienen otro color son malas», reflexiona.

La fascinación por estas modas no dura mucho aunque sí lo suficiente como para hacer ganar un buen puñado de euros a los fabricantes. «Suele durar un curso escolar, cuando los niños vuelven de las vacaciones ya están en otra historia», dice María Costa. Hay algunos que, sin embargo, tienen una vida más larga porque a los personajes originales se les añaden otros nuevos y diferentes accesorios. Es el caso de los Superzings, cuyo creciente universo le ha permitido mantenerse en la cresta de la ola más tiempo de lo normal.

Hay otros que desaparecerán para regresar al cabo de un tiempo, como la peonza y el yoyó. Resurgen periódicamente con nuevos materiales y colores, con luces o con sonidos, pero en esencia siguen siendo los mismos con los que jugaban los antiguos griegos y romanos. «No se sabe muy bien por qué vuelven, son juguetes que conectan con las necesidades de crecimiento del ser humano. Han durado más que la sociedad que los

creó, se mantienen vivos a lo largo de la historia y en este sentido tienen algo mágico, algo ancestral que conecta con las emociones internas», afirma Imma Marín.

Cuando una moda pasa hay juguetes que comienzan una lenta transformación en objeto de nostalgia. Según María Costa, «entran en el imaginario infantil y quedan en la memoria de los niños». Al llegar a adultos recordarán los juegos de su infancia y algún día, al abrir una caja olvidada en el fondo de un armario, aparecerán por sorpresa aquellos viejos gogos que tantas tardes de gloria dieron a sus propietarios.

Son los recuerdos de los buenos tiempos los que motivan a las 33.000 personas que han firmado en la plataforma change.org una petición cursada en 2016 para que vuelvan los tazos de Pokémon, que hicieron furor en los años 90 del siglo pasado. «¿Quién recuerda la alegría que sentía al abrir la bolsa de patatas y ver que le había salido Mewtwo? ¿Y qué hay de las batallas en el patio del colegio?», se pregunta la promotora de la iniciativa. Es la nostalgia, que nunca pasa de moda.

