

¿Los juguetes representan la diversidad de los usuarios?

Una reflexión acerca de la responsabilidad social en su diseño

*Ricardo Victoria Uribe
Alejandra Uría Rangel
Juan José López Flores*

Resumen

La presión social, los tiempos y las posibilidades que los compradores tienen de ejercer un cambio verdadero en los productos que deciden adquirir para sus hijos ha dado pie a cambios significativos en la industria juguetera. Campañas virales en las redes sociales como #Toylikeme y discusiones directas con las empresas a través de medios como Twitter, han dejado evidencia de la molestia del público hacia las compañías, con lo cual se abrió un espacio para la discusión acerca de los mensajes que transmiten los juguetes. Esto está llevando, no sólo a las empresas jugueteras sino también a los diseñadores de juguetes a actuar como resultado, mediante el diseño de juguetes que reflejen la diversidad sociocultural y física del mundo, en lugar de basarse o crear expectativas irreales o anticuadas.

Para establecer una discusión más acertada sobre el tema, es necesario analizar algunos casos de estudio. Para tal efecto se discuten tres de los casos recientes más conocidos de la industria juguetera, con los que se trata de explicar sus causas y resultados en cuanto al actuar de las marcas. El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre estos casos de estudio con el fin de crear conciencia entre los diseñadores de juguetes sobre ser socialmente responsables.

Palabras clave: responsabilidad social, diseño de juguetes, diversidad sociocultural, discapacidad.

Recepción: 29/02/16

Aprobación: 01/06/17

URL: <http://revista.unam.mx/vol.18/num6/art45/index.html>

Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Desarrollo Educativo e Innovación Curricular (CODEIC)

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia de Creative Commons 4.0



Do toys represent user's diversity?

A reflection about its social responsibility design

Abstract

The social pressure, coupled with current fashions and the consumers' capabilities to enforce real change on the products they acquire for their children has started to create meaningful changes within the toy industry. Viral campaigns on social networks such as #Toylikeme, direct engagement with the toy companies through sites like Twitter, have showcased the inconvenience that the consumers have towards the companies, opening the floor for discussions on what messages the toys give to the children. This has lead, not only toy companies, but as well toy designers to contemplate and create toys that portray the sociocultural and physical diversity of the world, instead of just using or creating false and outdated expectations.

In order to establish a reflection upon the topic, a few case studies have been revisited. To that aim, three of the most well-known cases of the recent toy industry are discussed, trying to understand their context and the results. The aim of this essay is to reflect on these cases in order to raise awareness of social responsibility amongst toy designers.

Keywords: social responsibility, toy design, sociocultural diversity, disability.

Ricardo Victoria Uribe

sustentabledi@gmail.com

Profesor investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), Facultad de Arquitectura y Diseño. Posee un doctorado en Diseño sustentable por parte de la Universidad de Loughborough, Reino Unido y licenciatura en Diseño industrial por la UAEMex. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1, desde enero de 2016 y del Programa del Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) desde 2010. Ha impartido clases y cursos dentro de la línea de diseño sustentable a nivel licenciatura, maestría y doctorado. Ha publicado artículos sobre diseño sustentable, responsabilidad social, diseño de juegos de mesa, aprendizaje basado en juegos y aspectos socioculturales del cómic, también ha publicado tres cuentos cortos de ciencia ficción en antologías electrónicas en inglés. Sus líneas de investigación son: diseño sustentable, diseño emocional, responsabilidad social y diseño de juguetes.

Alejandra Uría Rangel

kitlexz@gmail.com

Maestra en Diseño por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) y licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad del Valle de México (UVM), campus Toluca. Se ha especializado en temas de responsabilidad social y sus aplicaciones en el diseño gráfico, particularmente en el aspecto publicitario. Ha trabajado como diseñadora senior en publicaciones digitales y en el departamento de publicidad de una empresa del ramo de la construcción. Actualmente trabaja como diseñadora y fotógrafa independiente. Tiene dos artículos publicados con anterioridad.

Juan José López Flores

lopezf.juanjose@gmail.com

Maestro en Diseño por la Universidad Autónoma del Estado de México, y licenciado en Diseño Gráfico por la Facultad de Arquitectura y Diseño de la misma institución. Se ha especializado en el proceso de desarrollo, gestión y publicación del cómic, así como estudios socioculturales del mismo. Ha impartido conferencias sobre estudios del cómic y ha participado en la filmación de documentales sobre el tema.

Introducción

El juego es una actividad esencial en el ser humano pues forma parte de su desarrollo cognitivo, físico y social desde muy temprana edad; estimula la imaginación y presenta escenarios donde los infantes recrean situaciones que les ayudan a lidiar con la vida diaria y convivir con sus pares. Uno de los elementos de diseño que coadyuvan en este proceso de desarrollo son los juguetes, los cuales adquieren especial importancia en el desarrollo del niño, ya que se convierten en factores que motivan y enriquecen la actividad lúdica, con los cua-

les forman apegos y ven proyectadas sus personalidades y hasta características fisiológicas. El juguete está definido por la Real Academia de la Lengua Española como un “objeto atractivo con el que se entretienen los niños”, es decir que, como objeto, sirve para un fin dentro de una actividad; pero no sólo es herramienta sino también puede ser parte de la actividad.

Los juguetes son símbolos que transmiten mensajes explícitos a los niños pero que, a su vez, son herramientas que ellos mismos usan para expresar su imaginación de manera autónoma, así como su crecimiento emocional (Sutton-Smith, 1986). Asimismo, el juguete puede ser definido como el objeto que, derivado de un contexto social y cultural, es un elemento de comunicación visual y representatividad por medio del cual el niño crea cierta identidad y expresa sus ideas mientras interactúa con el medio (Rossie, 2005) y que, a su vez, refleja significados llenos de valores culturales provenientes de dicho contexto y son un reflejo de los mismos (Smith, 2009), influyendo así en el desarrollo de identidad del usuario.

Hoy en día los juguetes pasan de ser simples objetos transformados por la imaginación del niño para comunicar y aprender, y se convierten en productos sofisticados que sirven de símbolos potentes en el proceso de generación de identidad. El desarrollo de un juguete es tratado con el mayor detalle, investigando el mercado y la identidad del mismo, a través de grupos de enfoque (Kline y Smith, 2003).

Lo anterior nos invitaría a entender mejor la relación del objeto del juego (juguete) y la actividad (juego) (Orihuela, 2013). Juguetes tales como G.I. Joe, las Tortugas Ninja, personajes de películas como *Star Wars*, superhéroes como Batman, muñecas como Barbie, y juguetes con elementos de ensamblaje o pedagógicos como las figuritas de Lego, son ejemplos de estos objetos que ayudan a los niños a expresar las ideas que tienen en sus mentes y a presentarse ante los otros.

“

...dado que el diseño de juguetes es uno de los campos de acción del diseñador, es necesario considerar que se debe actuar con responsabilidad social.

”

Es por ello que, en los últimos años, ha habido una serie de campañas por parte de padres, asociaciones y coleccionistas para ejercer presión social y hacer de los juguetes un campo más basto en cuanto a representación de diversos fenotipos, discapacidades e incluso color de piel, y para alejarse lo más posible del paradigma de figura masculina de hombre caucásico sólo para niños y de mujer caucásica de medidas imposibles para niñas. La intención es acercar al juguete a una representación más equitativa y responsable socialmente del mundo que rodea a los infantes. Las empresas jugueteras son forzadas a actuar de manera socialmente responsable y a atender esta situación, pues la competencia de las plataformas digitales y la creciente accesibilidad de medios de “prototipaje” rápido que permiten al consumidor generar sus propios objetos, amenazan con dejarlas fuera del juego. Aunque este tema pudiera parecer a algunos un tanto superficial, los niños suelen usar a la figura de acción como una especie de avatar, ya sea de su persona o bien de algún personaje al que admiran y con ello expresar dicha admiración (Whitbrook, 2015). Es una forma de propiciar roles sociales, lo cual se antoja imposible si existe una carencia de figuras con mayor diversidad de raza, género o discapacidad. Al no incluir dichas opciones en el mercado, se segrega a una buena parte de éste, lo cual no tiene sentido desde el punto de vista económico y mucho menos moral y social (Whitbrook, 2015).

A la luz de esto, y dado que el diseño de juguetes es uno de los campos de acción del diseñador, es necesario considerar que se debe actuar con responsabilidad social. Para ello es útil echar un vistazo a dos casos muy recientes de cómo esta presión social ha motivado un cambio en el diseño de juguetes para proveer de una mayor diversidad a los niños.

Caso 1. La desaparición de Rey y Black Widow: escasez de figuras de acción femeninas

Una de las estrategias de mercadeo y transmedia que las películas originales de *Star Wars* desarrollaron a finales de la década de 1970 y principios de la de 1980, fue lanzar al mercado figuras de acción basadas en los personajes de las cintas. Tal fue el éxito que George Lucas creó su compañía, Lucasfilm, que posteriormente vendería a Disney por la destacada cantidad de cuatro mil millones de dólares. Desde entonces, películas entre las que están las precuelas y secuelas de la misma *Star Wars*, las de superhéroes de Marvel como *Avengers*, y las hechas por Pixar son



Figura 1: La falta de figuras de Rey en los sets de juguetes en tiendas comerciales, causa molestia en las redes sociales como Twitter (Jaime Ford, Twitter. 2015).

ejemplo de este mismo modelo de negocios. Sin embargo, algo que siempre ha aquejado a este tipo de iniciativas mercadológicas ha sido el viejo paradigma de los ejecutivos de las jugueteras de que “las niñas no juegan con figuras de acción y los niños no quieren personajes femeninos en sus colecciones”; lo cual derivó en una notoria escasez de personajes femeninos de películas que no fueran animadas, sin importar si los personajes en los que están basados son los protagonistas de la cinta (como es el caso de Rey en *Star Wars: The Force Awakens*) o son parte integral del equipo y acción desarrollada en la trama (como es el caso de Black Widow en *Avengers*). Esta forma de pensamiento no se extiende sólo a figuras de acción, sino a casi cualquier tipo de estrategia mercadológica de estas cintas, ya sean juegos de mesas, accesorios escolares o ropa. Al dejar de lado los personajes femeninos en estos productos de diseño, se priva a las niñas de la habilidad de desempeñar papeles personificando a sus heroínas. Lo que es peor, esto refuerza el paradigma de que las mujeres nunca podrán ser las heroínas de la historia, sino sólo objetos que deben ser rescatados de las manos del villano, quitándoles toda agencia y voluntad (Change.org, 2015).



Figura 2: La figura de Rey si fue producida, pero en menores cantidades al resto y por tanto es más difícil de conseguir por el consumidor casual como los padres de familia (Fotografía cortesía de Luis Jaime Álvarez Moreno, 2016).

La revista electrónica *The Mary Sue* (2015), a través de una entrevista con un empleado de Hasbro, la empresa juguetera que atiende estas licencias de productos, comenta que dicha empresa sólo impulsa los personajes masculinos de las películas antes mencionadas, pues considera que ya tiene el mercado femenino capturado con sus líneas basadas en las princesas de las cintas animadas de Disney. Esto se ve reflejado en sus presupuestos y volumen de órdenes, pues no desea poner a competir sus líneas entre sí por un mercado cada vez más reducido. Esto refuerza la creencia de que los niños no jugarán con figuras femeninas, lo cual provoca una profecía auto cumplida, pues ante la carencia de dichas figuras en proporción con el resto de los personajes, las pocas que se llegan a vender son luego revendidas a precios exorbitantes a coleccionistas, dejando a las niñas fuera de estos productos

(Framke, 2016). Incluso el director de la película de *Star Wars*, J. J. Abrams, así como actores de *Avengers* como Mark Ruffalo, se han pronunciado a favor de que debiera haber más juguetes basados en las protagonistas femeninas de dichas cintas (Abrams, 2016). Esto ha provocado campañas virales, como peticiones en Change.org, para presionar a la compañía para que produzca dichas figuras. Es una

batalla ganada a medias, pues si bien se han lanzado al mercado cantidades considerables y opciones diversas de la figura de Rey, pues es la protagonista de una cinta tan icónica de la cultura popular, el caso de Black Widow sigue siendo ignorado.

Caso 2. Lego y la representación de la discapacidad

Lego, la empresa sueca que produce juguetes armables a partir de bloques de plástico, ha tomado un papel preponderante en el mercado juguetero gracias a la popularidad y versatilidad de sus juguetes hasta cierto punto simples, las licencias que posee (*Star Wars*, DC Comics, *Volver al Futuro*, Marvel Comics, *Tortugas Ninja*, *Harry Potter* y *Los Simpsons*, por mencionar algunas), tres películas, parques de diversiones y otras actividades transmedia como videojuegos y accesorios. Lego tuvo que cambiar su postura para agradar a sus consumidores, después de que la campaña viral “Toy like me”, lanzada en redes sociales, iniciara un esfuerzo para hacer que las empresas jugueteras incluyeran figuras que representaran diversas discapacidades en sus líneas de productos, esto con el fin de crear juguetes que fueran más representativos y empáticos con los niños que juegan con ellos. Mientras que la competencia directa de Lego, la empresa alemana Playmobil, ya accedido a esta petición, Lego se negaba a cambiar sus lineamientos de diseño para sus figuras (Dvorsky, 2016). Finalmente, a inicios de 2017 y sin mucha fanfarria inicial, Lego lanzó su primera minifigura (persona humanoide, usualmente basado en algún personaje de las licencias que maneja) en silla de ruedas, la cual se dio a conocer en la feria juguetera de Nuremberg, Alemania (Dvorsky, 2016).

Este lanzamiento provocó un gran impacto. La creación de esta figura, un joven hecho estilo lego con gorra y en silla de ruedas, ocasionó a Lego una ola de felicitaciones por parte de padres de familia, coleccionistas y grupos defensores de las personas con discapacidad (Atkinson, 2016). Rebecca Atkinson (2016), integrante fundador del



Figura 3: Mini figura en silla de ruedas (Friedrichs, 2016).

movimiento “Toy like me” considera que el mensaje es más grande que la figura en sí, es un cambio para reconocer que en el mundo existen 150 millones de niños que padecen alguna discapacidad y que empiezan a ser presentados de manera positiva en los juguetes que consumen. La respuesta afirmativa a esta figura muestra que existe un nicho de mercado que los diseñadores de juguetes

no han atendido adecuadamente. En gran medida, la respuesta recibida se puede considerar que ha sido gracias a las buenas relaciones públicas que Lego tiene con sus consumidores, ya que ha hecho caso y ha atendido sus preocupaciones.

Los medios como la televisión, los videojuegos y, por supuesto, los juguetes, casi nunca presentan niños con algún tipo de discapacidad, haciendo de sus vidas y sus esfuerzos por integrarse a un mundo que no está diseñado para ellos un esfuerzo invisible. Cuando llegan a ser representados, usualmente es el contexto médico, como villano o como objeto de caridad. Esto genera un impacto negativo en su autoestima (Atkinson, 2016). Por tanto, si los diseñadores de juguetes desean actuar con la responsabilidad social que su profesión exige, es menester que se desarrollen más juguetes que ofrezcan representaciones positivas para que no se les segregue del mundo y la pequeña figura de Lego en silla de ruedas no se quede sola.

Caso 3. Barbie y la imagen corporal

En la década de 1940, los psicólogos afroamericanos Kenneth y Mamie Clark llevaron a cabo una serie de experimentos, replicados cada cierto tiempo en las pasadas décadas, en los que a los niños se les presentaba una muñeca de piel blanca y una de piel oscura, para posteriormente responder una serie de preguntas sobre cuál de las dos consideran “buena” y cual “mala” sobre todo en términos de belleza. Invariablemente, casi todos los niños, sin importar su origen étnico, escogían a la muñeca blanca. Ésta es una tendencia que se repite hoy en día (Massie, 2016). Este experimento demostró, en gran parte debido a cómo los medios y los juguetes disponibles influyen en el desarrollo de la personalidad de los infantes, que algo tan simple como la tez blanca tiene preponderancia en la mente sobre cómo se percibe la belleza. Las muñecas Barbie son ejemplos de los juguetes que han reforzado tan lamentable tendencia, haciendo que las niñas se sientan rechazadas por la imagen corporal que estas muñecas poseen (Massie, 2016). Un estudio llevado a cabo en la Universidad de Bath, Reino Unido, en 2005, encontró que las niñas en rangos entre 7 y 11 años han empezado a rechazar los estereotipos impuestos por la sociedad a través del constante maltrato, decapitación y daño a muñecas Barbie. Entre las razones dadas por las niñas para explicar su conducta, mencionan que odian a Barbie por ser “infantil”, “no están a la moda”, “son plástica o falsa”, “no tiene personalidad propia” y por “ser un ícono femenino” (Bath University, 2005).

Actualmente la competencia directa de Barbie es la línea de muñecas Monster High, cada una con un diseño y personalidad “únicas” basadas en mitos y caricaturas tradicionalmente de historias de horror, pero retocadas para ser más amigables con las niñas. Finalmente, la línea Barbie ha recibido un serio rechazo por madres jóvenes que ven en la muñeca un objeto de diseño nocivo para el desarrollo de sus hijas por los estándares de belleza distorsionados que la muñeca promueve.

En respuesta a esto, Mattel, la empresa que diseña y manufactura Barbie, decidió crear 33 nuevos diseños de muñecas, que serán lanzadas al mercado paulatinamente y que incluyen diversos fenotipos, complejiones físicas, estaturas, pesos y siete tonos de piel diferentes, con la idea mercadológica de promover una imagen corporal más realista y saludable, así como proveer de una mayor diversidad de imágenes corporales positivas que reflejen mejor el mercado en el que desean reinsertarse (Ellis-Petersen, 2016). Sitios como *Buzzfeed* realizaron pruebas con las muñecas, presentándolas a niñas de diversos contextos, las cuales se identificaron positivamente con los nuevos diseños, pues notaron que ahora se les parecen más en términos de estaturas, complejión y tonos de piel. Este movimiento por parte de Mattel ha sido recibido con cierto grado de desconfianza por parte de asociaciones de padres, no por lo que representa si no porque parece una estrategia de la empresa para levantar las alicaídas ventas de la línea Barbie y no por una sincera preocupación por sus usuarios finales (Valenti, 2016). Resulta clara la explicación a este rechazo, ya que Mattel ha sido más conservadora y, aunque el público presione, se espera menos de ella. La línea Barbie no se ha caracterizado por mostrar una sensibilidad social por iniciativa propia, si no por promover estándares de belleza poco saludables. Es un caso en donde la reticencia del mercado parecería resumirse a “muy poco, muy tarde”. Este cambio en la línea Barbie en un ejemplo de *greenwashing*, esto es, una práctica sólo para apaciguar a sus detractores, pero sin una intención de cambio real y, por lo tanto, no como un signo de responsabilidad social por parte de la empresa.



Figura 4: La nueva línea de Barbie, con mayor diversidad (Barbie, 2016).

La responsabilidad social en el diseño de juguetes

Howard Bowen (1953) definía a la responsabilidad social como la persecución de políticas o la toma de decisiones deseables en términos de objetivos que sean benéficos y estén alineados a los valores de nuestra sociedad. Es posible argumentar que ser responsable socialmente implica la toma de decisiones conscientes por parte de todos los involucrados en una actividad determinada, en este caso el diseño de juguetes y en particular el de las figuras de acción, para que siga por una línea clara, la cual corresponda a los valores morales o éticos que beneficien a la sociedad en general y a todos sus integrantes en particular, lo cual quiere decir que se trata de todas las personas que integran las sociedades.

Katie Ellis (2015) dice que “los juguetes son reflejo de los valores de las sociedades que los producen” y como tales, estos tienen un papel preponderante en el desarrollo cognitivo de los niños que los utilizan. El diseño, como quehacer, es gestor de valores materiales y sociales. El diseño de juguetes, siguiendo esta línea de pensamiento, muestra la falta de un análisis a partir de un referente de época y conducta social, en virtud de ser un área del diseño muy versátil y fácilmente influenciado por la moda (Orihuela, 2013). El juguete dentro del contexto social requiere que los partícipes en su diseño desarrollen mayor consciencia, puesto que es una reproducción simplificada, sintetizada y esquematizada, de alguna manera, de los objetos de la vida y de la actividad de la sociedad adaptada a las peculiaridades de los infantes de una y otra edad así como del contexto que les rodea. El hecho de que por tantas décadas las empresas jugueteras hayan ignorado dichos contextos, debido a paradigmas desactualizados en cuanto a la preferencia de su mercado por una mayor diversidad, se convierte en algo inverosímil desde el punto de vista de mercado y del ámbito social.

Una mejor comprensión de la función que el juguete tiene en el desarrollo del niño apoyaría al entendimiento de otros objetos y de características conductuales y por tanto permitiría que éste fuera diseñado bajo un esquema de responsabilidad social. A pesar de que las técnicas de producción y los personajes han evolucionado con las tendencias de los niños y el contexto social en el que se desenvuelven (Orihuela, 2013), se observa que sin importar la tendencia en las preferencias de personaje, los diseñadores y las empresas responsables de su producción trabajan bajo estos esquemas paradigmáticos donde se cree y se espera que los niños deben ser hombres masculinos y fuertes, condicionados a jugar con juguetes que están asociados con los trabajos que están dominados por los hombres (por ejemplo, trabajadores de la construcción, policías); mientras que a las niñas se les enseña a ser amable, recatada y tener un gusto por las tareas domésticas. De este modo, los juguetes de las niñas suelen ser utensilios de cocina, muñecos bebés que pueden ser alimentados y responder a su arrullo, animales peludos que se imaginan que viven y por lo tanto deben ser atendidos y así sucesivamente. Sin embargo, como lo demuestra el caso de *Star Wars* y las

figuras de Rey, estos esquemas han sido dejados atrás, y las niñas ya tienen ahora papeles decididamente de acción y protagónicos que no se sujetan a paradigmas sociales ya obsoletos.

Es interesante notar como la presión ejercida por el mismo mercado del cuál las empresas creen tener la medida, ha sido la que ha orillado a estos cambios y, al mismo tiempo, la imagen que tienen dichas empresas respecto a sus clientes. Mientras que la propuesta de Lego ha sido recibida con emoción por parte de consumidores que perciben a la empresa como flexible y, si bien algo renuente, dispuesta a escuchar sus opiniones para mejorar sus productos; la propuesta de Mattel con Barbie ha sido recibida con escepticismo y desconfianza. El caso de Hasbro, y su continuo cortejo con la polémica, es percibido en las expresiones generadas por consumidores en las redes sociales, y diversas campañas, con enojo por la falta de figuras de acción femeninas, pero esto no sorprende, pues es notoria la falta de capacidad de cambio que tiene la empresa para con el cambiante contexto social de sus consumidores.

Juguetes en México. Una oportunidad de innovación responsable

México tiene una larga tradición en la fabricación de juguetes, con un peso específico en la industria nacional e internacional. De acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU), en promedio se generan ventas por 2 mil millones de dólares al año; en 2014 fue de 2 mil 400 millones y para 2015 ascendió a 2 mil 500 millones, terminando el 2016 con cifras similares (Nieto, 2016). Si bien un gran porcentaje de juguetes es de marcas transnacionales o de importación (la mayor competencia es China), México es hogar de empresas internacionales, como Habro, Mattel y Lego, y nacionales como Juguetes Mi Alegría. En general se puede hablar de que los juguetes en México se dividen en los siguientes tipos: artesanales o tradicionales, peluches, importados, maquilados y locales y *bootleg*. Estos últimos son las figuras llamadas “piratas”, réplicas de personajes y juguetes que se venden en los mercados populares, creados en ocasiones de los mismos moldes que las figuras originales o copias de los mismos.





Figura 5 y 6: página anterior:
juguetes tradicionales
mexicanos fabricados en San
Antonio La Isla. En esta página:
Figura *bootleg* deLinterna Verde
adquirida en mercado local
(Fotografías propias).

Si bien en México casi no se diseñan juguetes modernos, siendo la maquila y la artesanía la fuente principal de producción juguetera, la infraestructura existente y la necesidad de renovación frente a los retos presentados por artículos electrónicos —tabletas y consolas de videojuegos— ofrecen un potencial nicho de mercado para juguetes modernos y socialmente responsables. Juguetes que representen una mayor diversidad social, cultural, de género y de capacidades físicas (como la mini figura de Lego en silla de ruedas) se antojan como opciones para que diseñadores mexicanos de juguetes se abran camino con una propuesta diferente y socialmente responsable. Este tipo de iniciativas no es algo nuevo a nivel internacional. En casos similares como los de Angelica y Jason Sweeting, de Naturally Perfect dolls (véase figura 7), el uso de fuentes de financiamiento como Kickstarter les permitió crear una línea de muñecas con diferentes tonos de piel, colores y texturas de cabello, así como intereses y otras características de personalidad; esta línea ha tenido un éxito considerable desde su lanzamiento (Hirschlag, 2017).

Por lo tanto, y siguiendo estas iniciativas, es factible tener una industria de diseño de juguete mexicano cuyo diferenciador en el mercado permita representar la gran diversidad que existen tanto en el mundo como dentro del país.

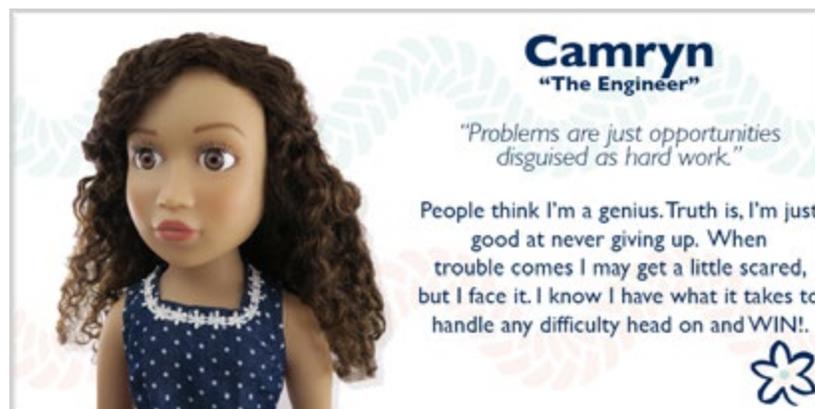


Figura 7. Ejemplo de muñeca por
Naturally Perfect Dolls (2016).

Conclusiones

El juego ha de cumplir sus funciones más importantes, es decir, ser el terreno para el despliegue de las facultades propias de la edad y un medio efectivo de socialización, entonces deberán darse las siguientes condiciones previas: por un lado, el sujeto ha de entrar plenamente en el juego y responder en todas sus exigencias; por otro, el juego debería quedar abierto para problemas adecuados al desarrollo que pueden ser resueltos (hablar y darse a entender, conservación y conciencia de la vida, postura social, observación y comprensión de la naturaleza y la técnica). Esto sólo se puede lograr si los juguetes, como elemento esencial del desarrollo del juego son diseñados con el nuevo contexto sociocultural en mente; con las solicitudes de una representación más justa de los diversos fenotipos de las personas, la gran variedad de complejidades, mayor consideración de los roles cambiantes de los géneros y de la necesidad de ser incluyentes con las personas que sufren una discapacidad. Si algo se puede aprender de estos tres casos, es que la presión del consumidor hacia las empresas sí logra propiciar un cambio en el diseño de sus productos. Incluso, para los diseñadores de juguetes se aprecian nuevas necesidades en su formación, en términos de representatividad, equidad y responsabilidad social. En los casos anteriormente discutidos, así como de otros ejemplos (cómo el de Naturally Perfect dolls), se pueden observar cuatro tipos de respuestas ante las presiones por parte de los consumidores:

1. De total negación y conservadora, donde no importa la presión, la empresa no modifica sus estrategias y planes, como es el caso de Hasbro.
2. Una intermedia donde la empresa trata de acoplarse a la presión social por medio de grupos de enfoque y que, a veces, es percibida como poco suficiente; que es el caso de Mattel con Barbie.
3. Una de mayor interacción y comunicación con el consumidor, de mayor flexibilidad y apertura para generar soluciones que satisfagan a todos, como es el caso de Lego.
4. Una más extrema, donde el consumidor toma el control y genera sus propios productos que satisfagan sus necesidades y la de un mercado más consciente, aprovechando una necesidad y un nicho de mercado nuevo, como es el caso de Naturally Perfect dolls.

Por lo tanto, es menester que los diseñadores de juguetes, los ya establecidos o aquellos que deseen incursionar en el campo, tomen nota de lo que el mercado actual desea en términos de representación y actúen de manera responsable socialmente, justa y equitativamente para proveer de juguetes que reflejen dicha necesidad por una mayor diversidad social. Existe un nicho de

mercado por aprovechar que puede combinar el buen diseño con juguetes que atiendan necesidades de manera responsable.

Referencias

- ❖ Abrams, N. (2016). J. J. Abrams addresses 'preposterous lack of Rey toys for Star Wars: The Force Awakens. [en línea] *Entertainment Weekly*. Recuperado de <http://www.ew.com/article/2016/01/09/jj-abrams-star-wars-force-awakens-rey-toys?1212>.
- ❖ Atkinson, R. (2016). Lego's plastic wheelchair guy is a seismic shift in a toy box [en línea]. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/feb/01/lego-wheelchair-toys-message-disabilities>.
- ❖ Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper. New York.
- ❖ Ellis, K. (2015). *Disability and Popular Culture: Focusing Passion, Creating Community and Expressing Defiance (The Cultural Politics of Media and Popular Culture)*. Ashgate. Australia.
- ❖ Ellis-Petersen, H. (2016). Barbie finally becomes a real woman – with a more realistic figure [en línea]. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/28/barbie-finally-becomes-a-real-girl-with-more-realistic-figure-and-skin-colours>.
- ❖ Framke, C. (2016). #WheresRey and the big Star Wars toy controversy, explained Excluding female characters in merchandise is an ongoing pattern [en línea]. *Vox*. Recuperado de <http://www.vox.com/2016/1/7/10726296/wheres-rey-star-wars-monopoly>.
- ❖ Friedrichs, M. (2016). Toy Fair 2016: LEGO lanza la primera serie con el niño en silla de ruedas y hace un bebé minifigure [en línea]. *Promobricks*. Recuperado de <http://www.promobricks.de/spielwarenmesse-2016-lego-stellt-erstes-set-mit-kind-im-rollstuhl-und-baby-minifigur-vor/12673>.
- ❖ Hirschlag, A. (2017). These dolls just got a \$200,000 investment on 'Shark Tank' because representation matters [en línea]. *Upworthy*. Recuperado de <http://www.upworthy.com/these-dolls-just-got-a-200000-investment-on-shark-tank-because-representation-matters?g=2&c=upw1>.
- ❖ Kline, S. y Smith, P. K. (1993). A global play? Comparing US, Canadian, British and Japanese toy commercials. En C. Gougoulis (Ed.), *Special Issue on Children's Play*. *Ethnographica IX*, Athens: Peloponnesian Folklore Foundation, 256, 183-191.
- ❖ La evolución de Barbie (2016). *Mattel* [en línea]. Recuperado de <http://kids.barbie.com/es-lam/promo/barbie-fashionistas>.
- ❖ Massie, V. M. (2016). With 33 new looks, Barbie is finally embracing different standards of beauty [en línea]. *Vox*. Recuperado de <http://www.vox.com>.

com/2016/1/29/10871044/new-barbie-dolls.

- ❖ Meet the Dolls. Camry (2017). *Naturally Perfect Dolls*. Recuperado de <https://www.naturallyperfectdolls.com/pages/camryn>.
- ❖ Nieto, A. (2016). Los juguetes, una industria que en México se fortalece cada año [en línea]. *Códice Informativo*. Recuperado de <https://codiceinformativo.com/2016/12/los-juguetes-una-industria-que-en-mexico-se-fortalece-cada-ano/>.
- ❖ Orihuela, J. (2013). *Análisis del juguete de figura de acción como elemento cultural de diseño en México*. Maestría en Diseño. Universidad Autónoma del Estado de México.
- ❖ Panlasigui, R. (2016). Kids Review The New Barbie Bodies [en línea]. *Buzzfeed Videos*. Recuperado de <http://www.buzzfeed.com/ryanpanlasigui/kids-review-the-new-barbie-bodies#.xubB5Ak60>.
- ❖ Rossie, J. P. (2005). *Toys, play, culture and society. An anthropological approach with reference to North Africa and the Sahara*. Sitrec, Estocolmo.
- ❖ Smith, P. K. (2009). *Children and Play: Understanding Children's Worlds*. Vol. 12. John Wiley & Sons.
- ❖ Sutton-Smith, B. (1986). *Toys as Culture*. Gardner Press, Inc., 19 Union Square West, New York, NY 10003.
- ❖ The Mary Sue (2016). Invisible Women: Why Marvel's Gamora & Black Widow Were Missing From Merchandise, And What We Can Do About It [en línea]. *The Mary Sue*. Recuperado de <http://www.themarysue.com/invisible-women/>.
- ❖ Babyish' Barbie under attack from little girls, study shows (2015) *University of Bath*. Recuperado de <http://www.bath.ac.uk/news/articles/archive/barbie161205.html>.
- ❖ Valenti, J. (2016). Off with her head! Girls' disdain for Barbie is a sign Mattel needs to do more. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/30/new-barbie-dolls-fashionistas-ripping-off-heads-femininity>.
- ❖ Whitbrook, J. (2016). Marvel Has A Serious Problem Merchandising Its Female Characters [en línea]. *iO9. Gawker Media*. Recuperada de <http://io9.gizmodo.com/marvel-has-a-serious-problem-merchandising-its-female-c-1682014327>.

Cómo citar este artículo

- ❖ Victoria-Urbe, R., Uría-Rangel, A. y López-Flores, J. J. (2017). Responsabilidad social y representación de la diversidad en el diseño de juguetes. Una reflexión, *Revista Digital Universitaria (RDU)*, vol. 18, núm. 6, julio-agosto. Recuperado de <http://revista.unam.mx/>.