

Glitter Babyz, la apuesta de la juguetera MGA para desarrollar el afecto de los más pequeños

[Multimedia](#)

Cuatro modelos de muñecos a los que los niños y niñas deben cuidar para que mantengan su magia. Con este lanzamiento la juguetera internacional pretende despertar la imaginación de los más pequeños

Los [Glitter Babyz](#) son la última apuesta de la juguetera [MGA](#) para los más pequeños de la casa. Con estos bebés llenos de purpurina la compañía trata de conseguir que los niños y niñas desarrollen patrones de juego enriquecedores desde una edad muy temprana, alentándoles a cuidar a sus muñecos para mantener “viva su magia”. Alimentándoles, dándoles cariño, cambiando sus pañales, bañándoles o acostándoles para que descansen, estos bebés son perfectos para el desarrollo de cualidades como la responsabilidad o el afecto de los hijos.

“El lanzamiento de Glitter Babyz en España hace que MGA entre en una fase muy emocionante en lo que a su oferta de muñecos se refiere, ya que estamos encantados de sacar al mercado un producto tan único y divertido en la categoría de nurturing” explica Claudia Caro, directora de marketing Iberia de la compañía. “Estos cuatro personajes son completamente diferentes a cualquier otro producto que hayamos creado antes en esta categoría: accesorios reutilizables, funciones de cambio de color, hacen que destaquen dentro del mercado actual y estamos ansiosos porque los más pequeños elijan qué bebé mágico adoptar, desembalar, cuidar y jugar con él una y otra vez”, añade.

Esta nueva línea de productos, que pretende conquistar el mercado esta Navidad, está compuesta por cuatro personajes coleccionables: arcoíris, copito de nieve, florecita y atardecer. Cada uno de ellos cuenta con una personalidad propia que expresan con su estilo.

MGA es una multinacional juguetera con origen en EEUU que engloba marcas de productos para todas las edades como LOL Surprise!, Rainbow High, NaNaNa! o Bratz. Posicionado como el primer fabricante de muñecas en este país con un 26% del mercado decidió ampliar su estrategia y abrir oficinas en Europa a principios del año 2021 donde antes sus marcas eran comercializadas por otras compañías.
