



POPULAR EN JAPÓN

# GASHAPON

## DIVERSIÓN EN CÁPSULAS

Un negocio que ya rindió más de 30 mil millones de yenes basado en la expectativa de ganar un juguete a cambio de pocas monedas.

Las verá en todos los rincones del Japón. A la entrada de supermercados, al lado de la caja registradora de la farmacia; en un rincón, inmediatamente después de pagar la cuenta del sushiya y en el aeropuerto, mientras espera el vuelo de regreso a su país.

Son aquellas máquinas ordenadas en fila india, esperando darle el juguete esperado, a cambio de algunas monedas. Las llaman "gashapon", "gachapon" o "gacha-gacha" y su omnipresencia en todas las ciudades del país ha entretenido a varias generaciones de japoneses.

Es todo un ritual: colocar las monedas (entre 100 y 500 yenes), dar vuelta a la manivela (para los japoneses hace un ruido como "gacha-gacha", de allí una de sus denominaciones), hasta que la esfera que contiene el objeto esperado cae. Y hace "ipon!".

A muchos les resulta divertido colocar el dinero y no saber qué van a recibir a cambio. Y esta expectativa -muchas veces frustrada al no obtener lo que se esperaba, o recibir un objeto repetido- actúa como "elíxir" adictivo entre los fanáticos de los juguetes de cápsula hasta nuestros días, llegando a constituirse en una sofisticada industria que ya recaudó más de 30 mil millones de yenes en los primeros años de este siglo.



### ALGO DE HISTORIA

Se cree que las primeras máquinas fueron importadas a mediados de los 60 desde los Estados Unidos, modificando los modelos que ofrecían golosinas hacia baratijas dirigidas al público infantil, que inicialmente fue su mercado.

Ya para los años 70, los fabricantes colocaron artículos de escritorio baratos, así como juguetes pequeños y de bajo costo que iban ocultos en esferas de plástico de colores llamativos.

Los escolares y los más jovencitos adoraron el nuevo concepto, mientras que la imagen de conocidos personajes de dibujos animados comenzaron a ser explotados por fabricantes de juguetes como Bandai, que tiene patentado, junto a otras empresas de diferentes rubros, denominaciones como "Gashapon" y "gasha". Bandai tiene un 70% de la cuota del mercado y llegó al mercado de los juguetes de cápsula en 1977.

El primer gran éxito "caído" de una de estas máquinas, fue un borrador de goma producido por Bandai con el cuerpo del popular personaje de manga "Kinnikuman", una de las "estrellas" de la revista de historietas Shonan Jump. Su fabricación se inició en 1983 y hasta 1987 se habían vendido a través de los gashapon una serie de 418 figuras diferentes. El llamado "Kinkeshi" (de "Kinnikuman Keshigomu", el borrador de Kinnikuman) representó todo un "boom" social que pasó de los pupitres de escuelas primarias a formar parte de las colecciones de los admiradores de este personaje. Otra serie muy vendida en años recientes, sin llegar a los números de "Kinkeshi", fue "Koppu no Fuchiko" (ver recuadro).

Son también muy populares las fotografías u otros artículos relacionados con estrellas juveniles de la farándula, o grupos musicales "aidoru".

Si bien es cierto son populares las series de juguetes basadas en personajes de manga y anime, o de películas de moda como "Spiderman" o "Guerra de las Galaxias", los "gacha" tienen también fines didácticos que ayudan a los estudiantes y despiertan su interés por el aprendizaje, con colecciones sobre numismática, insectos o peces ornamentales.

### TAMBIÉN LOS ADULTOS

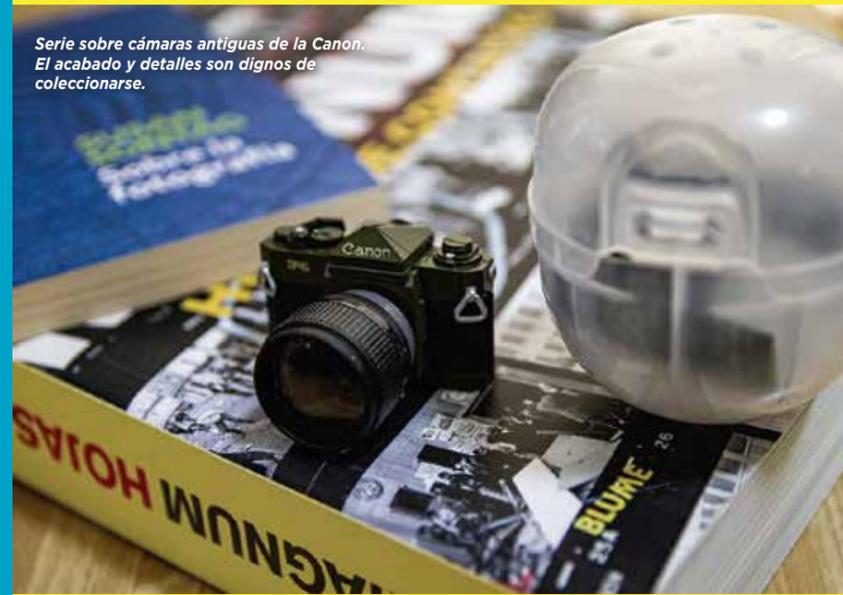
Al nuevo mercado conformado por el público adulto -que hace décadas atrás disfrutó de las primeras versiones de las máquinas de cápsulas- le atrae la variedad de miniaturas muy bien elaboradas sobre los asuntos más diversos que les motivan a formar sus colecciones.

Generalmente son ricas en detalles y de precios algo más elevados (400 o 500 yenes) las series dedicadas a aviones de guerra, líneas de tren, cámaras fotográficas antiguas, productos emblemáticos de cada prefectura japonesa, imanes de réplicas de dulces occidentales o de tipos de sushi, etc.

Los "gacha-gacha" -otra denominación patentada por la compañía Takara Tomy Arts- actuales han evolucionado también junto a los avances tecnológicos y las nuevas formas de entretenimiento. Hoy son más que juguetes, ofreciendo experiencia de diversión integrado al mundo digital, como es el caso de "Kuji Gashapon", producto de la Bandai, que permite comprar medallas para participar en juegos de ruleta y lotería que ofrecen premios a los ganadores.

Los juguetes de cápsula hoy son populares también en el extranjero. La gran cantidad de turistas que visita el Japón cada año gasta sus últimos yenes antes del retorno a sus países en los "gashapon" que hay en cada aeropuerto del Japón. Una forma de tomar contacto con este aspecto de la cultura pop japonesa, si no ha tenido ocasión de darse una vuelta por Akihabara o Nakano, barrios considerados en "templos" del mundo "gacha".

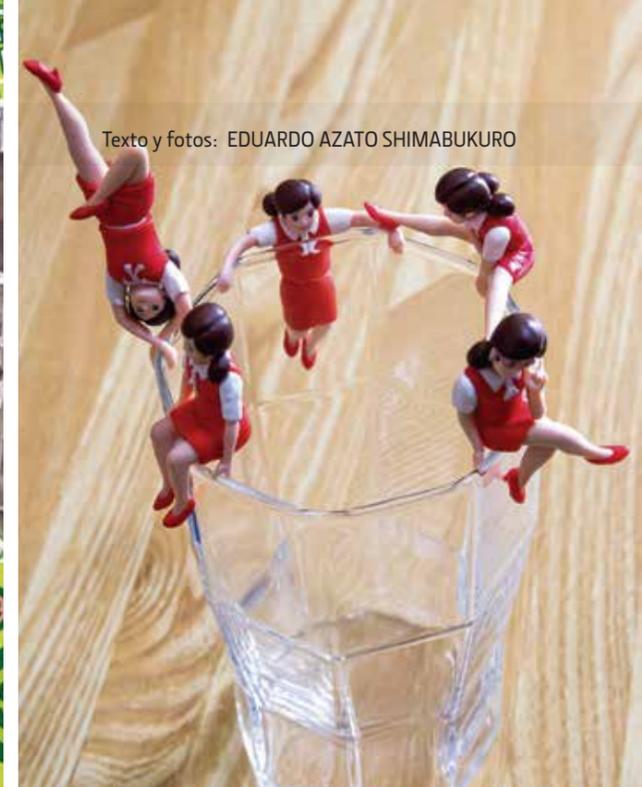
Serie sobre cámaras antiguas de la Canon. El acabado y detalles son dignos de coleccionarse.



Series de réplicas en tamaño natural sobre peces, plantas o insectos, son de preferencia de los escolares.



Texto y fotos: EDUARDO AZATO SHIMABUKURO



### "Koppu no Fuchiko" BEST SELLER

Desde que salió a la venta en el verano del 2012, la figura que representa a una secretaria de oficina -OL, "oeru", le dicen por aquí, de "office lady"- se convirtió en el mayor éxito de ventas que haya conseguido algún juguete de cápsula.

"Koppu no Fuchiko", una pequeña muñeca de plástico de cinco centímetros que tiene la particularidad de posarse sobre el borde de su taza de café o vaso de agua, sentada, colgada, en posición gimnástica o circense, parada de cabeza o en las más inimaginables poses divertidas, consiguió vender alrededor de 7 millones de figuras de resina en sus dos primeros años.

Si se considera que 200 mil unidades vendidas ya es un súper éxito de ventas en el mundo "gacha", es solo imaginarse la conmoción social que produjo desde que se hizo conocida.

Fabricado por Kitan Club, "Koppu no Fuchiko" fue tan popular que se lanzaron también series con el mismo personaje vestido con diferentes trajes o para diversas ocasiones, o en colaboración con otras "personalidades" como Hello Kitty o integrantes de Disney.

Como si fuera poco, tuvo un tema musical oficial que se vendió en discos compactos y un programa de televisión en el que la muñequita presentaba baños termales y hoteles spa de todo el país.

Particularmente popular entre mujeres entre los 20 y 30 años, Fuchiko también tiene admiradores entre los hombres de mediana edad por su carácter divertido.