> TENDENCIAS

EL MERCADO CREA NUEVAS GENERACIONES DE FASH N VICTIMS

CONSUMISMO PRECOZ

Por Deborah Maniowicz

No son estrellas de rock ni modelos de pasarela, pero se ven como tales. Se visten con remeras punk, vestidos que parecen de alta costura y pantalones de colores que respetan los dictados de la última tendencia. Escapan a los colores pastel y se sumergen en el *animal print*. Los más pequeños cuidan el look. Por eso, moda y marketing encuentra en los chicos un nuevo blanco para sus creaciones. ¿Nacen *fashion victims* precoces?

Sus padres, la *high* criolla, encontraron una forma novedosa para escapar al aburrimiento: actualizar el vestuario de los más bajitos con diseños cool y, en muchos casos, con las mismas marcas que usan ellos. Para algunos se trata de chicos con capacidad de elección, y para otros, en cambio, es una forma de introducirlos en el mundo adulto de manera temprana.

Lo cierto es que ya es una tendencia que los chicos, al igual que sus padres, tengan fetiches electrónicos y quieran estar a la moda. Por eso, marcas dedicadas a mujeres y hombres trasladaron el concepto de sus productos a los chicos. Pantalones chupin, abrigos de piel sintética, minifaldas y estampados vintage pero en versión XXS y también cámaras de fotos, celulares y computadoras que facilitan el uso para los más pequeños.

Las casas de ropa reproducen la misma idea de sus colecciones con una versión infantil de su propuesta. Esta idea –lanzada por etiquetas internacionales como Dolce & Gabbana, Armani, Christian Dior y Polo Ralph Lauren– fue adoptada por el mercado local que decidió lanzar los diseños con onda en miniatura. "Muchas mamás, antes de llevar una prenda, preguntan si esa misma está en talle de chicos. Nosotros ofrecemos un look adulto y, a diferencia de las marcas exclusivas para nenes, lo nuestro viene acompañado de moda", detalla una de las vendedoras de Paula Cahen D'Anvers, etiqueta pionera en lanzar diseños para chicos. Kosiuko, Lacoste y Rapsodia son otras de las firmas que crearon con éxito la sección kids. La idea es mantener el estilo, pero en talles pequeños.

Las marcas apuntan cada vez con mayor insistencia al mercado infantil. Incluso los bebés son blancos del marketing. Compradores prematuros, publicidad multitarget y nenes glamorosos.

En la década del '80 y comienzos de los '90 era común ver a los chicos vestidos como muñecos: calzas floreadas, jardineros, vinchas con grandes moños y mucho volado. Hoy el look naïf fue reemplazado por diseños de autor, ropa canchera, accesorios con onda. Y aun antes de que sus hijos aprendan a hablar o leer, muchos adultos hacen extensivos sus gustos personales. No es raro ver bebés ataviados con remeras que dicen "I love The Beatles" o "Say no more". La idea es que los chicos definan su estilo aunque coman papilla.

MINICLIENTES. Pero no todo pasa por lo que deciden los padres: los chicos saben de marcas y eligen los diseños que están más de moda. "Todos somos *fashion victims* en algún nivel. Así funciona nuestra sociedad. En estos momentos lo fashion es un valor instalado en el mercado, y a nivel infantil necesita un rol activo de los padres para que funcione. Esto no me parece mal, mientras sea razonable, pero que se ofrezca una ropa sugestiva y sexy para chicos no me parece apropiado. Eso los puede perjudicar, ya que se los pone en un rol de adolescentes o adultos cuando no lo son y cuando su madurez no les permite reaccionar como tales. El fenómeno de los KGYOs (Kids Getting Older Younger, chicos que se hacen viejos) es responsabilidad de los adultos", comenta la socióloga Mónica La Madrid.

El consumismo hoy lleva a que muchos sientan que no tener tal o cual objeto puede ser motivo de exclusión o discrimina-

FENÓMENO

CHICOS TECH

Cámaras digitales, computadoras y MP3 forman parte del kit básico de los pequeños.

MODA KIDS

Las principales marcas de moda para adultos lanzaron sus diseños en versión mini.

CANAL PARA BEBÉS

Baby TV es el primer canal creado para menores de 3 años. Colores fuertes, música y objetos que se mueven lentamente.

CELULAR JUNIOR

Cuatro letras y colores tiene el teléfono móvil para chicos que aún no saben leer.