

La historia de la Labubu: el imperio que factura US\$27.500 millones y tiene fanáticos como Rihanna y De Paul

27/09/2025



Es, al mismo tiempo, una muñeca, un accesorio de moda, un artículo coleccionable y un objeto aspiracional.

Es algo que tienen en común Rihanna, Kim Kardashian, una superestrella del K-Pop, Rodrigo de Paul, y mi hija Julieta, de 9 años.

Las Labubus se han convertido en un boom global.

Se agotan apenas salen al mercado las nuevas ediciones, en Europa se han tenido que suspender las ventas por los

disturbios ocasionados en las filas, hay decenas de miles de videos en TikTok con los *unboxing*. Algunas que originalmente salían alrededor de 30 dólares han llegado a valer 170.000 en la reventa.

Si usted nunca ha visto una Labubu, debe saber que se trata de unos muñecos de unos 20 centímetros de alto con cuerpo de peluche y cabeza de vinilo. Ojos muy grandes, ovalados y expresivos, orejas puntiagudas, nariz pequeña, y una ambigua sonrisa de exactos 9 dientes -hasta las versiones truchas tienen 9 dientes-: no sabemos si es una sonrisa simpática o algo malévola. El que las observa por primera vez no sabe si se trata de una muñeca tierna o siniestra.

Según sus creadores la describen en la web oficial, Labubu es “buena y siempre está dispuesta a ayudar, pero a menudo, sin querer, consigue lo contrario”. Pero no se trata más que de *storytelling*.



Rodrigo de Paul y Rihanna comparten su amor por el accesorio furor (Foto: Inter Miami / Daily Mail)

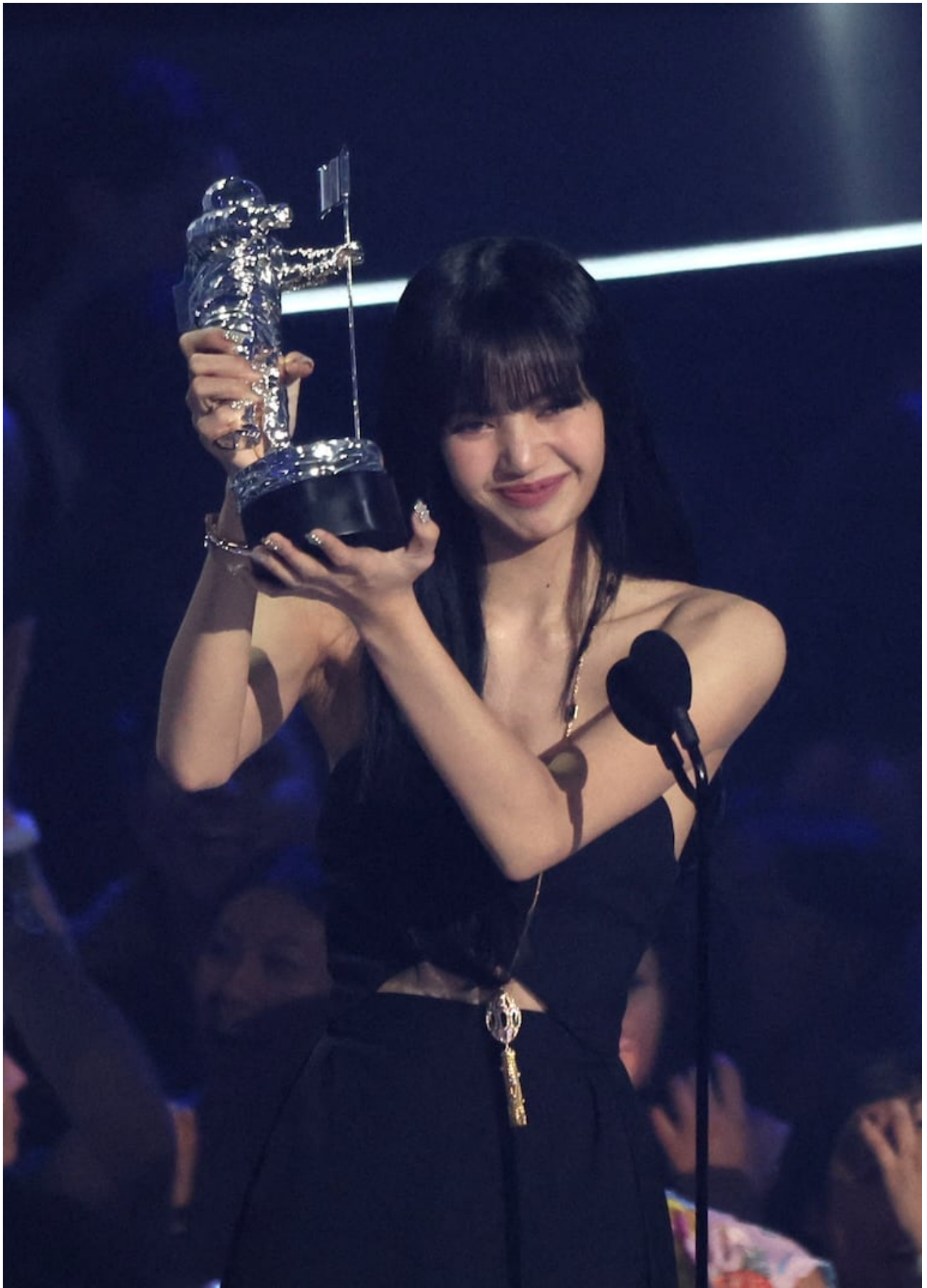
Quién es el creador de las Labubus y por qué tardaron tanto en convertirse en furor

Fueron creadas originalmente por el artista coreano Kasing Lung. Eran parte de un libro ilustrado y Labubu era uno de *Los Monstruos*.

Las muñecas Labubus salieron al mercado en 2019 como parte de una serie y sin demasiada expectativa. Era un producto más de los que se sacaban para el público infantojuvenil. Pop Mart, la empresa fabricante, no había depositado muchas ilusiones en ellas. Y en los primeros años no se equivocaron. Un camino lento y discreto. Hasta que en 2024 se produjo la explosión fenomenal.

Primero fue China, luego el resto del mercado asiático. Después, el mundo occidental.

Dicen que quien inició la tendencia fue Lisa, cantante K-pop e integrante de la banda Blackpink. Cada cosa que ella muestre en sus redes es consumida después con devoción por sus millones de fans. Zapatillas, ropa, teléfonos, restaurantes a los que concurre. En abril del 2024 publicó en Instagram varias imágenes junto a sus Labubus. Sus fans se encargaron del resto.



Lisa, la cantante de Blackpink, instaló el furor por las Labubus. (Foto: REUTERS/Brendan McDermid)

A partir de ese momento no se detuvo el fenómeno. Se esparció velozmente. Un contagio global.

Según la edición, las Labubus pueden salir entre 18 y 50 dólares. Pero después hace su trabajo el mercado, la ley de oferta y demanda. La desesperación de la gente por tenerlas es tal, que su precio en el mercado de la reventa se multiplica exponencialmente.

Las peleas que surgen en los lugares de venta física se deben a que algunos acaparan demasiadas para venderlas en sitios de internet a precios mucho más elevados que los originales. Agio y especulación en el mercado de las muñecas. La empresa debió suspender en más de una ocasión estas ventas en comercios y realizarlas totalmente a través de internet debido a los disturbios (en los que estuvieron involucrados dependientes, padres, niños y adolescentes).

No se hace demasiado sencillo explicar las causas de este éxito descomunal. No se trata de una idea revolucionaria ni del diseño más hermoso del mundo. Es más, **al enfrentarse a ellas por primera vez, uno no sabe si son bellas, tiernas, insípidas o desagradables.** No parecen memorables a primera vista.



Wanda Nara le puso un Labubu a su cartera Chanel rosa. (Foto: Instagram/@wanda_nara)

Como suele ocurrir en estos casos se mezclan algunos factores racionales, con el efecto contagio, lo aspiracional, la sintonía con un público determinado y la propagación inmediata que realizan la web y las redes sociales que provoca en otros una necesidad de la que carecían, un deseo irrefrenable hacia ese objeto.

En las redes, por ejemplo, se encuentran diferentes videos que muestran a personas amuchadas, alrededor de una joven abriendo una caja de Labubu. Están ansiosos por saber cuál le tocó de toda la colección.

Uno de los motivos de intriga y seducción es que vienen en cajas cerradas y el comprador no se sabe con cuál de las Labubu se va a encontrar. Ahí en las *blind boxes* está una de las claves. Algunas muñecas son mucho más usuales que otras. Están también las figuritas difíciles del álbum: oscuros objetos del deseo de los coleccionistas.

La comparación con las figuritas parece razonable (más allá del precio). Porque uno no sabe qué viene dentro del paquete, porque existe el riesgo alto de que salgan repetidas (*late, late, late*) y porque se genera una pulsión por completar la colección. Otro factor parece ser el de la oportunidad; reemplazaron a las Sonny Angel, el anterior y breve furor de juguetes/accesorios. Pero las Labubus llegaron a lugares que antes no habían sido alcanzados por ningún juguete y menos a tanta velocidad.

Alguien explicó que en los consumidores se impuso el estilo *Kawaii*, que describe una estética infantil, naif, modos de escapar de la rutina no convencionales, que se alejan de lo solemne y del concepto de lo adulto.



Un postre con forma de labubu en un restaurante de Moscú, en Rusia. (Foto: REUTERS/Evgenia Novozhenina)

Hace poco en su columna semanal, el escritor **Rodrigo Fresán**, después de confesarse coleccionista de algunos ítems a lo largo de su vida, trató de entender lo que está sucediendo con la creación de Pop Mart y habló de algo similar: “Los adultos están comprando más juguetes que nunca no porque quieran volver a ser niños, sino porque siente que así escapan de un mundo caótico y de futuro incierto. Son -así se los ha calificado- *Kidults*. Suerte mala de *lost boys* peterpánicos quienes -como sienten que se juega con ellos- se dicen que lo mejor es seguir jugando y no tener un juguete, sino que ese juguete te tenga y te contenga”.

Que su origen sea chino no generó en los países occidentales la preocupación que se podría haber supuesto a priori. “Es tan buen producto que a nadie parece importarle de dónde vienen”, dijo un experto estadounidense que probablemente tenga en su casa una hija embobada con estos monstruitos de 9 dientes.

Pop Mart extiende la franquicia todo lo que puede y aprovecha el impulso. No solo hay muchas ediciones distintas de Labubus, sino que otras criaturas de la serie *Los Monstruos* ya están en el mercado. Es evidente que pertenecen a la misma familia, tanto que las diferencias con la Labubu son muy escasas, son variaciones: los Zimomo (Labubu con cola), Mokoko (novia del anterior) o Tycoco (un esqueleto de Labubu).

Después hay Labubus para cada ocasión. Hay algunas asociadas a Coca Cola, otras recrean motivos artísticos y se venden en el Museo del Louvre.

También, Pop Mart procura obtener la mayor parte posible del negocio. No solo vende de manera directa a través de su web, sino que puso máquinas expendedoras en más de 30 países y creó unos *roboshops* que no necesitan de dependientes.

Pero la empresa no es la única que intenta monetizar el fenómeno. Cada semana en sitios de noticias de todo el mundo aparecen noticias de grandes decomisos de partidas enormes de Labubus truchas por valores de cientos de millones de dólares. Nadie quiere quedarse fuera del negocio.

Wan Ning, fundador de Pop Mart, superó en la lista de mayores fortunas de su país a Jack Ma, de Alibaba

En esta historia hay un gran ganador: Wan Ning, fundador de Pop Mart. Wan Ning, gracias al furor de las Labubus, se convirtió en hipermillonario. Es uno de los hombres más ricos de China (y del mundo). Superó en la lista de mayores fortunas de su país a Jack Ma, fundador de Alibaba. Forbes calcula su fortuna en 27.500 millones de dólares.

Hoy Pop Mart vale al menos tres veces más que Mattel y Hasbro,

las grandes empresas de juguetes y muñecas clásicas, propietarios de Barbie y sus derechos, entre muchos otros. **Las acciones de la empresa china aumentaron su cotización un 500% desde la explosión mundial de las Labubus.**

En las últimas convocatorias de la Selección Argentina, uno de los motivos de intriga era ver qué look elegían los jugadores al ingresar al predio de Ezeiza. Rodrigo de Paul y Otamendi, acaso, sean los más audaces y a la vanguardia de la moda. En la fecha FIFA reciente, varios ingresaron con bolsos de grandes marcas. Pero Rodrigo de Paul le sumó un accesorio. De su bolso colgaba una Labubu que tenía puesta la camiseta 7 de la selección argentina, su número.

Rihanna también lleva una Labubu especial en su cartera, lo mismo que Cher (para buscar una antípoda generacional, para que se vea que no solo es cosa de jóvenes) y decenas de figuras más de Hollywood, la canción, el deporte. También niñas de primarias que las cuelgan de sus mochilas o les hacen upa al terminar el horario escolar.

Las Labubus tardaron casi cinco años en imponerse, pero en pocos meses de avance conquistaron el mundo.

Veremos si se trata de un imperio duradero o de uno fugaz.

Fuente: TN