

Entrevista a Pedro Rubio. Director Comercial de CPA (Centro de Primer Aprendizaje)

La otra juguetería

Manoli Olmedo

Pedro Rubio, director comercial de "Centro de Primer Aprendizaje" C.P.A. apuesta por el juguete como base primordial para la formación y el desarrollo integral de la personalidad infantil. Por ello, viaja incansablemente para ofrecer a educadores y padres el juguete que mejor se adapte a las características de cada niño y ofrece una alternativa lejos de las grandes campañas publicitarias y de las actuales pautas de consumo.

T.E.: ¿Qué criterios hay que seguir para comprar un buen juguete?

Pedro Rubio: Se debe buscar que el juguete esté muy adecuado a la edad, un juguete que por defecto o por exceso no esté adecuado a la edad puede producir frustración en el niño a la hora del empleo, y en los padres porque de alguna forma no van a contemplar las expectativas que tenían. Debemos pensar que el juguete es un elemento básico en el desarrollo integral del niño, le va a aportar un buen contenido como juego y un buen contenido educativo, sus percepciones sensoriales, sus características de color y forma van a conformar en él cosas importantes. La importancia que tiene es fundamental hasta plásticamente: cuando a un niño de un año o de dos el juguete que le das es el adecuado en estructura, color, tamaño y forma, sensorialmente al niño le estás formando o le estás conformando una apreciación estética y plástica de una realidad, hasta la misma estética en el embalaje o envase es importante.

En muchas ocasiones, el mejor juguete es el de fabricación propia ¿Cómo se entiende esto desde el punto de vista comercial?

No se enfrenta, tenemos elementos para que ellos construyan, como el área de plástico, decorar, pintar. Tenemos juegos de manualidades, mecanos, juegos de reciclaje de papel: Pero todo tiene que tener una característica lúdica o tiene que crear un ánimo de ilusión. Yo he jugado con cajas de cartón a los trenes y quizá sea el mismo juguete, pero la realidad, te lo digo con mente infantil, cuando tuve aquella caja de cartón si me hubieran dado unos vagones de madera como los que tenemos aquí me hubiera vuelto loco de contento, no hay que polarizar en este sentido, una cosa es lo que nosotros creamos como adultos y otra es lo que el niño siente y yo hubiera cambiado gustosamente una caja de cartón por un vagón de madera.

Contáis con juguetes fabricados en distintas partes del mundo. ¿Qué criterios se emplean en la selección?

En C.P.A: trabajamos cinco personas, dos psico-pedagogas y tres miembros de la cadena. Para la selección de juguetes recorreremos cuatro o cinco ferias al año: Nüremberg, Valencia, París, Milán y Londres; también vamos a la feria de material didáctico de Basilea y al mercado latinoamericano. Creemos en los mercados sin fronteras, el niño debe tener lo mejor, que existe allá donde se encuentre y nosotros lo buscamos y lo traemos. Los niños de todo el mundo en este sentido son iguales, sus ánimos y apetencias de juego difieren muy poco, lo que difiere es la forma en que se lo presentan. Por otra parte buscamos productos que se fabrican en países en vías de desarrollo como forma de ayudar a estos países, muchos productos están fabricados en China, Sri Lanka o países latinoamericanos. Además todo está realizado en material reciclable. Hemos establecido una colaboración con ADENA y Ayuda en Acción, la madera de nuestros juguetes es de bosques sostenibles españoles, el papel y el cartón son reciclables, buscamos una consecución máxima de todo lo que es un ideal por nuestra parte, la concepción lúdica apoyada por el concepto educativo en sintonía con el medio ambiente.

¿Sigue dándose la compra de juguetes según estereotipos de género?

Todavía pervive un elemento de inercia infantil pero nosotros procuramos, por la propia característica nuestra, de escoger juguetes ambivalentes, es muy difícil diferenciar que un juguete sea claramente sexista, que esté encasillado puramente en un sexo o en otro, aunque lógicamente siempre hay una cierta inclinación, pero incluso donde hay riesgo de que el juguete pueda parecerlo, aparece en el catálogo sin figura humana o bien aparecen siempre niño y niña. Sería muy difícil extraer un concepto sexista de nuestra presentación, por lo tanto, estamos evitando el riesgo de que el niño o la niña ante la presencia de nuestra oferta se sienta atraído/a más hacia una cosa o la otra. Evidentemente tenemos camiones, pero juegan igual los niños que las niñas, hay una revolución o evolución en este concepto que nosotros propiciamos al no participar en el -riesgo de que vaya hacia un lado u otro.

En cuanto a los elementos informáticos, ¿Qué opinión te merecen los videojuegos?

Nosotros defendemos a ultranza el elemento manipulativo. Sin embargo, hay que ser conscientes de que la técnica no es un monstruo que nos va a devorar si se la sabe dominar, lo que ocurre es que ahora mismo todos los procesos de videojuegos que han salido lo han hecho para la gran masa consumidora, condensan en su formato estereotipos sexistas, machistas, bélicos, que no son los nuestros. Yo no sé si mañana aparecerá un videojuego educativo, si es así probablemente lo incorporaremos, no estamos contra el soporte, estamos contra lo que ese soporte está aportando. No tenemos ningún videojuego porque evidentemente no podríamos tener ninguno, pero no porque el soporte invalide la posibilidad del juego, que estaría por discutir, sino por que el contenido que aporta no nos va. Actualmente los videojuegos son maquiavélicos, incluso hay diagnósticos médicos concluyentes, se está creando una video-adicción en extremo peligrosa, porque además lo más curioso es que no está aportando nada.

¿Han variado con el tiempo los criterios para la elección de juguetes?

La elección se basa fundamentalmente en la autenticidad del producto, la gente ya no se deja involucrar por campañas publicitarias ni por el tamaño del juguete, los juguetes más vendidos por C.P.A. son los más auténticos y no van en relación ni con el tamaño ni con el precio. Tenemos un visor que tiene un éxito de una dimensión increíble, así como el juego del hormiguero, la prensa de secado de hojas... se va buscando este tipo de juguetes. Creo además que, afortunadamente, los tiempos de recesión y de crisis para nosotros son favorecedores ya que a todos se nos ha acortado el bolsillo y cuando quieres comprar buscas la autenticidad de las cosas.

¿Cual es el origen de CPA y que concepción educativa sustenta el proyecto?

El origen fue crear un mercado alternativo al que actualmente hay o había, desde la convicción de que el juguete debe ser sobretodo juego, producir gozo y disfrute, pero desde luego y casi de forma instintiva, debe producir un hecho formativo. Pensamos que los padres están necesitados de una orientación a la hora de buscar un juguete para sus hijos, C.P.A. ofrece a los padres esa orientación e intenta darles sin fronteras los mejores juguetes que hay en el mundo, siempre bajo, un prisma de juego y con un valor añadido de juguete educativo. Esta idea, inédita en España, está implantada en otros países como Inglaterra, Alemania o EE.UU. y creímos que era el momento adecuado de llevarla a cabo.

¿Qué mecanismos de publicidad empleáis?

El mecanismo de publicidad es el catálogo, que llamamos guía. Creo que lo más importante para los padres es orientarlos de lo que existe y además dárselo de una forma totalmente medida. Nuestros productos están clasificados por áreas y no por edades, creemos que es mejor agruparlos respecto a las características que ese juguete tiene en su desarrollo de aplicación. Además al comienzo de cada área tenemos una entradilla en la que explicamos el uso y aplicaciones de los juguetes que están allí contenidos. También explicamos los rasgos más significativos de cada juguete, de cada juego, le damos además el tamaño y la edad que tiene de posibilidad de uso, aconsejamos desde una edad sin que tenga ningún condicionante. Otro aspecto muy importante es la explicación de los símbolos internacionales de calidad.

Al final del catálogo está nuestro ideario, destacamos la calidad, la seguridad (bordes redondeados, indelebles a la saliva, etc.) y la garantía, si no está satisfecho en un tiempo determinado de compra incluso pueden devolver el juguete.

C.P.A. tiene dos catálogos diferenciados, uno enfocado a los educadores y otro a los padres. ¿Cual es la diferencia entre ellos?

En principio trabajábamos con productos para colegios, pero comenzamos a ver que los educadores, que también son padres, reclamaban un tipo de juguete adecuado para sus hijos. Por ello, diferenciamos entre el material educativo y el juguete educativo. En el material educativo no necesariamente es prioritario el elemento lúdico, es más importante el contenido pedagógico en cuanto que se utiliza como herramienta de trabajo. Por otro lado, el juguete educativo es un juego, que además es educativo, pero prevalece el esquema de presentación lúdica aunque con el valor añadido del educativo al lado o conjuntamente. En el tema del material educativo no siempre la estética es importante, esa es la diferencia, los mismos contenidos pedagógicos pero presentados de distinta forma.

En su comercio compran muchos centros educativos ¿Qué tipo de juguetes compran y hacia que niños/as están encaminados?

Los centros escolares saben que en nosotros tienen la garantía de una oferta casi definitiva y se suelen decantar por los productos clásicos en edades de cero a seis años como psicomotricidad, juegos simbólicos, lenguaje y a partir de seis años escogen matemáticas, actividades físicas o deportes alternativos. Hay un hecho trascendental: la reforma educativa, que ha propiciado la aparición, la incorporación de nuevos elementos de juego, de nuevas áreas hasta ahora no preconcebidas, supuestas, dentro del sistema educativo español; además ha propiciado la introducción de nuevos juegos o de nuevos elementos para desarrollar la aplicación pedagógica de esas áreas.