

Diseño de Juegos y Juguetes Peruanos: Sobre sus Características, Estado actual, y Futuro en el País

Autor

Mario Alonso Vilca Palacio, avilcap@pucp.edu.pe
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú

Resumen

La producción nacional de juegos en el Perú se encuentra distribuida esencialmente en torno a videojuegos, juegos de mesa, juguetes para niños y art toys. Además de ello, así como sucede en otras industrias como la textil o audiovisual, el mercado está liderado por compañías transnacionales, que dificultan el florecimiento de la producción local. Sin embargo, el fenómeno conocido como el renacimiento de los juegos de mesa ha tenido buen establecimiento en el país. Esto se refleja en el acelerado crecimiento comercial y social alrededor de estos en los últimos años. En este escenario existe una oportunidad para el diseño nacional hacia un público importante, aquellos que no tienen acceso a diversión de calidad. Este artículo presenta sugerencias para la inserción estratégica de juegos nacionales a sectores de la población quienes, por recursos limitados, suelen adquirir productos copia de baja calidad, generando espacios de oportunidad para la generación de valor desde el diseño peruano. El desafío sugiere articular estos juegos con la producción local de entretenimiento audiovisual en una primera instancia dado su alto alcance popular, y a largo plazo, implica la implementación de políticas que lleven a la construcción de una cultura de entretenimiento nacional en su conjunto.

Palabras clave: diseño peruano, juegos y juguetes, cultura del entretenimiento, políticas de diseño

Introducción

Son más que cartón, plástico o pixeles, los juguetes son herramientas de aprendizaje y entretenimiento que permiten a las personas explorar su creatividad desde las edades más tempranas hasta las últimas. Según IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) (2005) los juguetes reflejan cambios sociales, educativos y urbanísticos que han experimentado nuestros pueblos y ciudades a lo largo del tiempo porque los juegos que elegimos cuando somos aún pequeños se relacionan con esos nuevos momentos de la humanidad. Se ha demostrado además su efectividad para la enseñanza y desarrollo de los niños, tanto en las inteligencias pragmáticas como las creativas. (Miller, 2018).

Aprender haciendo es una herramienta pedagógica como ninguna otra. Sea jugando física o digitalmente, disfrutar de una actividad es el perfecto gancho de interés para cualquiera y facilita la entrada a múltiples contenidos que podrían resultar tediosos en escenarios distintos. Además, jugar nos enseña valores esenciales para la buena vida en comunidad: ser solucionativo, pensar fuera de la caja, ser empático, trabajar en equipo y ser buen perdedor o ganador. Es importante recalcar la última como un valor muy particular de los juegos, que a diferencia de los deportes, por ejemplo, no se concentran en un resultado para calificar el éxito de la experiencia.

Características del mercado y su estado actual

La cultura del juguete en el Perú se encuentra dispersa y sin rumbo claro. La producción consta esencialmente de videojuegos, juegos de mesa, juguetes para niños y art toys. La clasificación presenta el panorama como amplio pero en realidad representa solo nichos de interés específicos, con largas distancias de comunicación entre ellos. Además de ello, así como sucede con las industrias como la textil, audiovisual, entre otras, el mercado está tomado por gigantes transnacionales, que perjudican el florecimiento de la producción local. Esto se debe a que las pequeñas empresas no alcanzan con facilidad los canales de ventas de las grandes marcas por limitaciones económicas.

Triunfar ante tantas adversidades parece difícil. En el 2010 Mattel reportó a Andina (Agencia Peruana de Noticias Andina) en un estudio publicado en el diario Gestión que el valor del mercado de juguetes en el país estaba estimado en 80 millones de dólares. Tras ese amenazador número, Paulo Espinoza, director de marketing de Mattel para Sudamérica y Centroamérica, resaltó que “Perú es un mercado atractivo para cualquier gran fabricante de juguetes”. (“El mercado de juguetes”, 2010). Y si bien aquí no existen grandes fabricantes como los señalados, sabes ya que la demanda es real.

Para la buena fortuna de los diseñadores de juegos y juguetes peruanos, el fenómeno conocido como el renacimiento de los juegos de mesa ha tenido buen establecimiento en el país. Esto se refleja en el acelerado crecimiento comercial y social alrededor de estos en los últimos años. En tan solo cinco años más de 10 tiendas de juegos han abierto en Lima y otras regiones. (“Perú tiene el cuarto mayor”, 2017). El Reino Unido, registra ya ventas mayores de juegos de mesa modernos a las conseguidas por los antiguos conocidos como Monopoly (Jolin, 2016). La popularidad de las interacciones cara a cara han logrado retornar tras un periodo de sobrecarga digital y la tendencia seguirá en crecimiento.



Figura 1. Tienda Día-D Juegos:, espacio de venta y e interacción social alrededor de juegos de mesa modernos.
Copyright 2017 por Diario Gestión.

Esto no es sinónimo de una industria digital pronta a encontrarse con su frontera. Sudamérica, que aún no satura su mercado de videojuegos, tiene un largo camino por delante. “Países como Perú tienen una proyección importante para los próximos años en el mercado de juegos

para móviles y otras tecnologías digitales.” (Evaristo, Guzmán, Mollá, Wong, 2012) . Pioneras en el país, empresas como LEAP Game Studios y Bamtang Games han logrado asegurar altos estándares de calidad que no pasaron desapercibidos por Sony y Microsoft, logrando así obtener sus kits de desarrollo para las consolas más comerciales del mundo. Además, la primera mencionada se convirtió la primera del país en financiar un proyecto con más de 55 mil dólares a través de una plataforma de crowdfunding. De continuar los buenos resultados y avances, no hay duda de que el mercado de videojuegos se posicionará como un formidable campo de trabajo para los peruanos en los años siguientes.

Los juguetes clásicos (figuras de acción, muñecos, peluches etc.) tienen el mercado más competitivo y poblado de todos. En países como EE.UU. las cadenas jugueteras de venta al por menor dan evidencias de su debilidad ante el comercio digital. (Chalamish, 2017). En Perú no se ha visto el mismo efecto. No solo porque las tiendas de juguetes están incorporadas a las de abarrotes, útiles escolares, etc., si no que el comercio digital aún no está arraigado en la población. A esto se le debe añadir que la venta de juguetes ha asegurado su éxito con el uso de franquicias como pilar de su valor sobre la jugabilidad u originalidad. Este no es un caso aislado; la contracultura de los juguetes hizo de los art toys la antítesis de la monotonía del mercado regular. (Guillem, 2012). Aunque hay corrientes que proponen productos de bajo costo, en Perú, los diseñadores y artistas del medio han enfocado sus ventas a un mercado adulto coleccionista. Los costos de esta muy baja y variada producción son muy elevados; para la producción de solo una pieza con las especificaciones requeridas se necesita un alto capital, de 200 soles a más. Lamentablemente, sin modificaciones a sus métodos de producción o aumento de demanda para reducir el costo de una serie, jamás estarán al alcance de la realidad económica nacional.

Los costos y baja oferta de juguetes en el mercado tiene como resultado un problema enemigo de cualquier emprendedor o trabajador formal: la piratería. Estas copias de baja calidad afectan al país por fomentar el mercado negro y a la cultura del juguete, latentemente, por la expansión de una cultura basada en franquicias sin contenido cultural valioso. En otras palabras, una ilusión de producto masivo a precio accesible. Su dudoso origen es sin duda problemático y no solo en el Perú. Las tendencias en diseño y mercado exigen ahora mayor cuidado en la producción de objetos, en especial si tienen como finalidad un mercado más regulado. (“Nicho de juguetes”, 2016). Esto es porque la problemática ambiental de la contaminación, la explotación laboral y abuso de nuevas tecnologías son una amenaza a la población mundial. No obstante, es necesario señalar que se han dado ya soluciones, como la iniciativa ‘maker’, para poder producir a menor escala y responsablemente.

Estado actual de juegos y juguetes en el Perú

Las historias de éxito de empresas norteamericanas como Funko o Kidrobot guardan proporción con su industria local. Eso no se traduce en un recorrido fácil o sin riesgos, pero sí en el sueño americano juguetero. En Perú eso aún no existe, en cambio hay mucha producción artesanal anónima e importación extranjera, que rara vez generan recordación en las personas. La pluriculturalidad histórica del país es un común denominador en productos como Wakos de Rafael Lanfranco o Tama de Origen Peregrino. Estos art toys, logran refrescantes propuestas de diseño a partir de la cultura peruana contemporánea y ancestral. Desafortunadamente, son artículos costosos y puramente de decoración. Por otro lado la cada vez más popular, cultura urbana, presenta mucho por explorar y explotar. Plataformas impulsoras como Arte Manifiesto se han encargado de organizar e insertar movimientos de la contracultura artística en espacios como el popular Centro Comercial Jockey Plaza, lo cual significa un importante paso en su exposición a la sociedad. En cuanto a lo que juguetes se refiere, entonces, no estamos lejos de poder llevar a cabo proyectos ya desarrollados en otros países, como es el caso de Boundless Brooklyn. Guardando la distancia entre la cultura artística de la ciudad neoyorquina al Perú, el proyecto de revaloración del paraje urbano,

mezcla de DIY (Do It Yourself) y modelos de cartón presenta un modelo de negocio rentable, con escalabilidad y autosostenibilidad.

Otro de los casos de éxito de los últimos años es un juego de mesa autoproducido: Guerra en el Pacífico de Andrés Paredes. Su autor conoce a profundidad la cultura de los juegos y es parte de la misma. Dicha experiencia parece esencial para el desarrollo de un wargame de corte europeo (géneros menos comerciales) tan exitoso. Quizá lo más notable de este producto es que no necesita del uso de una propiedad intelectual de terceros ni limitarse en relatar las crónicas de la guerra de forma precisa. Su presencia y posicionamiento en el mercado local e internacional (incluso ya con la venta de expansiones al juego base) es importante porque se concentra primero en ser divertido. Es con ese gancho que permite guiar al jugador en un universo simulado de historia alternativa. El resultado es el de la formación de interés orgánico sobre un tema histórico que comúnmente se aprende con metodologías enciclopédicas.



Figura 2. Juego Guerra en el Pacífico. Copyright 2018 por Juegos de Mesa Peruanos.

Posibilidades y retos para el diseñador industrial

Con las posibilidades de éxito tan escasas, los proyectos de diseño de juegos y juguetes deberán ser tratados con especial cuidado para reducir sus posibilidades de fracaso. Las metodologías del diseñador deberán ser aplicadas desde el inicio, cuando se evalúe las necesidades del usuario y requisitos del producto hasta la producción del mismo. En resumen, sus tareas no deberían limitarse a la creativa tarea de embellecer objetos. El análisis previo a la producción puede ser incluso más exhaustivo si se trata de un proyecto de inyección de jugabilidad (como concepto) en una comunidad que no ha sido expuesta a estos productos con regularidad o que incluso nunca se ha topado con estos. Como aporte extra, la estructura de pensamiento de diseño resulta precisa para determinar aspectos que pueden parecer triviales, como la rejugabilidad y formulación de mecánicas, pero que dotarán al producto final de valores tácitos. Ninguno de estos aspectos percibe la necesidad de un producto costoso, por lo que la posibilidad de hacer frente al mercado ilegal se puede dar con una oferta de productos de calidad.

Por cómo funciona la industria, hay dos espacios en donde el diseñador también podrá agenciar: materiales y producción. Sabemos por lo señalado al inicio que las tendencias frente al comercio justo y responsable están cambiando en el marco social, legal, etc. A futuro, cualquier producto, sin importar el volumen de su producción deberá asegurar estos, en especial si los usuarios son miembros de algún grupo vulnerable. Por otro lado, debemos considerar las riquezas naturales y de técnicas únicas de fabricación artesanal. Estos dos elementos, en suma, proponen retos orientados a la especialidad del diseño industrial. Estos no necesariamente deben enfocarse en el diseño de producto tangible, sino que pueden tener una valiosa participación en la gestión de la producción. Por ejemplo, la posibilidad de desarrollo de un sistema de manufactura semi-industrial es una de tantas vertientes que pueden aportar al desarrollo económico de comunidades, conservación de tradiciones e incluso conservación de especies naturales en riesgo de desaparecer.

Como se ha establecido ya múltiples veces, insertar proyectos de diseño en el Perú es arduo y costoso. Pero increíblemente, puede que el más grande reto sea la misma sociedad. El juego, a pesar de todas sus ventajas, por ignorancia del grueso de la población, sufre de estigmas relacionados a inmadurez, irresponsabilidad y similares. Junto con las preocupantemente altas tasas de trabajo infantil y deserción escolar por el mismo formulan una receta para el fracaso. Es por esto que se debe inyectar a la sociedad de los beneficios del juego a través de canales de consumo masivo, como internet o televisión. Exposición de calidad es lo necesario para comenzar a liberar al país de estigmas retrógradas sobre los juegos y sus usuarios. Para combatir las problemáticas complejas es necesario que se abran canales participativos a sectores de la sociedad que, de lograr exponer a presencia de juegos, ya habrá sido plantada de una reforma de cultura de nuevo entretenimiento. Las posibilidades contemplan desde la habilitación de ludotecas hasta la incorporación de métodos de juego para la vida dentro y fuera de las obligaciones diarias.

Conclusión

El desarrollo de juegos y juguetes en el país está dividido en muchas ramas de posibilidades que aún no se fortalecen. Pero si algo sabemos es que para lograrlo, se debe normalizar el juego; para que luego tenga participación en acciones de mejora social. Es un camino complicado por la burocracia política y de la industria del entretenimiento, pero sabemos también de que con trabajo de calidad y pasión, se han dado ya importantes resultados que, poco a poco, van conquistando más terreno.

La importancia de todo esto reside en las lecciones y herramientas que atribuye el juego a lo largo de la vida de las personas. Facilita herramientas para el desarrollo en sociedad y sirve como vehículo para facilitar el aprendizaje orgánico de diversos temas académicos, sociales, etc. Esto lo evidenciamos con un grupo de productores que han sabido hacer frente a las modas masivas con una fusión que da como resultado una cultura revalorada. A esto agrega valor la posibilidad de uso de técnicas tradicionales y recursos naturales exclusivos del variado terreno para la obtención de productos sostenibles. Por los motivos expuestos sabemos que los juegos presentan una buena rubro laboral en el país, pero sobre todo, debemos fomentar la cultura del juego en el Perú porque sus beneficios trascenderán el momento y la forma de un objeto.

Citas bibliográficas

- ¹ IDEAS. (2005). *La industria de los juguetes* (11). p. 6.
- ² Miller, K. (2018, Enero 22). Toymakers STEAM ahead at Hong Kong fair. *Plastics News*.
- ³ El mercado de juguetes mueve US\$ 80 millones anuales en Perú. (2010, Junio 17). *Gestión*. Recuperado de
- ⁴ Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina. (2017, Marzo 2). *Gestión*. Recuperado de
- ⁵ Jolin, D. (2016, Septiembre 25). The rise and rise of tabletop gaming. *The Guardian*. Recuperado de
- ⁶ Evaristo Chiyong, I., Guzmán Ramírez, R., Mollá Salas, I., & Wong Jara, L. (2012). *Factores de éxito para el desarrollo de la industria de videojuegos en Sudamérica*.
- ⁷ Chalamish, E. (14 de Marzo de 2017). A Digital Vision For Toy Industry. *Global Finance*. Marzo 2017, p. 6.
- ⁸ Guillem, J. F. (2013). Art Toys. Juguetes de autor. *Creación y Producción En Diseño y Comunicación*, (54), p. 75–76.
- ⁹ Nicho de juguetes de comercio justo en EE.UU. ofrece desafíos a exportadores peruanos. (2016, Agosto 17) *Gestión*.

Bibliografía

1. Chalamish, E. (14 de Marzo de 2017). A Digital Vision For Toy Industry. *Global Finance*. Marzo 2017, p. 6.
2. ¿Cómo afecta la piratería al Perú? (2018, Abril 28). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/afecta-pirateria-peru-232501>
3. El mercado de juguetes mueve US\$ 80 millones anuales en Perú. (2010, Junio 17). *Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/496628/mercado-juguetes-mueve-us-80-millones-anuales-peru?ref=gesr>
4. Evaristo Chiyong, I., Guzmán Ramírez, R., Mollá Salas, I., & Wong Jara, L. (2012). *Factores de éxito para el desarrollo de la industria de videojuegos en Sudamérica*. Recuperado de <http://disde.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1803/Estudio-GGJPeru.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Garry, B. (2018, Marzo 15). What's behind the success of tabletop gaming? Recuperado de <https://www.board-game.co.uk/success-of-tabletop-gaming/>
6. GRADE. (2011). Trabajo Adolescente y deserción escolar en el Perú. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/786/443.%20Trabajo%20adolecente%20y%20deserci%C3%B3n%20escolar%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. “Guerra del Pacífico”: El único juego de mesa ambientado en el conflicto de 1879. (2013, Noviembre 19). *Perú.com*. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/cronicas-y->

[entrevistas/querra-pacifico-unico-juego-mesa-ambientado-conflicto-1879-video-noticia-212365](#)

8. Guillem, J. F. (2013). Art Toys. Juguetes de autor. *Creación y Producción En Diseño y Comunicación*, (54), p. 75–76. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/458_libro.pdf
9. IDEAS. (2005). *La industria de los juguetes* (11). Recuperado de http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B11_OCT_Juquetes.pdf
10. Jolin, D. (2016, Septiembre 25). The rise and rise of tabletop gaming. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/25/board-games-back-tabletop-gaming-boom-pandemic-flash-point>
11. Juegos de mesa peruanos (2018 - 2019) Guerra en el Pacífico. Recuperado de <http://www.juegosperuanos.pe/guerra-en-el-pacifico/>
12. Leibot, G. (2014, Junio 18). Shop Talk with Brooklyn Makers: The Dynamic Duo of Boundless Brooklyn. Recuperado de <https://www.brooklynhistory.org/blog/2014/08/26/shop-talk-with-brooklyn-makers-the-dynamic-duo-of-boundless-brooklyn/>
13. Made in NYC. (2013 - 2019). Boundless Brooklyn. Recuperado de <https://madeinnyc.org/company/boundless-brooklyn/>
14. Miller, K. (2018, Enero 22). Toymakers STEAM ahead at Hong Kong fair. *Plastics News*. Recuperado de <https://www.plasticsnews.com/article/20180122/NEWS/180129986/toymakers-steam-ahead-at-hong-kong-fair>
15. Navarro, L. (2015, Febrero 15). Andrés Paredes: Perú, juegos de mesa y grandes logros. Recuperado de <http://la-matatena.com/andres-paredes-peru-juegos-mesa-grandes-logros/>
16. Nicho de juguetes de comercio justo en EE.UU. ofrece desafíos a exportadores peruanos. (2016, Agosto 17) *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/nicho-juguetes-comercio-justo-ee-uu-ofrece-desafios-exportadores-peruanos-147319>
17. ¿Por qué los peruanos aún no compran masivamente en Internet? (2018, Junio 25). *eEconomista*. Recuperado de <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9231901/06/18/Por-que-los-peruanos-aun-no-compran-masivamente-en-Internet.html>
18. Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina. (2017, Marzo 2). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/peru-cuarto-mayor-crecimiento-mercado-juegos-mesa-america-latina-129885>
19. Toloken, S. (2009). Downsizing challenges China's toy industry. *Plastics News*. Recuperado de <https://www.plasticsnews.com/article/20090119/NEWS/301199971/downsizing-challenges-chinas-toy-industry>

20. Tunche, el videojuego peruano sobre nuestra Amazonía, alcanzó su meta en Kickstarter (2019, Febrero 6). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/videojuegos/1408466-tunche-videojuego-peruano-amazonia-alcanzo-meta-kickstarter-leap-game-studios-steam>