



**Universidad Abierta
Interamericana**

Título de la tesis: Análisis comparativo de las herramientas de comunicación utilizadas por las marcas Cheeky y Mimo & Co.

Nombre: Marcela Lucila Mosconi

Título a obtener: Lic. en Publicidad

Materia: Trabajo proyectual guiado

Facultad y carrera: Cs. de la Comunicación- Lic. en Publicidad

Fecha: Noviembre de 2007

La industria de la indumentaria en Argentina es un sector que, gracias a factores sociales, culturales y económicos, se lo considera de gran importancia, ya que, genera gran impacto en la economía de nuestro país.

Durante la crisis económica que la Argentina sufrió en el 2001 las ventas de vestimenta y calzado bajaron considerablemente, sin embargo, el segmento de ropa infantil fue el único que sobrevivió.

Las marcas Cheeky y Mimo & Co. comparten, actualmente, el liderazgo en el mercado de indumentaria infantil en Argentina.

Con el fin de estudiar las herramientas de comunicación que emplean dichas marcas, en este trabajo se realizará un análisis comparativo de estos dos casos paradigmáticos.

Para ello se recolectarán un número considerable de piezas de comunicación publicadas, por ambas marcas, desde el año 2003 hasta el 2005, en la *La Nación Revista*. Y todas las publicadas durante el año 2006, en el mismo medio.

“... puede ser interesante seguir, a lo largo de una década, el nacimiento, permanencia y descomposición de una serie de modas culturales.

(...) una cultura que no origina modas es una cultura estática(...) La moda cultural es el acné juvenil del proceso cultural. Cuando es reprimida con demasiada violencia, simplemente se acelera el advenimiento de una nueva moda. (...) No debemos preocuparnos porque haya modas culturales, sino porque se superan con demasiada rapidez.”

(Eco, U. La estrategia de la ilusión: 1996; 171)

INDICE

- Capítulo 1:
 - 1.1. Denotación- Connotación
 - 1.2. Niveles de lectura
 - 1.3. Funciones del lenguaje
 - 1.4. Géneros discursivos
- Capítulo 2: marketing de productos para niños
- Capítulo 3: la industria de la indumentaria en Argentina
- Capítulo 4: Caso Cheeky
- Capítulo 5: Caso Mimo & Co.
- Capítulo 6: Comparación entre ambas marcas
- Anexos
- Bibliografía

1. Capítulo 1

1.1. Denotación y connotación:

Umberto Eco en *La estructura ausente* define la denotación como: “...modalidad elemental de una significación alegada por el referente (...) la invariable de los procesos de traducción (...) la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje.”

En términos de los códigos visuales, se refiere a lo que la imagen muestra en si misma, sin interpretaciones personales. Sólo nos limitamos a reconocer los objetos representados.

Por otro lado define la connotación como: “ ... la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar (...) en la mente del destinatario.”

Orlando Aprile en *La publicidad estratégica* define ambos términos en base al trabajo desarrollado por Roland Barthes:

“... la denotación revela el producto, señalando sus atributos esenciales y diferenciales. La connotación (...) busca enriquecer la significación del producto vinculándolo con las expectativas, los deseos y los sueños de los receptores del mensaje. Para lograrlo, apela a una construcción metafórica: transferir al objeto publicitado el sentido que el receptor almacena en su experiencia. (...) en los procesos de connotación se hace evidente el aporte de la retórica puesto que connotar (...) es suscitar en el receptor la carga emocional y evocadora de un término o de otros elementos del discurso.”

“...no hay que olvidar nunca - dicen Delas y Filliolet - que uno de ellos no puede funcionar sin el otro, que son las dos facetas de una misma realidad, que *toda decodificación es por obligación doblemente translingüística* porque pasa a través de la lengua para alcanzar la connotación y la reconstruye

lingüísticamente para volver a la superficie (la denotación), que se trata no ya de describir sino de valorizar.”

1.2. Niveles de lectura:

En *El discurso de la publicidad*, antología preparada por la profesora Raquel Prestigiacomo, encontramos una pequeña distinción entre los códigos visuales y los códigos verbales:

“El texto visual o icónico es tanto o más complejo que el verbal ya que los signos que lo integran (los íconos o representaciones visuales) no tienen las mismas características que los lingüísticos y se combinan de manera diferente. En el lenguaje verbal, las palabras se van encadenando en forma lineal, una después de la otra; pero en el visual los signos aparecen simultáneamente y están en relación de proximidad espacial (una foto, por ejemplo, nos puede mostrar al mismo tiempo las imágenes de varios objetos)”

Umberto Eco en *La estructura ausente* expone un panorama de las convenciones retóricas que rigen la argumentación publicitaria.

Si bien tiene en cuenta que los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros (el verbal y el visual), su investigación se basa en destacar las posibilidades de los códigos visuales.

Dentro de la comunicación visual, identifica cinco niveles de codificación. Los mismos permiten analizar un texto visual, determinando cada uno de los elementos que componen el mensaje:

- a) *Nivel icónico*: antes que nada, debemos aclarar que: “El icono (...) - define Aprile - es una categoría especial de signo que, por su relación con el objeto en cuestión, indica una propiedad o

atributo del mismo. Es decir, designa a un objeto al reproducirlo o imitarlo.”

Continuando con Eco: “una codificación de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la publicidad. Puede aceptarse como dato el que una configuración determinada represente un gato o una silla, sin preguntar por qué y de qué manera (...)

Por otro lado, “(...)hay casos en los que la publicidad explota al máximo el poder representativo de las imágenes: es lo que sucede cuando se recurre a los llamados *iconos gastronómicos*. Un icono gastronómico es una imagen que no solamente representa a un objeto asociado a un deseo elemental (el hambre: algo comestible; lo sexual: un cuerpo desnudo) sino también realza las cualidades que lo hacen deseable, estimulando “violentamente” nuestros apetitos.”¹

Este tipo de icono posee un fuerte valor emotivo.

b) *Nivel iconográfico*²: “tenemos dos tipos de codificación. Una de carácter “histórico” para la cual la comunicación publicitaria utiliza configuraciones que en términos de iconografía clásica remiten a significados convencionales (desde la aureola que indica santidad hasta una configuración determinada que sugiere la idea de maternidad, a la venda de un ojo que connota pirata o aventurero, etc.

¹Antología. *El discurso de la publicidad*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Ediciones Colihue; 1999

² *Iconografía: conjunto de representaciones que han adquirido una forma y un sentido fijo*. (Antología. *El discurso de la publicidad*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Ediciones Colihue; 1999)

Por otro lado, la práctica publicitaria ha construido sus propias iconografías, en las que, por ejemplo, “la modelo está connotada por una manera particular de estar de pie con las piernas cruzadas.”

De esta manera se establece un “idioma” de la publicidad que impone el sentido (producto de una convención) que se debe dar a una imagen determinada. Muchas imágenes que nos muestra la publicidad son repetidas y recurrentes; es por eso, que aprendemos a “leerlas” de una determinada manera, más allá de lo que representan en si mismas.

“Un iconograma (como una configuración icónica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico.”

Por lo tanto en este nivel, distinguimos al analizar un aviso cuál es el sentido “publicitario” de los iconos presentes y cuál es el sentido “histórico” de los mismos.

c) *Nivel tropológico*: comprende los equivalentes visuales de los tropos (figuras retóricas) verbales.

George Peninou en *Semiótica de la publicidad*, explica que las figuras retóricas forman el lenguaje propio de la publicidad puesto que ésta, como la retórica, es una de las más eficaces armas de influencia.

En palabras de Aprile:

“...lo que el público desea, la retórica no sólo lo hace posible sino, además, deseable. (...) ésta, como la ficción, la imaginación y los sueños, construye mundos posibles y los pone al alcance de la mano.

Privilegia el universo de las expectativas y de los deseos culturales por sobre las necesidades y realidades cotidianas.”

Muchas veces – como dice Eco- los tropos están totalmente desvinculados de la argumentación y tienen como única función la de atraer la atención divertida sobre una comunicación que luego argumenta por otros medios.

“...el tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida. Por otra parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes.” (Eco, 1972; 299)

Las figuras de mayor aplicación en la práctica publicitaria son las que se explican a continuación:

- Metáfora:

George Lakoff y Mark Johnson en *Metáforas de la vida cotidiana* llegan a la conclusión de que:

“Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica (...) La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra”

Por otro lado, Aprile afirma que la metáfora, como toda figura “...

establece una relación (transferencia), en su caso, de analogía y de comparación, puesto que es el empleo de un término en un sentido parecido al habitual, y al mismo tiempo diferente a ese sentido. Tiene tanto carácter verbal como visual(...)

La comunicación publicitaria (...) tiene obligadas nupcias con la metáfora, especialmente cuando anuncia (...) todo artículo intangible (...)

Cuando se da con la metáfora apropiada, el mensaje publicitario se convierte en un campo de resonancias y en un surtidor se símbolos.”

En *Metáforas de la vida cotidiana*, Lakoff y Johnson presentan tres tipos de estructuras conceptuales metafóricas:

Metáforas estructurales: en las que “...un concepto está estructurado metafóricamente en términos de otro.”

Así por ejemplo; “una discusión es una guerra”, o “el tiempo es dinero”. Una discusión “ ...se estructura (...) se piensa en ella, se ejecuta y se describe en términos bélicos.”

Una de las afirmaciones más importantes que han hecho Lakoff y Johnson es que “la metáfora no es solamente una cuestión del lenguaje(...) por el contrario, los procesos del pensamiento humano son en gran medida metafóricos (...) el sistema conceptual humano está estructurado y se define de una manera metafórica.”

Metáforas orientacionales: en las que "...se organiza un sistema global de conceptos en relación a otro." La mayoría de ellas están relacionadas con la orientación espacial: "arriba-abajo, dentro-fuera, delante-detrás, profundo-superficial, central-periférico".

Las metáforas orientacionales dan a un determinado concepto, una orientación espacial.

Algunos ejemplos:

- Feliz es arriba, triste es abajo.
- Salud y vida es arriba, enfermedad y muerte es abajo.
- Fuerte es arriba, débil abajo.
- Más es arriba, menos es abajo.
- Lo bueno es arriba, lo malo es abajo.

Metáforas ontológicas: surgen de nuestras experiencias con objetos físicos. Este tipo de metáforas son "... formas de considerar acontecimientos, ideas, etcétera, como entidades y sustancias..."

Las más destacadas son:

- Metáforas de recipiente: cada uno de nosotros es un recipiente con una orientación dentro-fuera, los objetos físicos también los consideramos recipientes con un interior y un exterior, pero incluso las sustancias y las actividades pueden verse como un recipiente. Algunos ejemplos: "¿Vas a ir a la carrera?", "Ahora

está fuera de mi vista”, “Está sumergido en la limpieza de los cristales”, “Cayó en una depresión”.

-Personificación: son aquellas en las “el objeto físico se especifica como una persona”. Consideramos cosas que no son humanas como si lo fueran.

Muchas veces “... la publicidad personifica o humaniza los objetos y les otorga cualidades humanas o naturales.”³

Algunos ejemplos: “Esta hipótesis habla por si sola”, “La inseguridad pisa fuerte”.

- Metonimia:

En palabras de Aprile una metonimia es:

“Sustitución de un término por otro que tiene con el primero una relación causal, temporal, funcional, abstracta, etcétera. Por caso, las canas para significar la vejez.”

El uso de la metonimia, al igual que el de la metáfora, no está estrictamente ligado al ámbito literario, ya que la encontramos aplicada en el ámbito del cine, de la propaganda política y de la publicidad; disciplinas que emplean en mayor medida, códigos icónicos.

Por otro lado, Lakoff y Johnson explican que cuando aplicamos una metonimia “...estamos utilizando una entidad para referirnos a otra que está relacionada con ella ...”

³ Antología. *El discurso de la publicidad*. 1ª. Ed. Buenos Aires: Ediciones Colihue; 1999

Estos mismos autores hacen una diferencia entre metáfora y metonimia:

“La metáfora y la metonimia son tipos de procesos diferentes. La metáfora (...) es una manera de concebir una cosa en términos de otra, y su función primaria es la comprensión. La metonimia, por otra parte, tiene (...) una función referencial (...) nos permite utilizar una entidad por otra (...)”

- Sinécdoque:

“ La sinécdoque consiste en un sentido que es una parte de otro sentido de la misma palabra (...) La metáfora, pues, no es sino una doble sinécdoque. En la metáfora todo ocurre como si un sentido intermedio, la parte idéntica de los dos sentidos en juego, hubiera funcionado como una sinécdoque de uno y de otro (...) pero de sentido contrario: es simétrica e inversa a la metáfora. Aquí cada uno de los sentidos funciona como la sinécdoque de un tercer sentido que los engloba.”⁴

A diferencia de los retóricos tradicionales, Lakoff y Johnson en su trabajo *Metáforas de la vida cotidiana* incluyen a la sinécdoque como un caso especial de metonimia, en la cual se toma la parte por el todo:

“Hay muchas partes que pueden representar el todo. La parte del todo que escogeremos determina en qué aspecto del todo nos centramos.

⁴ Todorov, Tzvetan. *Investigaciones retóricas II*. Ediciones Buenos Aires: Barcelona; 1970

Cuando decimos que necesitamos “*buenas cabezas* en el proyecto”, usamos “*buenas cabezas*” para referirnos a “*gente inteligente*”.⁵

- Hipérbole:

Roland Barthes en *La aventura semiológica* expone que la hipérbole consiste en “exagerar: sea incrementando (...*corre más rápido que el viento*), sea disminuyendo (...*más lento que una tortuga*)...”

Finalmente, Eco (*La estructura ausente*), expone un género de tropos nacidos de la propia comunicación publicitaria:

- *Participación mágica por acercamiento*:

En publicidad esta figura opera agregándole al producto/ marca una imagen prestigiosa, dando como resultado un traspaso de prestigio, similar a como sucede con la metonimia doble.

Uno de los recursos utilizados en publicidad que corresponde a esta figura, es el uso de *celebrities*.

- *Ideograma kitsch*: “se utiliza como argumento de autoridad: la evocación de una obra de arte reconocida como tal emana prestigio sobre el producto (...)”

- *Metonimia doble*, con funciones de identificación: “(...) el doble movimiento metonímico, establece una identidad indiscutible entre ambas cosas (...) o una relación de

⁵ Lakoff, George – Johnson Mark. *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra: Madrid; 1995

implicación.” La metonimia doble opera después de una metonimia anterior.

Ésta figura solo se encuentra en el campo de lo visual, por lo cual es un procedimiento muy típico de la publicidad.

- *Antonomasia*: para Eco en casi todas las imágenes visuales publicitarias predomina esta figura.

“Cualquier entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie”. Así una mujer que usa el perfume “X” equivale o representa a “todas las mujeres”.

A través de la aplicación de esta figura es que la publicidad recurre a los modelos publicitarios que no son otra cosa que la corporización de la figura de la antonomasia.

d) *Nivel tópico*: “Comprende, ya el sector de las llamadas *premisas*⁶, ya el de los *lugares* argumentales⁷, (...) lo que emerge en primer lugar en una primera ojeada al lenguaje visual, es la existencia de iconogramas que en su origen

⁶ “Este lugar es conocido (...) pero no tiene la certidumbre científica: se trata de nuestra certidumbre humana.” Comprende: “...lo que se incluye en los sentidos, lo que vemos y oímos (...) sobre lo que los hombres están generalmente de acuerdo, lo que está establecido en las leyes, lo que se ha incorporado a los usos (...)lo verosímil...” (Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós: Barcelona; 1985)

⁷ “... no son estereotipos plenos, sino (...)lugares formales: por ser generales (...) son comunes a todos los temas. (...) estos lugares comunes son en total tres: el de lo *posible/ imposible*” el de lo “ *existente/ inexistente*” y el “*más/ menos*: es el lugar de lo grande y lo pequeño...” (Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós: Barcelona; 1985)

connotan un *campo tópico*, es decir, que evocan por convención una premisa o un conjunto de premisas, de una manera elíptica, como si se tratara de una sigla convencional. (...) la mayor parte de la comunicación visual publicitaria se confía, más que a la enunciación de premisas y lugares propiamente dichos, a la ostentación de un iconograma en el que la premisa – sobreentendida – es evocada por medio de la connotación del campo tópico.”

Raquel Prestigiacomo en su antología *El discurso de la publicidad* opina que la utilización de lugares comunes en la publicidad tiene una intención: “...provocar en el receptor una serie de razonamientos que lo lleven a adquirir el producto publicitario.”

El emisor evoca un lugar común a través de una “convención iconográfica”, que a su vez, está impregnada por una ideología.

e) *Nivel entinémico:*

Rolan Barthes define el entinema como “...razonamiento público...”

La definición que Eco da para este nivel es la siguiente: “... la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. (...) los iconogramas en cuestión, de la misma manera que evocan campos tópicos, han de evocar generalmente *campos entinémicos*; es decir, han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada.”

Este es el último nivel, en el cual se completa todo el proceso de significación del mensaje publicitario.

En palabras de Raquel Prestigiacomo:

“(...)este último nivel, donde la imagen evoca determinados lugares comunes para lograr determinados razonamientos y hacia el cual fuimos conducidos desde el primer nivel de lectura, es la mejor forma de persuasión con la que cuenta el discurso publicitario porque trabaja por debajo de las palabras y de las imágenes, en el plano de lo que no es necesario decir porque “todo el mundo lo sabe”; algo así como un saber compartido y aceptado por todos.”

1.3. Funciones del lenguaje:

- Emotiva (que remite al emisor)
- Conativa (dirigida al receptor)
- Referencial (hace tener en cuenta el contexto)
- Fática (recuerda que la comunicación necesita un canal)
- Metalingüística (recuerda que la lengua es el código)
- Poética (que remite al mensaje propiamente dicho más allá de sí el mensaje es o no una poesía)

El modelo de funciones del lenguaje que propone Jakobson en su trabajo *Lingüística y poética* parte de que todo hecho discursivo se constituye por seis factores (un *destinador* que manda un *mensaje* con un *código* específico, a un *destinatario*, en un *contexto* y a través de un *contacto o canal*)

A su vez cada uno de estos factores corresponde a una función diferente del lenguaje.

“La estructura verbal – dice Jakobson – de un mensaje depende, (...) de la función predominante.” sin dejar de tener en cuenta la integración accesoria de las demás funciones.

- La función referencial “... una orientación hacia el contexto...”
- La función *emotiva* o “expresiva”: “...centrada en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una impresión de cierta emoción (...)
- La orientación hacia el destinatario, la función *conativa*, halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, (...)
- Hay mensajes que sirven (...) para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona(...), para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene (...) la función *fática* puede patentizarse a través de (...) diálogos enteros, con el simple objeto de prolongar la comunicación.(...)
- cuando el destinador y / o destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código (...) entonces realiza una función *metalingüística* (...)

- La orientación hacia el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje, es la función *poética*...". (Jakobson, 1985: 352)

En la práctica publicitaria aparecen y se entrecruzan las seis funciones, nunca aisladas completamente.

Junto con la componente emotiva, la estética es claramente la más importante.

Eco en *La estructura ausente* hace hincapié en esto al decir:

“... sobre el fondo casi constante del prevailecimiento de la función *emotiva*, puede acentuarse el aspecto *referencial* (...); los aspectos *fácticos* (...); el aspecto *metalingüístico* (...); el aspecto *estético* (...) y el *imperativo* (...)

Tener presente la función predominante sirve con frecuencia para establecer el valor informativo real de una afirmación verbal o visual... “ (Eco, 1972: 296)

1.4. Géneros discursivos:

“Las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el uso de la lengua. Por eso está claro que el carácter y las formas de uso son multiformes como las esferas de la actividad humana...” (Bajtín, 1985; 248)

Bajtín en su trabajo *Estética de la creación verbal* plantea la necesidad de pensar el discurso en términos de lo que llamó *géneros discursivos*.

Cualquiera de nosotros reconoce y distingue, sin demasiado esfuerzo, una novela, una carta, un discurso político o un artículo científico.

Esto es debido a que cada uno de estos discursos está unido a una esfera de la actividad humana, y esta a su vez, está relacionada directamente con el uso de la lengua con sus múltiples formas y manifestaciones.

Cada esfera tendrá sus funciones, objetivos y medios.

Para Bajtín, el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados concretos y singulares que corresponden a los participantes de una u otra esfera de la práctica humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido temático y estilo, sino también y sobre todo, por su composición o estructuración (sintaxis) El contenido temático, el estilo y la composición están vinculados en la totalidad del enunciado y se determinan además por la especificidad de una esfera dada.

Ya que las posibilidades de la actividad humana son inagotables y que cada esfera presenta su propio repertorio de géneros discursivos que se diferencian de las demás esferas y que tienen su propia especificidad, es que podemos decir que la riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa. Por ejemplo, los tipos discursivos manejados en el campo de la medicina se diferencian de los manejados en el campo de las leyes; cada campo posee su propia especificidad, su propio marco conceptual y su propio marco de acción.

Y si bien un campo puede relacionarse con el otro ninguno de los dos deja de desenvolverse en un campo claramente delimitado.

Algunos ejemplos de géneros discursivos son:

- Breves réplicas de un diálogo cotidiano, que puede tomar múltiples formas, según el tema, situación, número de participantes, expresividad o tono, etc.
- Un relato cotidiano (en todas sus diferentes formas)
- Una carta
- Una orden militar, breve y estandarizada
- Un decreto extenso y detallado
- El repertorio de oficios burocráticos, como por ejemplo formularios
- Declaraciones públicas (sociales, políticas, del espectáculo, humanitarias)
- Las manifestaciones científicas
- Todos los géneros literarios

Bajtín además incluye otros dos géneros discursivos:

- Los géneros discursivos primarios (o simples)
- Los géneros discursivos secundarios (o complejos)

Los géneros discursivos primarios (simples) están expresados por cierto tipo de diálogo oral: diálogos en un bar, íntimos, de círculos cotidianos y familiares, sociopolíticos, filosóficos, etcétera, y corresponde al ámbito extra-literario de la lengua.

Los géneros discursivos secundarios (complejos):

“... a saber, novelas, dramas, investigaciones científicas de toda clase, grandes géneros periodísticos, etc.” (Bajtín, 1985; 250)

Surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, de un nivel más desarrollado y organizado.

En el proceso de su formación estos géneros absorben y reelaboran diversos géneros primarios (simples) y por consecuencia, éstos pierden su relación inmediata con la realidad y conservan su forma y su importancia dentro del género mayor.

Para entender esto claramente, Bajtín pone como ejemplo “una carta dentro de una novela”:

“ La novela en su totalidad es un enunciado, igual que en las réplicas de un diálogo cotidiano o una carta particular (todos poseen una naturaleza en común, pero, a diferencia de éstas, aquello es un enunciado complejo.” (Bajtín, 1985; 250)

La novela como género secundario (complejo), absorbe a la carta (género primario o simple) y la transforma.

La carta conserva su forma y participa de la realidad sólo como a través de la totalidad de la novela. Pasa de ser un suceso de la vida cotidiana para ser un acontecimiento artístico.

Refiriéndose al problema de la estilística, Bajtín dice:

“... todo está indisolublemente vinculado con el enunciado y con las formas típicas de enunciados, es decir, con los géneros discursivos.” (Bajtín, 1985; 251)

Bajtín sostiene que hay géneros más susceptibles al reflejo de la individualidad que otros, es decir, que reflejan la individualidad del hablante.

En el género literario, al ser un género más flexible y de mayor creatividad que otros, este efecto es buscado y evidente, pues se trata de un género de estilo individual.

Así mismo, hay géneros mucho menos permeables a la individualidad, como por ejemplo una orden militar o un documento burocrático, que requieren formas más estandarizadas.

De acuerdo al propósito y finalidad de cada enunciado, tendrá más o menos individualidad.

El estilo está ligado a determinadas unidades temáticas (temas específicos) y a determinadas unidades composicionales (formas narrativas, genéricas y sintáctico-léxicas) El estilo conlleva determinados tipos de estructuración de una totalidad y de los tipos de relación que se establece entre el hablante y otros participantes de la comunicación discursiva. El estilo define el género del enunciado.

Para Bajtín donde existe un estilo, existe un género. Y la transición de un género específico a otro no sólo cambia la entonación del estilo en las condiciones de un género al que no le es propio aquel estilo, sino que destruye o renueva el género mismo.

2. Capítulo 2

2.1

“... Debido a los muchos cambios en nuestra estructura social y económica, los niños se convirtieron en una gran fuerza en el mercado, y no solo un mercado, sino tres. Conocen más, actúan más como consumidores que sus pares de años anteriores. Los astutos comerciantes ya no pueden dejarlos de lado...” (Mc. Neal: 1993; 44)

Los niños en la actualidad forman un mercado “multidimensional”; es decir, que componen diferentes segmentos de mercado de cierta complejidad. De esta idea parte Mc. Neal en su trabajo *Marketing de productos para niños*.

Todos los niños conforman un mercado primario de consumidores (compradores actuales), un mercado de influencias y un mercado futuro. Por consiguiente los niños son, tres mercados en uno.

A su vez, cada uno de eso tres mercados, se puede segmentar de acuerdo a la demografía de los niños, es decir, teniendo en cuenta sus estilos de vida, los beneficios y los empleos de los productos.

También son formas de segmentar el mercado de los niños, factores como al edad o el sexo.

- *Mercado primario*: se considera a los niños como mercado ya que poseen su propio dinero y disposición para gastarlo en diferentes productos con el fin de satisfacer sus propios deseos y necesidades.
- *Mercado de influencia*: se considera a los niños como mercado de influencia, ya que, los mismos suelen pedir determinados productos e inclusive marcas,

ejerciendo influencia sobre la decisión de compra de los padres. Este tipo de influencia Mc. Neal la llama “directa” ya que es el niño quien pide al padre/s que compre “x” producto.

Por otro lado, la influencia “indirecta” ocurre cuando los padres al momento de hacer una compra, tienen en cuenta y prestan atención a las preferencias de los niños.

Mc.Neal señala que esta influencia ejercida por los niños para sus padres no solo corresponde al caso de productos para niños, sino que también en productos de consumo doméstico.

- *Mercado futuro:* se considera a los niños como mercado futuro, ya que, cuando pasen los años y los mismos se conviertan en adultos, se volverán consumidores de todos, o casi todos, los productos y servicios.

Debido a esta razón, este mercado es el que tiene mayor potencial de los tres y por lo cual muchos comerciantes comienzan a ver la importancia de conquistar la mente de aquellos, que en el futuro podrían ser sus fieles clientes.

- *Segmentos demográficos:* como señalamos anteriormente, podemos segmentar a los niños de acuerdo a si son niñas o niños y también de acuerdo a sus ingresos, edad y lugar donde viven.

Mc.Neal señala que los niños de ingresos altos son tenidos en cuenta por importantes marcas de ropa, ya que al ser productos de costo más elevado que las golosinas o juguetes, estos niños de clase más alta podrán adquirirlos con su propio dinero.

- *Segmentos de estilo de vida:* por último se puede segmentar a los niños según su estilo de vida.

También de acuerdo al estilo de vida de sus padres, ya que el mismo influirá en los chicos a la hora de que estos deseen consumir determinados productos.

Algunos ejemplos sobre como segmentar según el estilo de vida es teniendo en cuenta si son activos, saludables, con estilo moderno o más conservador, si están al tanto de las últimas tendencias, etcétera.

Un estudio hecho por Mc. Neal revela que:

“... La mayor parte del dinero de los niños se gasta en golosinas y juguetes (...) el cambio más impresionante en las compras de los niños (...) se produjo en la indumentaria.

Además a los niños les agradan los productos que llaman la atención porque satisfacen sus necesidades de identificación (con otros) y de diferenciación (de algunos otros) (...) las prendas de vestir (...) sirven a esas necesidades.

(...) marcas como Spirit, Gap, Polo y Gitano que alguna vez eran para adolescentes y adultos, existen

ahora en tamaños y estilos para niños ...” (Mc.Neal:
1993; 74)

Si bien el estudio realizado por Mc.Neal no fue hecho en Argentina, los datos son muy significativos y pueden tenerse en cuenta como panorama de lo que pasa en otros países y como una alta posibilidad de que suceda también en el nuestro.

Entre los motivos que da Mc.Neal para explicar la influencia de los niños en sus padres, encontramos que:

- Hoy las parejas suelen tener menos hijos, sobre todo en las clases medias y altas, por lo cual, pueden y se esfuerzan por concederles más cosas como dinero y bienes materiales.
- Al haber pocos niños en una familia, es más fácil que estos participen en las decisiones de compra.
- Muchas parejas deciden tener hijos una vez que sus carreras se encuentran afianzadas y su economía bien estable. Por lo cual en el momento en que tienen niños les otorgan más atención y participación en las compras domésticas, así como también, dinero para que lo destinen a sus propias compras.
- Por último, es una realidad que hoy ambos padres trabajan largas horas, por lo cual, los niños participan más en las tareas domésticas y están al tanto sobre qué productos se consumen dentro del hogar y cuales no.

Con respecto a las tiendas preferidas por los niños, Mc.Neal dirá:

“...los niños empiezan a visitar los puntos de venta con sus padres casi al mismo tiempo que empiezan a caminar. Cuando llegan a la edad escolar han desarrollado algunas preferencias sobre las tiendas...” (Mc.Neal: 1993; 79)

Las tiendas que prefieren los niños son aquellas que son acogedoras para ellos y que tienen gran cantidad de productos a la vista y al alcance de sus manos. A su vez, también es importante que sea agradable y cómoda para los padres, ya que estos, ejercerán influencia sobre los niños emitiendo juicios negativos o positivos.

Con respecto a la decoración comercial encontramos que:

“...cada tienda debe tener su propia personalidad y que existen unos matices y más circunstancias que son diferentes para cada caso. Es decir, que según la zona, el público que va a acudir al local puede ser muy variable y por tanto lo interesante desde el punto de vista comercial es encontrar el punto justamente exacto en el que se encuentran los dos factores: de identificación de la marca y de personalidad exclusiva de cada local en concreto.”⁸

Sobre la necesidad de resaltar el punto de venta, George Chetochine en *Marketing estratégico en los canales de distribución* sostiene que cuando una persona entra a un comercio, es muy probable que lo haga con la intención o deseo de comprar algún producto, o bien que aquella intención sea espontánea.

⁸ *Biblioteca Atrium de la Decoración Comercial*, Tomo 4. Océano: Barcelona

Es por eso que es tan importante que el punto de venta sea atractivo, que tenga una buena distribución, ya que todos estos aspectos serán un factor determinante para que una compra sea realizada o no.

Por otro lado Mc.Neal realizó un estudio con niños de 4 a 12 años de ambos sexos, en el cual les pidió que dibujaran aquellos productos en los cuales piensan cuando van de compras.

Como resultado encontró que podía dividir a los productos en dos categorías; la primera de artículos comestibles y la segunda de artículos no comestibles. Con respecto a la segunda categoría (artículos no comestibles), el estudio reveló que los juguetes (responsables de la mitad de los anuncios televisivos dirigidos a niños) encabezaban la lista de los dibujos hechos por los niños.

En segundo lugar, dentro de la misma categoría, se encontraba el negocio de la indumentaria infantil. También se reveló que les importa la firma del creador.

Al estudiar la conciencia de las marcas en los niños, se encontró que los mismos son muy concientes y tienen muy presentes algunos nombres e incluso sus logos.

En los dibujos de los niños, los rubros no comestibles figuraban con marcas más que los rubros comestibles; juguetes, videojuegos, discos e indumentaria encabezaban la lista de productos con mas conciencia de marca por parte de los niños.

“La inclusión de los nombres de las marcas y de los negocios en los dibujos de los niños sin que se los hubieran pedido dan fe del valor que les asignan los niños y de la eficiencia de la publicidad.” (Mc.Neal; 1993; 97)

2.3. Estas tendencias que empezaron a verse no hace muchos años, obligan a los comerciantes a involucrarse más en los deseos y necesidades de los niños y a comprender la influencia que pueden ejercer sobre sus padres a la hora de hacer una compra, ya que, dichas influencias pueden significar miles de pesos.

Sin embargo, no todos los comerciantes son conscientes de esto y creen que invertir en los niños es un desperdicio de dinero, tiempo y esfuerzo ya que no vale la pena.

Dentro de aquellos que si son conscientes existen, según Mc.Neal, tres modelos o políticas sobre como dirigir sus esfuerzos:

- *Influir en el pensamiento de los padres, ya que estos influirán en el pensamiento de los niños:*

Este modelo (interacción padre/ hijo) parte de la idea de que lo que hacen o piensan los niños, es resultado de lo que determinan sus padres.

Partiendo de esta premisa:

“... se supone que los pedidos de compras que hacen los hijos (...) son ecos de lo que les han enseñado los padres.” (Mc.Neal: 1993; 137)

Quienes utilizan este modelo basan su estrategia en dirigir toda la comunicación a los padres, quienes se supone que con esa información, instruirán a los niños sobre esa marca/ producto.

Este modelo se utiliza a menudo en la industria de la indumentaria infantil, que dirige en primer lugar toda su comunicación a los padres. De esta manera, los padres,

al hacer las compras para sus hijos estarán al tanto de las marcas y productos que los niños prefieren.

- *Influir en los padres al mismo tiempo que se influye a los hijos:* este modelo tiene en cuenta que si bien, los niños pueden ejercer influencia sobre sus padres, son estos últimos quienes en definitiva concretarán la compra. Es por eso que se considera que ambos, padres e hijos, deben ser persuadidos de igual manera.

“... este modelo reconoce que padre e hijos toman decisiones conjuntas para muchas compras. (...) ambas partes deberían servir de foco al comerciante...” (Mc.Neal: 1993; 140)

- *Influir en el niño que influye a los padres:* este modelo quizá hoy ya no tenga demasiada vigencia ya que se empezó a utilizar en la década del '50 cuando en Estados Unidos se inició la programación para niños en televisión.

Este modelo por lo general se utiliza en publicidades de golosinas y juguetes y suelen ser altamente persuasivas en cuanto al tono que utilizan para dirigir sus mensajes a los niños.

En mercados de productos para niños existe una peculiaridad con respecto al mercado para adultos; y es que en el primero la toma de decisión es conjunta (padre e hijo)

Es por eso que todos los esfuerzos de marketing deben dirigirse tanto a los padres como a los hijos.

Además hay que tener en cuenta que un mismo mensaje puede ser decodificado de una manera por los niños y de otra manera por los padres. Es muy probable que el niño no transmita el mensaje correctamente a sus padres, lo cual hace aún más lógico dirigir la comunicación a ambos.

Cada uno tendrá diferentes deseos, expectativas o razones para adquirir “x” producto, lo cual hace que sea doble el esfuerzo de provocar el deseo de compra.

Por ejemplo: frente a una prenda de vestir, el niño puede esperar conseguir un artículo colorido, agradable y a la moda, mientras que la madre además buscará un producto de calidad, duradero y resistente.

2.4. Comunicaciones integradas en el mercado de productos infantiles:

El reconocido Don Schultz en sus *Comunicaciones de marketing integradas* decía:

“Las comunicaciones impecables deben basarse en una afinada estrategia de marketing.(...) las comunicaciones de marketing integradas brindarán la única arma competitiva duradera...”

La esencia de las comunicaciones integradas consiste en crear, a través de todos los medios posibles (publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, comunicación a través de los locales, etcétera) un único mensaje comunicacional para el cliente.

Donde antes se veía solo publicidad, hoy encontramos diversos medios con iguales posibilidades de brindar una comunicación eficiente y coherente con el plan de marketing.

“La publicidad en todos los medios (...) crea una presencia que un solo medio, cualquiera sea, no

puede lograr. La difusión (...) en todos los medios confiere credibilidad a una firma y a sus objetivos.

(...) es necesario utilizar el conjunto de todos los medios de comunicación a fin de generar una relación duradera con los niños. La publicidad sola no lo puede hacer.” (Mc.Neal: 1993; 171)

Los esfuerzos de marketing deben dirigirse a todos los medios con el fin de lograr una comunicación efectiva y duradera que permita fidelizar tanto a los niños como a sus padres.

2.4.1. Publicidad:

Si bien la televisión es un gran medio para despertar el deseo de los niños, debido a que tiene gran impacto audio-visual, no es el único. La publicidad gráfica y radial generan credibilidad.

También la publicidad en el interior de las tiendas permiten persuadir a padres e hijos en el momento de la compra.

2.4.2. Promoción de ventas:

Abarca diversas actividades de marketing de un corto plazo como: sorteos, concursos, juegos, cupones, muestras y premios entre otros.

Las promociones pueden generar lealtad de los niños hacia la marca, es el caso de la “cajita feliz” de Mc. Donald’s, que gracias a los juguetes que trae en su interior, ha logrado un deseo constante por parte de los niños.

Los sorteos y concursos comprometen a los niños ya que los invita a la participación e interacción con la marca.

2.4.3. Relaciónes públicas:

En palabras de Mc.Neal: “Los programas de relaciones públicas pueden crear imágenes favorables en la mente de los niños mejor y más rápidamente que la publicidad sola.”

A través de las relaciones públicas se emiten mensajes más creíbles que con otros medios.

Hay diversas actividades como desfiles de moda, de entretenimiento, exhibiciones, ferias, entre otras, que pueden ser organizadas por la empresa y donde participen los niños. O bien las empresas pueden auspiciar el evento y así transmitir su mensaje de marketing. De esta manera puede ser parte de los anuncios de prensa, folletos, anuncios públicos, programas, etcétera, que publiciten el evento.

2.4.4. Co-Branding:

“... entre firmas no competidoras puede haber esfuerzos de comunicación conjuntos, en la cual una fuente puede coordinar todos esos esfuerzos bajo el nombre de marketing integrado, y en la cual puede usarse un canal para llevar todas las comunicaciones. (...) es un intento de vincular a ambas en la mente de las criaturas.” (Mc.Neal: 1993; 218)

Tom Blackett y Bob Boad en su libro *Co- Branding: la esencia de la alianza*, sostienen que la esencia del co-branding consiste en que dos o más partes emprendan cooperativamente una propuesta analizada y estratégica con el fin de alcanzar los intereses de cada parte. Para que sea más claro el concepto comparan el co-branding con un matrimonio, en el cual dos personas se unen para alcanzar similares objetivos, expectativas y ambiciones; luego de haber buscado y conquistado a su compañero cuidadosamente. Por supuesto que en el caso del co-branding la unión es menos duradera.

Se deben combinar las ofertas de ambas partes en una única oferta lógica, coherente y transparente, para que los beneficios puedan ser comprendidos por el consumidor, fácilmente y sin ruidos.

Es muy importante llevar una buena gestión de la alianza para obtener resultados positivos y evitar que alguna de las marcas salga debilitada o perjudicada por unirse con la otra.

Algunos tipos de cooperación son:

- *Promociones conjuntas:* es un acuerdo a corto plazo entre dos marcas de cierto reconocimiento y de sectores muy diferentes, que, con el fin de generar mayores ventas o aumentar su valor de marca, combinan lo mejor de cada una.

Ambas marcas apuntan a igual público pero mediante productos no competitivos entre sí. Por lo cual, en palabras de Mc.Neal "... el incentivo comercial es explotar la sinergia natural entre las marcas y alcanzar un impacto mayor en la audiencia a menor costo."

- *Patrocinio:* la esencia del patrocinio consiste en una empresa que, mediante fondos monetarios, respalda las actividades de alguna organización (por lo general sin fines de lucro) que posee una imagen fuerte y positiva dentro de la sociedad, en especial en cierto público al cual la empresa quiere llegar.

El objetivo es que, a través de la unión, aquellos valores positivos que posee la organización (patrocinado) se transfieran a la empresa (patrocinador)

3. Capítulo 3

La industria de la indumentaria en Argentina es un sector que, gracias a factores sociales, culturales y económicos, se lo considera de gran importancia, ya que, genera gran impacto en la economía de nuestro país.

Para dar un panorama acerca de este rubro es necesario tener en cuenta algunos indicadores:

INDICADOR	VALORES 2005
Cantidad de empresas industriales de indumentaria	11.730
Cantidad de comercios dedicados a la venta de indumentaria	30.900
TOTAL LOCALES DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE INDUMENTARIA	42.630
Cantidad de ocupados en la industria de la indumentaria	106.300
Cantidad de ocupados en el comercio de la indumentaria	88.600
TOTAL EMPLEO SECTORIAL DIRECTO	194.900
Cantidad estimada de horas totales trabajadas por la industria de la indumentaria	229.820.600
Participación porcentual de número de ocupados en el comercio de indumentaria respecto del total de comercios	9,7 %
Cantidad de locales de indumentaria en zonas comerciales no especializadas, por cada 100 locales	26 locales
Cantidad de locales de indumentaria respecto al total de locales comerciales, promedio general por cada 100 locales	12 locales
Cantidad de locales de indumentaria en shoppings respecto al total de locales comerciales, promedio general por cada 100 locales	60 locales
VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR 2005	u\$s 2.690 millones
Importaciones de prendas, 2005	u\$s 116.720.000
Importaciones de prendas, 2005	7.009 toneladas
Exportaciones de prendas, 2005	u\$s 68.198.000
Exportaciones de prendas, 2005	2.423 toneladas

VALORES DEL COMERCIO DE PRENDAS DE VESTIR	u\$s 4.978 millones
Venta promedio anual por local comercial	u\$s 161.100
Ventas de indumentaria en supermercados (calzados y textiles) en todo el país	u\$s 184 millones
Ventas de indumentaria en Shoppings (calzado y marroquinería) en todo el país	u\$s 673 millones
CONSUMO DE PRENDAS PER CAPITA	6.7 KG

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

A través de estos datos se revela la magnitud de la industria textil de indumentaria, una industria que, debido a la mano de obra que ocupa y por el volumen de ventas que representa (en el año 2005 empleó a 194.900 personas y produjo u\$s 2.690 millones) es de gran importancia en la economía del país. Si bien la Argentina importa más prendas de lo que exporta, en el 2005 se exportaron 2.423 toneladas, lo que significa u\$s 68.198.000

De cada 100 locales en zonas comerciales no especializadas, 26 de ellos son de indumentaria. Esto demuestra una gran presencia. Sin embargo, es en los shoppings en donde se encuentra la mayor concentración de locales de ropa ya que, de cada 100 locales, 60 son de indumentaria. Convirtiendo a estos centros comerciales en el lugar favorito de las grandes marcas.

3.1. Estructura de las empresas de indumentaria según su tamaño:

Rango ocupados	Tipo empresa por tamaño	Según cantidad de empresas	Según cantidad de ocupados
Hasta 5 ocupados	Microempresas	74,20 %	18,60 %
De 6 a 40 ocupados	Pequeñas	22,60 %	38,10 %
De 41 a 150 ocupados	Medianas	2,72 %	28,80 %
Más de 151 ocupados	Grande	0,48 %	14,50 %

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

Como muestra el cuadro anterior en nuestro país, en la industria de la indumentaria, prevalecen las micro, pequeñas y medianas empresas.

Esto se debe a la necesidad de generar unidades productivas flexibles con el fin de satisfacer las constantes demandas del mundo de la moda.

Esta característica es parte de las fortalezas de esta industria ya que le otorga: una capacidad innovadora para el desarrollo de nuevos nichos de producción e inexistencia de formaciones con características monopólicas.

3.2. Segmentos de demanda:

La investigación realizada por la Cámara industrial Argentina de la Indumentaria incluye la “demanda potencial de prendas en Argentina” basándose en la siguiente estructura: “estimación del tamaño potencial de algunos segmentos de la demanda de indumentaria, según ciclo de vida y actividad de la población.”

SEGMENTO	CANTIDAD DE PERSONAS POR SEGMENTO
SEGÚN CICLO DE VIDA	
Prendas para bebés	1.337.990
Segmento infantil de 2 a 8 años	4.942.122
Segmento adolescente infantil de 9 a 14 años	4.227.407
Segmento adolescente juvenil de 15 a 24 años	6.549.597
Ropa interior hombre	15.579.333
Ropa interior niñas – 2 a 13 años (2)	4.117.184
Ropa interior damas	14.395.625
SEGÚN ACTIVIDAD REALIZADA	
Guardapolvos (3) y uniformes escolares (4)	8.671.463
Uniformes para actividades específicas (5)	698.140
Ropa de trabajo y prendas de seguridad (6)	3.761.998
Prendas de alto contenido formal (7)	1.201.409
Turistas de EE.UU., Canadá y Europa (8)	936.777
Turistas de Países Latinoamericanos y Resto del Mundo (8)	2.770.184
Segmentos de prendas informales y / o masivas (9)	18.790.254

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

(1) Incluye toda la población proyectada hacia 2006 de entre 0 y 1 año.

(2) Incluye la cantidad proyectada hacia 2006 de niñas de entre 2 y 13 años, que no usan sostenes.

- (3) Incluye la cantidad de trabajadores proyectados hacia 2006 de la industria alimenticia, trabajadores del sector salud, laboratorios, etc.
- (4) Incluye la población de entre 3 y 12 años del período 2006 que asiste a establecimientos escolares privados y estatales.
- (5) Incluye uniformes para empresas gastronómicas, uniformes de fuerzas de seguridad, etc.
- (6) Incluye trabajadores rurales, de la construcción, de la industria excepto los incluidos en (2), de los talleres mecánicos, etc.
- (7) Incluye directivos de empresas medianas y grandes, funcionarios públicos de nivel gerencial, en empresas hoteleras, vendedores de autos y máquinas, empleados de inmobiliarias, consultoras, etc.
- (8) Calculado sobre la cantidad de turistas que ingresaron al país en el año 2005, según INDEC.
- (9) Incluye trabajadores no incluidos en los ítems anteriores y que no requieren indumentaria especial

Durante la crisis económica que la Argentina sufrió en el 2001 las ventas de vestimenta y calzado bajaron considerablemente, sin embargo, el segmento de ropa infantil fue el único que sobrevivió, y según la Revista Mercado crece un 10% por año (ver anexo 6.3), razón por la cual, importantes marcas como Nike, Paula D'Ambers y John L. Cook optaron por ampliar su Target incluyendo a los niños como clientes.

El segmento de prendas para niños de entre 0 a 12 años está conformado por alrededor de 10.507.519 niños, según datos de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria y sin duda es un mercado que avanza día a día. Es por eso que los comerciantes cada vez más se esfuerzan en competir por ser la marca número uno en indumentaria infantil.

"El *marketing* para los niños se vuelve cada vez más sofisticado, dice Julie Halpin, CEO de Gepetto Group, Nueva York, especialistas en *marketing*

infantil. "Hay muchas marcas y muchas categorías de productos compitiendo por una porción de la mente del niño; por eso la necesidad de creatividad es más grande. Hace diez años, a la niñez le vendíamos sólo cereales y galletitas; hoy compiten también los bancos, las computadoras y el *software*". ⁹ (ver anexo 6.4)

3.3. Gasto promedio de los hogares en prendas de vestir:

El consumo interno de indumentaria está relacionado con el valor porcentual que dimensiona el gasto promedio de los hogares en prendas de vestir, que a su vez, es comparable con otros países:

Participación del rubro indumentaria () en el gasto de los hogares:*

PAÍS	%
Estados Unidos	4,20
Argentina	5,18
Canadá	5,37
Ecuador	5,61
Venezuela	6,54
Brasil	6,60
Francia	6,70
Colombia	7,31
Chile	7,90
España	9,73

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

(*) Incluye calzado, prendas de vestir y textiles para el hogar.

⁹ http://www.mercado.com.ar/altadireccion/vernota.asp?id_web_nota=1818

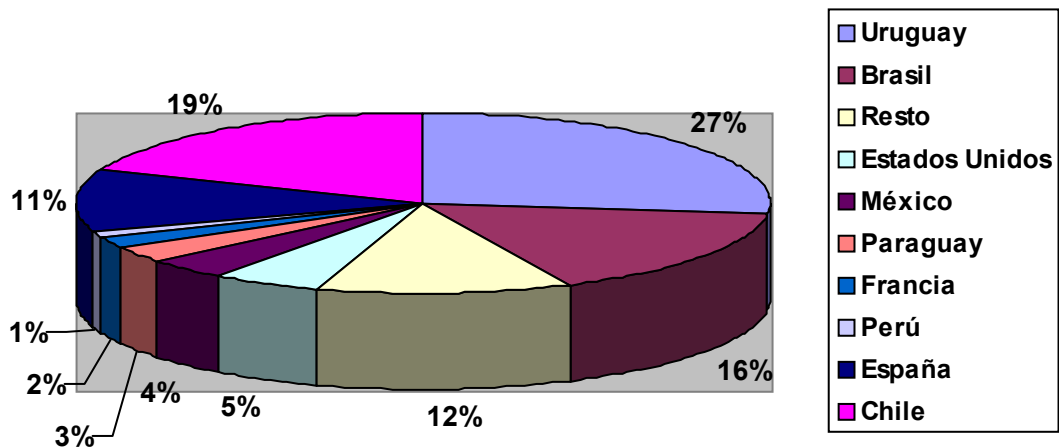
3.4. Indumentaria argentina y comercio exterior:

Destino de las exportaciones argentinas de prendas de vestir:

DESTINO	KILOS	PARTICIPACIÓN
Uruguay	662.490	27%
Chile	461.644	19%
Brasil	390.436	16%
España	276.522	11%
Estados Unidos	114.209	5%
México	88.934	4%
Paraguay	64.206	3%
Francia	40.999	2%
Perú	34.270	1%
Resto	289.366	12%
Total general	2.423.076	—

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

Principales destinos de las exportaciones argentinas por kilos – Año 2005:

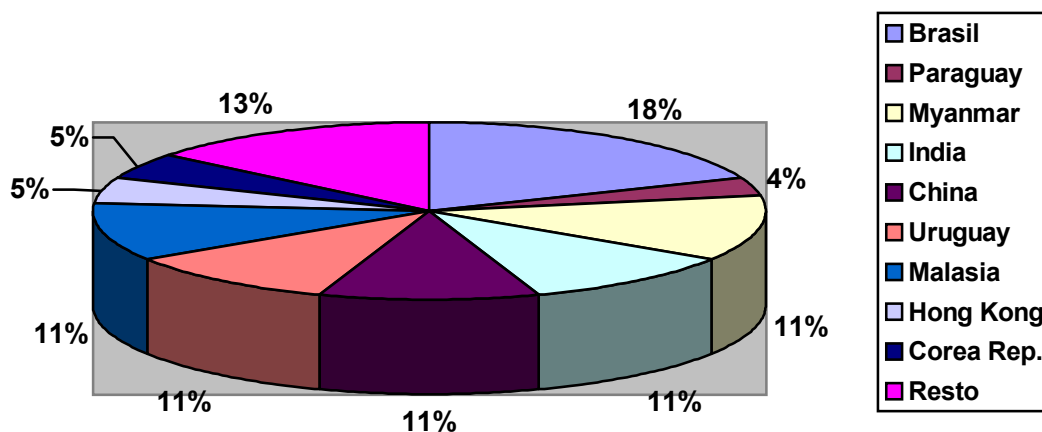


Origen de las importaciones argentinas de prendas de vestir:

DESTINO	KILOS	PARTIIPACIÓN
Brasil	1.598.315	23%
Paraguay	997.769	14%
Myanmar	668.338	10%
India	638.768	9%
China	432.962	6%
Uruguay	430.804	6%
Malasia	400.287	6%
Hong Kong	275.829	4%
Corea Republicana	252.435	4%
Resto	1.313.391	19%
Total general	7.008.898	—

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

Principales orígenes de las importaciones argentinas por kilos – Año 2005:



A partir de estos datos podemos saber que el 46% de las exportaciones que realiza la Argentina en prendas de indumentaria, es dirigida a los países miembros del MERCOSUR (Brasil 16%, Paraguay 3%, Uruguay 27%)

Por otro lado, el 43 % de las importaciones que realiza Argentina en prendas de indumentaria provienen de países miembros del MERCOSUR (Brasil 23%, Paraguay 14%, Uruguay 6%)

4. Capítulo 4: caso Cheeky

4.1.La empresa:

Empresa:

La empresa fue creada en 1994 por Daniel Awada y su mujer Patricia Fraccione y funcionaba en un garage de San Isidro bajo el nombre Cheeky Child.

En la actualidad Cheeky fabrica una línea integral de indumentaria para chicos de 0 a 12 años, incluyendo calzado, accesorios y cosmética.

Esta empresa, que comenzó siendo familiar, hoy cuenta con 1.100 empleados (por lo cual se encuentra en la categoría de “grandes empresas”), fabrica 8 millones de unidades al año y tiene más de 160 locales de venta distribuidos en: Buenos Aires e interior del país, Bolivia, Colombia, El Salvador, España, Holanda, Honduras, Italia, México, Panamá, Paraguay, Perú, Singapur, Uruguay, Venezuela y EE.UU.

Tiene 4 talleres exclusivos y otros compartidos y el 85% de lo que producen se hace en Argentina. El 15 % restante lo importan de oriente.

Es una de las marcas de indumentaria infantil de Argentina que más ha crecido en los últimos tiempos, logrando estar en los primeros puestos en ventas.

Esta marca “cada temporada se moviliza por distintos rincones del planeta, con le propósito de integrar a los niños del mundo. Desplegando el colorido de sus colecciones, Cheeky ha realizado sus campañas fotográficas en paisajes de Argentina y del exterior, relacionando la belleza particular de cada destino con el concepto de cada colección.

Así, la marca continúa capturando el indivisible lazo que une a los niños del mundo, creando un lenguaje que habla a través de las imágenes.”¹⁰

4.2. Análisis de las piezas gráficas publicadas por Cheeky en *La Nación*

Revista:

4.2.1. Patagonia Argentina: Otoño –Invierno (2003)

De esta campaña se tomaron tres piezas diferentes (1 y 2):

Hallamos distintas denotaciones a nivel icónico:

En la pieza 1: un niño rubio de aproximadamente 8 años de espaldas con los brazos extendidos vestido con ropa de invierno, en un muelle de madera y de fondo un paisaje con agua, verde y montañas. El cielo se ve con niebla por lo cual podría ser invierno.

Registro verbal: “Cheeky”, “Patagonia Argentina- Otoño- Invierno 2003”.

En la pieza 2: vemos a una niña rubia de aproximadamente 7 años, vestida con ropa de invierno abrazando a un conejo. La niña está sentada en un gran tronco de madera y de fondo se ve lo que podría ser el mismo paisaje que en la pieza 1, pero aquí está fuera de foco, por lo cual la atención cae principalmente en la niña, los colores de su ropa y en su conejo.

Registro verbal: “Cheeky”, “Patagonia Argentina- Otoño- Invierno 2003”.

Ambos fondos parecen pertenecer a un mismo lugar geográfico (montañoso, con lagos, rústico y parece ser otoño o invierno)

En un segundo nivel encontramos una serie de connotaciones que se dan a través de iconografías tanto “históricas” como “publicitarias”.

Como iconografías “históricas” encontramos principalmente el paisaje que, primero suponemos por sus características y segundo confirmamos por el registro visual, que se trata de la Patagonia Argentina.

¹⁰ www.cheeky.com

Este lugar geográfico que constituye el eje central de esta campaña connota naturaleza, y belleza, razón por la cual es considerado un gran centro turístico y de moda.

La Patagonia Argentina está relacionada con el invierno, por su clima frío, y porque es durante esa temporada cuando es visitada por miles de turistas por sus hermosos paisajes.

El concepto “otoño- invierno” también está muy presente en las montañas del fondo que se encuentran borrosas debido a la neblina.

El niño de la pieza 1 por su postura connota libertad, parece ser un niño feliz, sano, que disfruta de la naturaleza. A su vez, aquí, la idea de “frío” también la encontramos a través de su ropa de abrigo.

La toma fotográfica es horizontal por lo cual la visión panorámica connota aun más la idea de “inmensa libertad y belleza”. Y este es, precisamente un iconograma propio de la fotografía publicitaria.

En la gráfica 2 la posición de la niña es también un iconograma puramente de la fotografía publicitaria.

Por su mirada, la niña connota ternura al igual que el conejo que es un iconograma “histórico”.

En un nivel tropológico encontramos principalmente metonimias, metáforas y sinécdoques.

Encontramos una metonimia doble con función de identificación en la pieza 2: “nena + conejo” significa “ropa = ternura”. Aquí el doble movimiento metonímico establece una identidad indiscutible entre ambas cosas.

También podemos ver una metonimia en la pieza 1: la ropa de Cheeky por acercamiento al paisaje y al niño se carga de los valores de belleza que tienen

ambos elementos semióticos. Y a su vez podemos ver aquí otra metonimia: “patagonia+ ropa” significa “ropa = colección otoño- invierno”.

Es por eso que los colores que se utilizan en la ropa de la niña son colores que se encuentran en el paisaje (azules y verdes).

También encontramos sinécdoques en las dos piezas; ya que, a través de un pequeño sector de la fotografía podemos deducir que se trata de un paisaje del sur como lo es la Patagonia Argentina.

Como figuras metafóricas podemos ver la posición del niño de la pieza 1 como metáfora de libertad al igual que el paisaje.

También existe antonomasia, ya que, esos niños bien podrían ser “todos los niños”. Se convierten en modelos a imitar debido a que están cargados de connotaciones positivas por parte la sociedad: libertad, ternura, belleza.

Y es precisamente a partir de esta premisa, que el aviso nos conduce a los dos últimos niveles (tópico y entinémico). De las connotaciones de base se desprenden campos de lugares en cadena, como por ejemplo: “todas las madres quieren tener hijos libres, tiernos, saludable y bellos. Todas las madres quieren darle lo mejor a sus hijos. Los niños de las piezas usan ropa Cheeky. La ropa de Cheeky es bella. Los niños de las piezas se ven felices y bellos. ¿Porqué no comprarle ropa Cheeky a mis hijos?

La función que predomina en esta campaña es la función poética y la emotiva ya que, como mencionamos anteriormente, el eje de la campaña es la producción fotográfica.

La misma fue realizada por el estudio Machado Cicala, reconocido en el mundo de la moda. Esto demuestra la relevancia que tuvo el aspecto estético: las tomas, el cuidado de los colores, la composición, el fin de generar emoción.

Sin duda este estudio fotográfico le transfiere a la marca cierto prestigio y vanguardia dentro del ambiente de la moda.

Y es el mundo de la moda el género discursivo que prevalece en esta campaña. La publicidad como género secundario (complejo) y la moda y la fotografía publicitaria como géneros primarios (simples), estos últimos muy unidos.

4.2.2. Cheeky- Bb (2003)

Esta pieza (3) pertenece a la línea Bb Cheeky de ropa exclusivamente para bebés.

Aquí podemos ver una beba de ojos celestes desnuda sentada en una canasta de mimbre. Dentro de la misma encontramos plumas totalmente blancas y suaves que rodean a la beba, incluso tiene una sobre su cabeza.

El fondo es totalmente blanco, parece ser un estudio fotográfico. En esta pieza no hay paisajes. Aquí se ve la artificialidad que no vemos en las piezas anteriores.

Registro verbal: "Bb Cheeky".

Esto es todo lo que vemos. La imagen es muy limpia en cuanto que se usaron pocos elementos y prevalece el color blanco; un color que connota delicadeza, pero principalmente pureza. El blanco connota lo nuevo lo que aun no ha tenido contacto con otras cosas.

Las plumas si bien representan a las aves, también son blancas. No se utilizaron plumas de distintos colores.

La beba de por si, connota ternura, también pureza y sobre todo ingenuidad.

Este último aspecto se refuerza a través de la mirada de la beba a la cámara.

La expresión de su cara es de pura ingenuidad y ternura.

Esta pieza connota “nacimiento”. Esta idea de nacimiento se entiende a través de la traslación: “canasta + plumas = nido de ave”, “nido + bebé con pluma en la cabeza = nacimiento”. Vemos aquí una metonimia doble con función de identificación.

A su vez, esta misma idea, es una metáfora, un desplazamiento de sentido: la beba por el pollito recién nacido, la canasta y las plumas por el nido de un ave que cuida a sus pichones.

También vemos una sinécdoque en las plumas para representar a un ave.

La función de antonomasia aquí es evidente ya que la beba es un iconograma “histórico” en el sentido de que representa el concepto de bebé sin ningún tipo de rasgo que lo distinga de otros bebés. Tal vez por eso se ha elegido a un bebé pelado y se lo ha colocado desnudo. Ese bebé representa a todos los bebés.

Las funciones que prevalecen son la emotiva y la poética. Es importante resaltar que en esta pieza no se muestra vestimenta que es lo que marca vende. Esta vez se privilegia la emoción sobre la estética. Y casi no se ve la función referencial.

También es importante tener en cuenta que la comunicación de esta línea, *Bb Cheeky*, se diferencia de la línea para niños más grandes, debido a que los mensajes son dirigidos exclusivamente a los padres. Son ellos quienes deben ser persuadidos de forma exclusiva. Aquí los niños no participan en la decisión, ni opinan acerca de sí les agrada o no la marca, debido a que se trata de bebés. En este caso, no se busca la identificación por parte de los niños.

Por esta razón se coloca en primer plano la emoción, los sentimientos, al amor que una madre o un padre siente al tener a su bebé, ese amor, del cual la marca es parte. La madre le da amor a su hijo, vistiéndolo con lo mejor.

Se apunta a persuadir a través de la emoción sin dejar de lado, por supuesto, la estética, ya que es mediante ésta que se logra el efecto buscado (el uso de figuras). El fotógrafo que realizó esta producción de fotos es Gustavo Saiegh, otro fotógrafo publicitario del ambiente de la moda.

La función fática también está presente, aunque en menor medida, a través de la mirada de la beba que, al mirar a la cámara, establece una conexión directa con el destinatario.

El logo de la marca se encuentra arriba a la izquierda y aquí, encontramos nuevamente una metonimia doble. La marca se carga de los valores y sentimientos que la primer metonimia (“nacimiento”) provoca.

El género discursivo que prevalece, al igual que en las piezas anteriores, es el de la “fotografía publicitaria”, lleno de figuras y con fuertes metáforas y un alto cuidado de la estética.

4.2.3. Navidad (2003)

En la pieza (4) vemos a una niña de aproximadamente 6 años de cabellos y ojos claros, con una corona de pequeñas flores blancas en la cabeza, sentada junto a un Papá Noel que en su gorro tiene el logo de la marca “Cheeky”. Ambos sonríen a la cámara.

Alrededor de la niña hay dos cajas rosas con moños blancos que simulan ser regalos.

Al lado de los regalos, vemos un oso hecho con una tela de otro color pero del mismo estilo del pantalón que lleva la niña.

Registro verbal: “Cheeky”, “Feliz Navidad”.

En esta pieza encontramos dos iconogramas, los regalos y el Papá Noel, que por convención, evocan la Navidad.

Hay elementos que connotan la dulzura y la delicadeza: la corona de pequeñas flores blancas, la sonrisa de la niña, los colores pasteles, el oso de trapo, incluso la tela del oso es de un diseño delicado de flores cuadrados en colores claros, al igual que el pantalón que viste la niña.

El personaje del Papá Noel, actúa como sinécdoque para connotar “navidad”, y como metáfora de festejo, de alegría, de época de regalos y celebraciones. Es un personaje que sonrío y connota bondad. Está muy cerca de la niña, como si estuviera abriendo junto a ella los regalos.

A partir de estos iconogramas se ve la intención de evocar ciertos lugares comunes como el festejo y la navidad, recordándonos que en esa época de regalos Cheeky es la mejor opción.

El logo de Cheeky se colocó en el gorro de Papá Noel, cargándose, a través de la metonimia de los valores positivos que ve la sociedad en este simpático personaje.

Apelando a la familia y al afecto, esta pieza tiene como objetivo estar presente en esta fecha donde los padres eligen qué regalos hacerles a sus hijos. El registro verbal lo acentúa “Cheeky, Feliz Navidad”.

La producción fotográfica fue hecha también en este caso, por Machado Cicala y si bien el fondo es blanco y seguramente haya sido hecha en estudio fotográfico, la ambientación y la calidez de las imágenes, dan a entender que es un ambiente de un hogar.

La función que prevalece en este caso es la referencial, debida a que, remite al contexto social, histórico y cultural del momento (la navidad). También aparece la función fática ya que ambos personajes sonrío a la cámara haciendo contacto con el destinatario. La función emotiva la vemos en el mensaje verbal;

Cheeky, la marca, nos desea “Feliz Navidad”. Por supuesto, también aparece la función poética.

4.2.4. Salvador- Bahía (Brasil): Primavera- Verano (2003-2004)

Para el análisis de esta campaña se tomaron cinco piezas (5,6,7,8,9), de las cuales se tendrán en cuenta los aspectos más significativos.

En la pieza 5 vemos a tres niñas, dos rubias y en el medio una de color con el pelo trenzado (típico peinado de la raza africana). Las tres niñas están sentadas en el borde de la vereda y apoyan sus pies sobre una calle empedrada. De fondo se ve una puerta pintada de un celeste claro. Las tres están vestidas prácticamente igual: ropa totalmente blanca y guillerminas del mismo color. La niña más pequeña y la de color miran la cámara, mientras que la más grande peina a la de color.

La pared de lo que parece ser una casa se ve despintada. El paisaje es muy rústico, podría ser colonial.

En la pieza 6 las dos niñas rubias están paradas con los pies en el agua, vestidas con la misma ropa que en la pieza anterior. Con sus manos levantan sus polleras que el agua ha mojado.

De fondo solo se ve agua, no hay horizonte.

En la pieza 7 la niña más grande se encuentra acostada, boca abajo en la arena. Se ve un caracol de mar y de fondo vegetación y el día está soleado.

En la parte superior ahora lleva otra prenda, una camisa con flores celestes. Su mirada parece dirigirse al horizonte.

En la pieza 8 vemos a la misma niña, ahora con otro peinado y de vuelta ha cambiado de camisa (ahora es de flores rosas), apoyada sobre lo que pareciera ser una palmera (solo se ve el tronco). Está descalza y su mirada se dirige a la arena. De fondo se ve el mar.

En la pieza 9 vemos a tres niños, dos rubios y uno moreno.

Cada uno está vestido con colores muy vivos (naranjas, rojos, verdes) y sostienen un instrumento musical característicos de la cultura africana. Los tres sonríen a la cámara.

El fondo es borroso y muy colorido. Aunque está fuera de foco se puede ver que hay un hombre de piel oscura y algún tipo de construcción; el piso es gris, lo que da a entender que se trata de una calle con mucho movimiento.

El registro verbal en las cinco piezas es el mismo: “ Cheeky”, “Primavera – Verano 03 /04 Salvador – Bahía”, “Varig Brasil” y “Club Med”.

Encontramos distintos tipos de connotaciones:

Los colores de las piezas 5, 6, 7 y 8 son claros y predomina el blanco de la ropa de las niñas, lo cual connota calidez, delicadeza y feminidad.

Las tres niñas en todas las tomas tienen poses y ropa muy delicada. Esta idea se ve claramente en la pieza 6 en la que las niñas están levantando sus polleras que el agua mojó.

Sabemos que esta campaña fue realizada en Salvador – Bahía (Brasil) debido a que el registro visual así lo indica. Sin embargo hay muchos indicadores que nos dan a entender que se trata de este país: la niña morena de la pieza 5 y el niño moreno de la pieza 9 con los instrumentos musicales de esa región.

También la pieza 7 nos da indicios, ya que, vemos arena, un caracol de mar y vegetación; y aquí tenemos una sinécdoque: con solo estos tres elementos deducimos que es una playa y que la niña está mirando al mar, aunque este no se vea en la foto.

En la pieza 8 encontramos otra sinécdoque en el tronco donde se apoya la niña. Suponemos que es una palmera aunque no la veamos.

La pieza 9 representa una ruptura con respecto a las demás piezas. En esta aparecen tres niños y aquí la idea de “delicadeza” desaparece. Los colores pasan de ser claros y cálidos para ser colores vivos y alegres. El fondo también es muy colorido y al estar fuera de foco da la sensación de “movimiento”. Los instrumentos, también coloridos le dan ritmo a esta gráfica. La risa, a su vez, es más efusiva que la de las niñas que apenas sonríen. Aquí la idea que se connota es la de “alegría”.

El país que se eligió se contrapone al de las primeras gráficas (1 y 2). Brasil y su gente tienen connotaciones relacionadas al verano: calor, ritmo y alegría. Es por eso que se lo eligió para mostrar la colección primavera- verano de ese año.

Sin embargo hay dos aspectos en esta campaña que actúan como ruptura con respecto a las anteriores.

Primero, la campaña fue realizada en otro país y se ve a los niños de distintas culturas unidos. Este es el eje central de la campaña. Mostrar la belleza de este país, su cultura, sus tradiciones, resaltando los valores de igualdad racial.

Las imágenes de los niños jugando juntos es una metáfora de la unión de los niños de distintas partes del mundo. El compartir elementos de otra cultura, como lo son los instrumentos musicales que vemos, también es una metáfora de esta idea.

Segundo, aquí aparecen dos marcas más, Varig Brasil(aerolínea) y Club Med (complejo de resorts). Sin duda hay una estrategia de co- branding entre las tres marcas. Dos empresas relacionadas al turismo se unen a Cheeky para ser parte de esta campaña que, además de mostrar la nueva colección de ropa, está promoviendo también, el turismo a este país.

Con una función de metonimia estamos relacionando las imágenes bellas de este país con estas dos empresas que hacen turismo ahí.

No es necesario saber cuales fueron los arreglos comerciales entre las tres marcas, para deducir que de esta campaña, cada parte saca su provecho.

Nuevamente, Machado Cicala, es la mirada artística de la campaña.

4.2.5. Saqsaywaman (Perú): Otoño- Invierno (2004)

Para analizar esta campaña se tomó la pieza (10).

Aquí la mecánica es muy similar a la campaña anterior. En este caso, la marca se aleja un poco más y llega a la ciudad de Cuzco, en Perú.

Vemos a una niña de ojos claros que sostiene de una sogá a una llama. Lleva puesto ropa de la colección otoño- invierno y un gorro artesanal peruano.

De fondo vemos el paisaje característico del altiplano.

En el paisaje predominan los verdes y grises, característicos del altiplano, y que corresponden con los colores de la colección otoño- invierno 2004.

Al fondo, a la derecha, fuera de foco, vemos a un grupo de niños peruanos vestidos con sus trajes autóctonos donde predominan los colores vivos.

La idea que se quiere connotar es la misma que en la campaña anterior: la unión de los niños de distintos países y culturas.

Vemos una metonimia que muestra claramente esto en la niña con el gorro aborigen que sostiene una llama (animal característico de esa región).

También en este caso vemos una estrategia de co- branding entre Cheeky, Hoteles Libertador Perú y Lan Perú.

La marca continua con esta estrategia comunicacional con sus campañas *Sabana sudafricana: Primavera- Verano (2004- 2005)* y *Shangai (China) : Otoño – Invierno (2005)*.

4.2.6. Marruecos: Verano (2005 – 2006)

(piezas 11, 12, 13, 14)

Para esta campaña la marca cambia de fotógrafo, en este caso será Chino Zavalía. Pero el eje comunicacional se mantiene, al igual que la estética y la fuerte influencia de la fotografía artística. Esto lo vemos en los recuadros blancos que contienen a la foto, que dan la idea de “álbum fotográfico”, el recuerdo de un gran viaje.

La colección verano 2005/2006 presenta colores muy claros que se combinan muy bien en las imágenes calurosas del desierto de Marruecos.

Al igual que en la campaña de la Sabana Africana, predomina una fuerte idea de *aventura*.

Esta vez, entre túnicas, turbantes y camellos los niños “de Cheeky” se unen a la travesía de conocer un bello y exótico país con costumbres y personajes muy diferentes a nosotros.

Esta idea de aventura la vemos connotada en las fotografías, donde vemos paisajes exóticos como mercados árabes, lámparas de Aladino, tiendas y paseos por el desierto, mosaicos arabescos y amigos marroquíes.

Hay también aquí, intercambio de culturas, no solo con los niños marroquíes, sino también entre con los adultos.

En este caso, la estrategia de co- branding fue entre dos marcas: Cheeky y Aerolíneas Argentinas. Es importante tener en cuenta esto, para entender porque la niña de la pieza 11 , lleva alrededor de la cintura, un lazo de los colores de la bandera Argentina.

Este es un fuerte elemento semiótico que nos está indicando e fuerte valor de nacionalidad de ambas marcas. Es sin duda, una metonimia, con una fuerte estrategia de marca.

Encontramos sinécdoque, por ejemplo, en los arabescos, para connotar la cultura árabe y todo su arte geométrico

Todas estas imágenes contribuyen a la misma metáfora: “unir a los niños en todo el planeta”.

4.2.7. Moscú (Rusia) – invierno (2006)

(Piezas 15, 16, 17, 18)

Esta campaña fue realizada en la ciudad de Moscú (Rusia).

Sus calles repletas de nieve y sus coloridos palacios fueron el escenario para mostrar la colección de invierno del 2006. Una colección que presenta mucha lana y pieles, por lo cual, se adapta al frío extremo de Rusia.

Al igual que en las campañas anteriores, se muestra la belleza de esta ciudad, a través de una gran producción fotográfica.

El género de la fotografía sigue teniendo un gran papel; aquí también vemos los recuadros blancos.

Los niños aquí también aprenden y comparten otra cultura.

Las muñecas mamushkas que vemos en la pieza “15” y también en el prendedor de la niña de la pieza 18 son un elemento característico de este país, actúan como sinécdoque para representar “Rusia”.

Y al igual que la niña de la campaña de Perú, que lleva un gorro indígena, este prendedor, es una metáfora; la misma que vemos en todas las campañas: “la unión de culturas”.

Hay dos hechos importantes para destacar de esta campaña.

Primero: esta campaña es la primera en mostrar el nuevo elemento marcario de la marca. Cheeky en el 2006 tuvo un cambio de imagen de marca y su logo paso a conformarse por una tipografía de palo seco y de color rojo.

Segundo: esta campaña, a diferencia de las anteriores, no muestra una estrategia de co-branding con ninguna marca. Este segundo aspecto, muy probablemente sea consecuencia del primero, en esfuerzo de la marca por dirigir toda su comunicación de una forma exclusiva a dar a conocer su nueva identidad.

4.2.8. Cheeky Bb- Día del niño (2006)

(Pieza 19 y 19 bis)

En esta pieza de la línea Cheeky Bebé podemos ver a una beba rubia de ojos claros, vestida de blanco, sentada sobre un piso alfombrado, rodeada de almohadones y abrazando a un oso de peluche rosa. A su izquierda hay dos osos más. El fondo es de un color verde muy claro.

Registro verbal: “Cheeky Bb”, “Feliz día”, “ 13 de agosto – Día del niño”

Al igual que la pieza de Cheeky Bb analizada anteriormente, ésta presenta mucha simpleza en su composición.

Los elementos semióticos que aquí aparecen connotan “ternura”: los osos de peluches, el color rosa, el diseño de la tela de los almohadones, y por su puesto y principalmente, la niña y la expresión de su mirada.

La imagen está cargada de ternura y delicadeza. El piso es alfombrado, lo cual, en conjunto con el resto de los elementos, connota “suavidad”.

Entre las figuras más evidentes podemos nombrar la sinécdoque que encontramos en la pared, el zócalo y la alfombra, para significar “habitación”. Suponemos que se trata de una habitación gracias a estos elementos, aunque probablemente se trate de un estudio fotográfico.

Encontramos metonimia en estos elementos: los almohadones rosas , la niña abrazando al oso , el piesito de la niña para significar “ternura”

A su vez, también son elementos metafóricos, las texturas de todas las telas y la alfombra como sinónimo de suavidad.

Las funciones que predominan son la poética y la emotiva. Pero también encontramos la función referencial, ya que, como nos indica el registro verbal, esta pieza fue realizada para el día del niño. La pieza corresponde a una fecha en especial que actúa de contexto.

La intención de esta pieza es la misma que en la pieza anterior (Cheeky Bb 2003): provocar en las madres la ternura y el amor, desde la simpleza. Aquí tampoco se busca la identificación por parte de los niños, por supuesto, ya que hablamos de bebés.

Esta línea para bebés, a través de las imágenes que coloca en sus piezas gráficas, se carga de esos sentimientos de ternura, delicadeza, amor; aquellas connotaciones relacionadas a los bebés y al amor que sus padres sienten por ellos.

Es importante destacar que en este caso, el regalo del día del niño, es elegido por los padres, sin opinión o pedidos de los niños. Por lo cual es muy importante para la marca estar presente en esta fecha, y ganarse el corazón de los mismos.

4.2.9. Primavera- Verano (2006-2007)

(Piezas 20, 21, 22)

Para el análisis de esta campaña es importante tener en cuenta, el cambio de imagen de marca que ha tenido Cheeky.

En este año (2006), Cheeky modificó su logo (ahora con una tipografía palo seco y de un color “vintage red”) y el diseño de sus locales más importantes.

Inspirados en la estética vintage, los locales están decorados con juguetes antiguos de madera desgastada y pintados en colores pasteles. Los techos de machimbre y las cañerías a la vista fueron inspirados en el SOHO neoyorquino. Partiendo de esta información podemos entender aún más esta campaña que consta de distintas fotografías jugando al aire libre con juguetes antiguos.

Empezando por la pieza 20, vemos a una niña pequeña vestida de jean y camisa blanca con un pañuelo rojo en la cabeza, hamacándose en un caballito de madera despintado. De fondo se ve, una casita como de cuento entre árboles grandes .

La niña y el caballo de madera están, a su vez, sobre una piso de vigas de madera rústica. En el fondo, sobre la tierra, se ve un auto a pedal antiguo de color rojo.

En la pieza 21 vemos el mismo fondo, pero esta vez más nítido, podemos ver que en la casita de madera hay un logo de Cheeky que no es el actual en colores azules.

Sobre el piso de madera, ahora vemos a una niña más grande que la anterior sobre una bicicleta antigua con la pintura descascarada y a un niño más pequeño sobre el mismo caballo de madera de la pieza anterior. Ambos niños miran a la cámara. En el fondo se divisa un barco de juguete de madera, otras bicicletas y otro caballo de madera. Un cantero con flores sobre un carrito de metal oxidado y otro sobre un banco de madera despintado.

Registro verbal: “Cheeky”, “Primavera – Verano 06/07” , “3 cuotas sin interés exclusivamente con *Visa* N° 1 en el Mundo Vigencia hasta el 31/12/06”

Encontramos distintos objetos que representan juguetes antiguos, aquellos que hoy los niños ya casi no usan y que están relacionados con este concepto “vintage” de la nueva imagen de marca de Cheeky.

Estos objetos; bicicletas, caballos y barcos de madera, parecen salidos de una casa de antigüedades .

Este concepto de antigüedad lo vemos connotado no solo por la forma de los juguetes, sino también, por la pintura descascarada que los cubre.

El concepto “vintage” de los nuevos locales de Cheeky lo vemos también, y sobre todo, en la casita de madera. Una casita que parece estar en un bosque, rodeada de árboles. Por lo cual da la sensación de pertenecer a un cuento infantil.

Lo peculiar, es ver a estos niños, que por su ropa moderna (colección primavera / verano 06/07) sabemos que son de esta época, jugando con juguetes tan antiguos.

En esta campaña no hay ningún elemento que connote modernidad o que sea contemporáneo a ésta época.

En esta composición de elementos semióticos, la idea es mostrar a los niños jugando “el juego de antes”. Los de una época donde los juguetes eran más simples que los actuales. La época de los cuentos infantiles, la de los juegos al aire libre.

Vemos aquí una metáfora, en el concepto de pasado, como una idea de volver a la inocencia, a una niñez más sana, que entendemos como una intención de llegar emocionalmente a los padres. Sin olvidarnos también de la intención de identificación por parte de los niños, con respecto a los niños de las piezas que no pierden su rol de “modelos”.

Hay una fuerte presencia del “vintage red”, que ahora representa a la marca y que marca un género discursivo dentro del mensaje.

La casita de madera con el logo de Cheeky representa, metafóricamente, el estilo de sus nuevos locales.

Por otro lado, aquí volvemos a ver una estrategia de alianza de marcas. En este caso, según el registro verbal, vemos una promoción conjunta entre Cheeky y Visa (tarjeta de crédito), la cual otorga como beneficio la opción de comprar cualquier prenda de Cheeky con tarjeta de crédito hasta en tres cuotas sin interés.

Hay una tercer pieza, hasta ahora no descripta, que pertenece a esta campaña pero que fue realizada para el “día de la madre”.

En la pieza 22 vemos a una niña de unos 4 años, con un vestido blanco y una tiara plateada en la cabeza. Esta sentada en una silla pequeña de metal blanco con partes despintadas y sostiene en sus brazos, como acunándola, a una muñeca antigua de plástico.

A los costados de sus pies, tiene una pequeña valija de viaje, con unas ilustraciones, también muy antigua. El fondo es el mismo “bosque” de las piezas anteriores, pero aquí solo vemos árboles y pasto.

El registro verbal es el mismo, pero además leemos: “Feliz día Mamá”.

Esta pieza, al pertenecer a la campaña mantiene, por supuesto, la misma línea semiótica. Pero posee una carga emocional más fuerte que las otras.

La niña con su muñeca tiene fuertes cargas semánticas. La muñeca es un juguete, pero también a través de la metonimia, representa a un bebé. De hecho, la posición con que la niña la sostiene, es metafóricamente, la de una madre que acuna a su hijo.

El concepto de maternidad está aquí connotado a través del juego de la niña con su muñeca. Un juego puramente femenino, razón por la cual no vemos a ningún niño aquí.

Hay un juego de metonimia doble en la nena con su muñeca para representar el juego y a su vez para representar la maternidad.

Este aviso está dirigido a las madres, en su día, y es por esta razón que esta pieza está cargada de elementos semióticos que la hacen muy femenina, dulce y altamente emocional.

4.2.10. Cheeky Navidad (2006)

La pieza 23 es una gráfica de doble página. A diferencia de todas las gráficas que analizamos anteriormente, ésta no es 100% fotografía, sino que podríamos decir que es 50% fotografía color 50% ilustración.

Hecha una vez esta distinción, describiré primero los elementos ilustrativos, y luego, los fotográficos.

Ilustraciones: el fondo es de fantasía de color rojo con sombras y tiene unos ribetes.

En algunos sectores hay estrellas que resplandecen y en la hoja de la derecha vemos un sobre que parece muy viejo con el dibujo de un reno de navidad y sellos postales. Al costado y más grande, una hoja de color ocre, con los bordes rotos y un dibujo de un muérdago. En la carta leemos: “Descubrí la magia de la Navidad de Cheeky. Conocé nuestras diferentes vidrieras móviles con los renos en: Alto Palermo- Armado de Arbolito, Abasto Shopping- Cocina de Navidad, Unicenter: Cena de Navidad, Paseo Alcorta: Baile de Navidad. Visitá a Papá Noel y llevate tu foto de recuerdo! Además decorá tarjetas y adornos navideños para tu arbolito. Te esperamos del 8 al 24 de diciembre de 14 a 20 hs. en Paseo Alcorta. 3º nivel.” (ver anexo 6.1.17)

Fotografías: en la fotografía de la izquierda vemos a dos niñas y dos niños vestidos de blanco y sentados en sobre una alfombra. La niña más pequeña sostiene en sus manos un paquete de regalo. Atrás de ellos vemos un árbol de navidad lleno de adornos y más bolsas de regalos. A la derecha del árbol se ve

una ventana con las cortinas abiertas y se puede ver q es de noche porque hay luna.

En la foto de la derecha vemos a otra niña, también vestida de blanco, tocando un regalo. Aquí el fondo es el mismo, pero el plano es más corto por lo cual solo podemos ver un sector del árbol y la ventana. Los regalos, en cambio, quedan en primer plano.

Registro verbal: “Cheeky”, “Feliz Navidad”, “www.cheekyplanet.com” , “ 3 cuotas sin interés exclusivamente con Visa N° 1 en el mundo. Vigencia hasta el 31/12/06”

La ilustración se une a la fotografía a través de un elemento: la cinta adhesiva que está sobre las fotos, lo cual da la sensación de ser un álbum fotográfico, un recuerdo.

La combinación de estos dos recursos, la ilustración y la fotografía, le da a esta pieza de dos hojas un aspecto de “fantasía”, característica que podemos relacionarla a la Navidad.

La navidad en nuestra sociedad connota magia, alegría, entusiasmo por parte de los niños que van a recibir sus regalos. Y estas connotaciones son las evocadas en esta pieza a través de diferentes elementos semióticos.

Desde la parte ilustrativa, encontramos estrellas, que actúan como metonimia para significar magia. El fondo de color rojo también alude a la navidad, ya que este color es un signo que está relacionado con Papa Noel.

El sobre y la carta también actúan como metonimias para representar el pedido de regalos que los niños le hacen a Papá Noel a través de esta vía.

Todos estos elementos también sinécdoque para significar “Navidad”. El muérdago y el reno son ejemplos.

En las fotografías la evidencia es aun mayor con el pino lleno de adornos navideños.

La luna, que vemos a través de la ventana, también es metonimia para indicarnos que es de noche.

Los regalos que están cerrados y los niños que están vestidos de fiesta, son también indicios que nos da a entender que es “noche buena”.

También encontramos la figura de antonomasia. Esta podría ser bien la casa de cualquier familia, al menos católica. Y los niños representan a todos los niños, ya que, “todos los niños merecen recibir regalos en navidad”.

Por esta razón es que la marca tiene la necesidad de estar presente en la mente de sus clientes en esta fecha tan comercial. Y esta es el primer objetivo de estas piezas. El segundo es comunicar un acción promocional, que en definitiva, también busca incentivar las compras.

Esta promoción, como podemos leer en el registro verbal, consiste en distintas acciones relacionadas a la navidad que se desarrollan en varios shoppings de Bs.As. , y en donde se encuentran los locales de Cheeky más importantes.

Una manera de sorprender a sus potenciales clientes, entretener a los chicos y sobre todo, generar tráfico hacia los locales.

Como podemos ver, esta pieza tiene por un lado una función altamente emotiva y poética. Pero también, y con igual fuerza, una función referencial, debido a que estamos hablando de un contexto temporal específico (la Navidad) Una función conativa que la encontramos en el registro verbal “Descubrí la magia...”, “Conocé nuestras diferentes vidrieras...”, “ Visitá a Papá Noel...” y una función metalingüística en cuanto que, los datos que vemos en la carta, los entendemos gracias a que tenemos en cuenta, cuestiones que tienen que ver con la estructura de la lengua.

4.3. Marketing de la marca:

Cheeky es una empresa que actualmente se encuentra entre los número uno en el mercado de indumentaria infantil.

Como dijimos anteriormente, este es un mercado que tiene cierta peculiaridad; y es que los esfuerzos de comunicación deben dirigirse tanto a los padres, como a los niños. Ya que estos últimos, hoy en día ejercen mucha influencia a la hora de comprar, y saben muy bien qué les gusta y que no.

Esta marca, parece entender muy bien esto y también que para lograr fidelizar a sus clientes no basta con hacer publicidad gráfica. Es por eso que emplea todas las herramientas del marketing, para lograr un único objetivo: conquistar la mente de los grandes y de los chicos.

Como hemos visto a través del análisis de las gráficas, Cheeky está presente en las fechas especiales para la familia (Navidad, Día del niño, Día del Padre/ Madre, vuelta al colegio, vacaciones). Y está presente de diversas maneras.

Entre las principales herramientas que la marca utiliza , encontramos:

Promociones conjuntas: lo cual significa una estrategia de co- branding.

Algunos ejemplos son: “Cheeky sorteá un Chevrolet Zafira” (ver anexo 6.1.16), “Concurso de Cheeky y Southern Winds” (ver anexo 6.1.18), “Promoción conjunta de Cheeky y Skip“ (ver anexo 6.1.24), “Promoción de Cheeky para el Día del Padre junto a Temaikén” (ver anexo 6.1.25)

Podemos notar que las marcas que acompañan a Cheeky en las promociones son marcas que tienen como público objetivo a los padres principalmente y a la familia.

Entre las marcas con las cuales Cheeky realiza co- branding encontramos:

Dinsey, Arcor, Temaikén, Chevrolet, Southern Winds, Skip, Munchis, Muresco, All Seasons, Sancor, entre otras.

Patrocinio: la empresa, a través de distintas actividades, respalda las actividades de alguna organización. En muchos casos, cuenta además, con el apoyo de algún *celebrity*.

Algunos ejemplos son: “Desfile de Cheeky a beneficio de casa cuna” (ver anexo 6.1.19 y 6.1.20). Este evento, si bien tuvo la intención de mostrar su colección, lo cual significa una estrategia de relaciones públicas, también muestra una actividad de bien público con una entidad como Casa Cuna, que involucra a niños con distintas necesidades.

Siguiendo esta línea, la marca junto a *celebrities* también realizó donaciones al Hospital de niños (ver anexo 6.1.21)

Relaciones públicas orientadas a los niños: aquí la marca pone su mayor esfuerzo, ya que a través de las actividades que realiza, logra unir tanto a los niños como a sus padres. Siendo quizás, la forma más efectiva de dirigir su comunicación a ambos sectores simultáneamente.

Algunas actividades tienen el fin de entretener a los niños, como por ejemplo en vacaciones de verano o de invierno (ver anexos 6.1.7, 6.1.12), en Pascuas (ver anexo 6.1.2)

Otras, tienen el objetivo de unir a padres e hijos a través de actividades en conjunto, a veces con fines educativos, como el cuidado de la naturaleza o el trabajo en equipo y el deporte (ver anexo 6.1.6)

Cheeky también tiene en cuenta su línea Cheeky Bb en sus actividades, con el propósito de brindar entretenimiento para toda la familia (ver anexo 6.1.13)

La mayoría de las acciones que realiza la marca, son en shoppings ya que, como hemos visto en el capítulo 3, es ahí donde se encuentra la mayor cantidad de clientes potenciales.

A través de actividades que entretienen a los chicos, se busca generar tráfico hasta los locales de venta (ver anexo 6.1.17)

Esta marca, sabe que es muy importante influir en los niños, y a través de estas actividades, logra que estos se involucren de forma directa con la marca.

Cheeky casi no tiene presencia en el medio televisivo. Sus apariciones son a través de las relaciones públicas, que muestran las actividades, en especial los desfiles, en distintos programas. O a través de publicidad no tradicional.

Toda su comunicación, desde el diseño de los locales, hasta las piezas gráficas y sus estrategias de relaciones públicas, tienen en cuenta, los deseos, y necesidades de los niños, y de sus padres.

5. Capítulo 5: caso Mimo & Co:

5.1. La empresa:

Sus comienzos fueron en 1965 en Paraná, Entre Ríos.

Su dueña, Noemí Erojomovich comenzó haciendo muñecos de trapo mientras cuidaba a su hija. Pasaron unos años y , a medida que aumentaba la demanda, estos muñecos se comenzaron a producir en un pequeño taller, luego se incorporó personal y maquinaria.

A mediados de la década del setenta, la empresa ya estaba bien establecida en el mercado de muñecos. Es ahí cuando la marca fabrica su primer prenda de vestir.

Así empieza la marca a expandirse y ganar protagonismo en el mercado de ropa para niños.

En 1979 esta empresa familiar se traslada a Capital Federal.

Actualmente Mimo & Co. fabrica prendas, calzado y accesorios “que comercializa en más de 100 puntos de venta exclusivos y más de 300 en el canal mayorista”¹¹

Mimo & Co. posee actualmente locales en Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Puerto Rico, Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Ecuador, Panamá, México, Sudáfrica, España e Italia.

Su fábrica actual cuenta con 6.000 m², en donde se realizan los diseños, cortes, confección, y donde funciona también el depósito, oficinas administrativas, y atención al cliente, entre otras cosas.

Hoy en día, Mimo & Co. es una de las empresas líderes en el mercado de indumentaria infantil.

¹¹ www.mimo.com.ar

5.2. Análisis de las piezas gráficas publicadas por Mimo & Co. en *La Nación Revista*:

5.2.1. Navidad (2002)

(Pieza 25 y 25 bis)

Esta es una pieza de dos hojas 100% ilustración impresa a un solo color: rojo. No hay fotografías, solo texto en blanco y dibujos.

En la primer hoja encontramos: sobre un fondo rojo, en el margen superior derecho un cuadrado en blanco con una estrella roja en su interior.

A su izquierda el logo de Mimo & Co. , y en el centro de la hoja el siguiente registro verbal: “Quiero... que Papá Noel venga primero a mi casa...Mora, 4 años , una pelota de fútbol y el arco de Boca...Lucas, 8 años, que le traiga un novio a mi abuela que cumple años...Matu, 5 años, que baje la estrella donde vive mi abuelo...Valentín, 3 años, que mi mamá y mi papá estén juntos...Juana, 7 años, que mi perra Lisa me hable...Dolo, 5 años. Y nosotros queremos lo mejor para ustedes en estas fiestas...”

En el pie de página vemos el logo de UNICEF “Mimo & Co. colabora con los proyectos de UNICEF en Argentina” y el logo de Lipo (caramelos).

En la segunda hoja vemos una inversión de los colores. Todo el fondo es blanco con un recuadro en rojo muy delgado. El sector izquierdo vemos, con trazos rojos muy finos un árbol de Navidad con estrellas de adornos, casitas y duendes. Vemos dos hadas, también de un trazo muy fino, que vuelan llevando una estrella, a la derecha de la hoja.

Registro verbal: “Mimo & Co. “, “Paz, amor y felicidad”, “Lipo caramelísimos”.

En esta pieza, en ningún momento leemos la palabra “Navidad”, sin embargo, hay varios elementos (verbales y visuales), que connotan “Navidad”.

Desde lo visual, encontramos este árbol muy particular en su diseño, pero que deducimos por su forma y sus adornos, que se trata de un pino de Navidad.

Las estrellas, como dijimos anteriormente, connotan magia y están íntimamente relacionadas con la Navidad. Lo mismo ocurre con el color rojo que inunda este aviso.

El registro verbal, evidencia esto aun más. El texto comienza con la palabra “quiero”, una palabra que connota “deseo”. Y continua con unas supuestas citas de niños de entre 4 y 8 años, que le piden cosas a Papá Noel. Estas citas, por los pedidos que hacen, connotan ingenuidad, inocencia y ternura. La tipografía que se utilizó es de un trazo infantil, lo cual acentúa aun más esta idea. Abajo, y en otra tipografía leemos el “ y nosotros queremos lo mejor para ustedes en estas fiestas”. Aquí vemos expresado el deseo feliz Navidad de la marca, para todos. Aunque no leamos “Navidad”, queda sobre entendido gracias al resto de los elementos semióticos de la pieza. Entendemos que hay un cambio de emisor (ahora la marca) también gracias al cambio de tipografía y porque el texto se encuentra aislado del resto de los mensajes.

Un dato muy importante que debemos tener en cuenta para entender esta gráfica es que la fecha de su publicación es diciembre del 2002. Un año después de que la Argentina pasara por la terrible crisis económica y social.

Desde la simpleza, desde la ingenuidad de los niños, se quiere transmitir un mensaje de paz, amor y felicidad (como lo indica el texto de la segunda hoja).

La idea, muy probablemente haya sido emitir un mensaje claro, por lo cual no hay imágenes y solo vemos fondos lisos y “limpios”.

Hay connotada una idea de “infancia” que la vemos no solo en el texto, sino también en los dibujos. Esto es no solo porque la marca esta dirigida a ellos,

sino también porque son los niños, las personas más puras e ingenuas que hay en el mundo.

Por otro lado, aquí hay un patrocinio de la marca sobre las actividades de UNICEF. Por lo cual, a través de la antonomasia, se quiso representar el derecho que todos los niños del planeta tienen, de pedir un deseo en Navidad. Vemos por lo tanto un fuerte predominio de la función referencial, conativa y emotiva. También está presente la función poética debido al fuerte sentido metafórico que tiene esta pieza.

Encontramos una metonimia en la segunda hoja que se forma con la unión del texto y la ilustración. Si bien, no leemos Navidad, lo entendemos gracias a esta metonimia doble: árbol = Navidad, texto: “paz, amor y felicidad”, significa “Feliz Navidad”.

5.2.2. Día del Padre (2003)

(Pieza 27)

Esta pieza está compuesta por un 60% de imagen a color. El 40% restante consiste en la zona de anclaje, donde se ubica el texto.

En la imagen vemos a un hombre que abraza en posición de juego a un niño. Por sus gestos connotan alegría y diversión. Ambos están vestidos de color celeste.

En la zona del anclaje encontramos: “Mimo & Co.”, “Feliz Día Papá”. Y por debajo de la línea de puntos leemos, lo que entendemos es una promoción de compra.

Entendemos que el vínculo entre los dos personajes es el de padre- hijo, debido a una convención. El texto, luego, lo confirma.

Pero es interesante notar, que esta, es una pieza exclusivamente masculina. El vínculo padre- hija aquí no existe. Se prefirió la relación de compañerismo y

complicidad que tiene su padre con su hijo varón. La madre también aquí está excluida.

De hecho, parece que están en una situación de juego brusco y masculino, de igual a igual.

Ambos están vestidos de celeste e incluso la tipografía es celeste, un color, también masculino.

Estos dos personajes actúan como metonimia para significar este vínculo de amor.

También encontramos antonomasia, en el sentido de que ambos representan un vínculo universal, el de cualquier padre con su hijo.

5.2.3. Navidad (2004)

(Pieza 28)

En esta pieza vemos por primera vez , la figura participación mágica por acercamiento. Esta figura, como explicamos al principio de este trabajo, opera agregándole al producto/ marca una imagen prestigiosa, dando como resultado el traspaso de prestigio. Y uno de los casos más utilizados, como podemos ver en esta pieza, es el uso de las *celebrities*.

Aquí se utilizó a dos conocidos modelos argentinos; Dolores Barreiro y Matías Camisani. Los vemos abrazándose con su hijo en brazos que sostiene un pequeño regalo.

Los celebrities que se escogieron son modelos, padres jóvenes, bellos y parecen felices, por lo que todos emulan y siente deseos de ser como ellos. En este caso, ellos mismo actúan como metáfora de la “familia perfecta”.

A su izquierda vemos unas ramas pintadas de blanco con muñecas de trapo y adornos colgando.

Los tres personajes están vestidos de blanco. También el fondo es blanco. Este color predomina en toda la pieza, connotando delicadeza. Pureza y tranquilidad.

Como registro verbal leemos: “Mimo & Co.” , “Feliz Navidad”.

El ambiente parece ser un estudio fotográfico, solo vemos un fondo blanco, hay artificialidad. Sabemos que son modelos, por lo cual es común que estén en un estudio, y posan para la marca. Lo cual también la carga de prestigio.

Incluso las ramas con los adornos, deducimos por sinécdoque que forman un árbol de Navidad. Si bien no es el clásico árbol verde, en el contexto de estudio y gracias al registro verbal, entendemos que es un árbol de Navidad.

En un nivel tópico y entinémico podemos interpretar que la idea es que el receptor piense: “ ellos son lindos, famosos. A los famosos se los imita. Ellos quieren a su hijo. Ellos deben vestirlo con Mimo & Co. Yo también amo a mis hijos. ¿Por qué no imitarlos y vestir a mis hijos con Mimo & Co.?”

El género discursivo que aquí prevalece es el del mundo de la moda. Y la función la emotiva.

5.2.4.Otoño- Invierno (2005)

(29, 30, 31, 32)

Esta campaña pertenece a la colección otoño- invierno 2005 y está conformada por varias piezas que conviven y representan un metafórico claim de campaña: “Ser chico es lo más grande ”.

Este claim es claramente una metáfora orientacional relacionada con la orientación espacial: arriba- abajo .

Para entender mejor esta idea, haré la siguiente cita:

“Los valores más fundamentales en una cultura serán coherentes con la estructura metafórica de

los conceptos fundamentales en la misma. Por ejemplo, consideremos algunos de los valores culturales de nuestra sociedad que son coherentes con nuestras metáforas espacializadoras arriba-abajo y cuyos opuestos no serían coherentes.

“Más es mejor” es coherente con *más es arriba y bueno es arriba*.

“Más grande es mejor” es coherente con *más es arriba y bueno es arriba*. “Más pequeño es mejor” no es coherente con ellas. (Lakoff y Johnson: 1995; 59)

Podemos entender, ahora más claramente, que este claim de campaña es un juego de palabras.

A través de esta metáfora, entendemos que se quiere comunicar lo bello y especial que es ser niño.

A partir de este concepto, la campaña muestra distintas fotografías a color en donde se muestra a niños y niñas de diferentes edades realizando distintas actividades. Aquellas actividades que se hacen en la infancia y que hacen que esta etapa se una de las más lindas de la vida.

En la pieza 29 vemos a dos niños construyendo una casa de madera en un árbol

En la pieza 30 vemos a una beba comiendo con la mano, con toda la ropa y la cara manchada de comida.

En la pieza 31 vemos a una niña de unos 10 años saltando en su cama.

En la pieza 32 vemos a un niño acostado en el piso junto a su oso de peluche, leyendo un cuento infantil.

En todas las piezas , se muestran niños activos, a diferencia de las gráficas de Cheeky en donde a los niños se los muestra más en una posición de “modelos”.

Estos niños, disfrutan de su niñez, por lo cual lo que se percibe es que la ropa de Mimo & Co. es para que los niños la disfruten, puedan hacer las actividades de niños, y esto incluye ensuciarse, saltar, jugar en un árbol.

Lo interesante de esta campaña, es que muestra a varones (pieza 29) jugando “un juego de varones”, pero a su vez, muestra a una niña más real que las otras piezas. Una niña, que si dejar de ser dulce y delicada (esto lo vemos en los elementos que componen su dormitorio y su ropa y los colores femeninos que predominan en la foto)

También el bebé que se muestra, es un bebé más real, que come con la mano, se ensucia y no está “de punta en blanco”

La pieza 32, si bien pertenece a esta campaña, a su vez es parte de la acción de marketing que la marca realiza anualmente en la *Feria del Libro*. (ver anexo 6.2.17) .

Entendemos este patrocinio, como un intento de que la marca por fomentar la recreación y la lectura en los niños, así como una forma de estar presente en un evento donde concurre una porción muy importante de su Target.

5.2.5. Verano (2005)

(Piezas 33, 34, 35)

Esta campaña, es la primera de las analizadas hasta ahora, que utiliza fotografía blanco y negro.

Esto marca una ruptura con lo que se venía haciendo y una fuerte influencia de la estética del mundo fotográfico.

De hecho esta producción fue realizada por el conocido fotógrafo de modas Rocca.

En la pieza 33 vemos a dos niñas que llevan en sus espaldas a otras dos niñas. Las cuatro están vestidas con ropa de verano de color claro, y por sus cabellos, nos damos cuenta que hay viento.

De fondo vemos mar y arena y por el brillo en sus caras, pareciera que hay sol. El mar está presente, también, en las otras dos piezas. Pero en estas vemos a niños, con bermudas y algunos sin remera. Algunos (pieza 35) , suponemos que están pescando: aquí hay una sinécdoque, ya que entendemos esto ya que a los pies de un niño que sostiene un palo, hay una valija para herramientas como las que se usan para la pesca.

En la pieza 34, suponemos que los niños reman sobre una balsa de madera. Aquí también hay sinécdoque, ya que esto lo suponemos, debido a que vemos que sostienen un remo (que no se ve completo) y están parados sobre una estructura de madera. No vemos el suelo, pero vemos el mar. Esto es gracias a la toma que nos da el efecto de que los niños se encuentran sobre el agua.

En esta campaña, el claim anterior no está presente, pero sí su concepto.

La marca, continua con este discurso, continua con esta metáfora, pero esta vez, solo a través de lo que sus imágenes connotan.

Nuevamente vemos niños activos que disfrutan del aire libre. Y nuevamente vemos niñas, que sin perder su sentido femenino, disfrutan de la niñez.

Es importante destacar, sin embargo, que rara vez, se muestran a niños y niñas juntos en una misma gráfica. Debemos tener presente que en la infancia los niños suelen agruparse con otros niños de su propio sexo, y esto es importante a la hora de construir un mensaje en el cual queremos que ellos se vean reflejados.

En el registro verbal vemos un co- branding con la empresa Super Clubs Breezes (Costa Do Sauipe- Bahia). La alianza con esta marca, dedicada al turismo brasilero, es similar a las realizadas por Cheeky, las cuales hemos analizado anteriormente.

Y es gracias a este logo, que entendemos que el paisaje de esta campaña, pertenece a Brasil. Un país que, como ya hemos comentado, connota alegría y está íntimamente relacionado con el verano. Un gran escenario para mostrar esta colección.

Es notable ver, como dos marcas de ropa infantil, toman un mismo paisaje, un mismo país, e incluso una alianza de marca muy similar y construyen mensajes con estilos tan diferentes.

5.2.6. Otoño – Invierno (2006)

(Piezas 36, 37)

En la pieza 36 vemos a una niña de unos 9 años que lleva de la mano a dos niñas más pequeñas. Las tres tienen ropa de otoño y miran sonriendo a un punto en común, que no el ojo del receptor.

El suelo es de tierra, hojas y ramas secas y de fondo vemos árboles altos, lo cual da la sensación de ser una zona boscosa.

Las tres niñas están vestidas con colores celestes y beige.

En la pieza 37 vemos a un niño y una niña pequeños y rubios, también vestidos con ropa de otoño, que se asoman entre unos troncos de madera.

Registro verbal: “Mimo & Co.

En estas piezas no leemos que se trata de la colección de otoño- invierno pero lo sabemos gracias a la composición de colores, vestimenta y paisaje.

Aquí la línea comunicacional de la marca cambia con respecto a las campañas anteriores. En esta oportunidad, vemos niños más pasivos y que connotan “ternura” , no la libertad que veíamos en las otras piezas.

Aquí las poses y las miradas son más delicadas y la simpleza que le da la ausencia de texto, permite que las prendas se destaquen en los anuncios.

Hay una ruptura en la comunicación que venía teniendo la marca hasta ahora, y esta vez, coloca a los niños en personajes de modelos perfectos.

Es una campaña mucho más libre de figuras y conceptos metafóricos que las anteriores, y más similar a la comunicación de Cheeky.

5.2.7. Primavera – Verano (2006)

(Pieza 38)

Esta pieza muestra a dos niños de unos 7 años, sentados sobre un cubo, sobre un piso blanco. El fondo también es blanco, pero a través de un marco, vemos un paisaje de un cielo y mar azul intenso.

Colgando de ese marco, vemos una red de pesca blanca y dos peces de papel plateado.

Los dos niños están vestidos con colores azules y sostienen una botella de vidrio con una soga enroscada. Uno de los niños introduce un papel en la botella, y podemos ver que en su interior ya hay un papel enrollado.

Registro verbal: “Mimo & Co”, “Colección Primavera- Verano 2006”, “Ser chico es lo más grande”.

La zona del titular y la del anclaje, en donde se encuentra el texto, son de color celeste. Este tipo de estructura de aviso, no se había utilizada hasta ahora, por ninguna de las dos marcas.

A nivel de las connotaciones, podemos ver que la idea de “mar”, está presente a través de varios elementos: la red, los peces de papel, las botellas para arrojar al mar con un deseo en su interior, y por su puesto y de manera explícita, a través de la imagen de fondo.

Incluso los colores que se utilizan son solo dos: blanco y azul. Esta combinación de colores, representan el diseño de los trajes de marineros, que es precisamente, el concepto bajo el cual fue diseñada esta colección primavera- verano.

Este concepto de “marineros” lo vemos representado en la pieza, de manera metafórica; a través de unos niños que juegan a ser marineros y que están por arrojar sus deseos al mar. Entendemos que se trata de un juego, a través de los peces de papel.

Vemos artificialidad incluso por el marco que separa el mar del lugar donde están los niños, que bien podría ser un estudio fotográfico.

Incluso las franjas celestes, le dan cierto aspecto de artificial a esta pieza.

Encontramos metonimia en la red y los peces para significar “pesca”.

Pero quizá lo más importante de esta pieza, es que la marca vuelve a utilizar el claim que ya no utilizaba.

Vuelve a los juegos infantiles, y es quizás por esta razón, que se marca notablemente la artificialidad. Rompe nuevamente, con lo que la marca venía haciendo, lo cual genera cierta confusión.

5.2.8. Verano (2006 – 2007)

(Piezas 39, 40)

En la pieza 39 vemos a dos niñas vestidas de blanco, sentadas sobre un sofá con almohadones y tules también blancos.

Este sofá está sobre arena y de fondo solo se ve un cielo soleado y celeste.

En la pieza 40 vemos a dos niños parados en la orilla del mar, descalzos, y los dos están vestidos con bermudas color caqui y remera blanca.

De fondo vemos el mar y el cielo.

En ambas piezas, la fotografía está encuadrada con un marco blanco.

Este color predomina sobre los demás, sobre todo en la pieza de las niñas, y está utilizado para connotar “verano”, ya que es un color que se utiliza cuando hace calor.

Pero en la pieza 39, este color además connota delicadeza y feminidad.

En esta pieza, vemos artificialidad. Entendemos que se trata de una sesión fotográfica, debido a que este sofá se encuentra sobre la arena y las dos niñas sonríen a quien podría ser, otro fotógrafo. Lo mismo ocurre con las miradas de los niños de la pieza 40.

En esta campaña ya no vemos el claim “ser chicos es lo más grande”. La marca vuelve al estilo utilizado en la campaña de otoño- invierno (2006), lo cual es desconcertante, ya que, la gráfica anterior (38) pertenece también a esta colección. Por lo cual no hay una coherencia de comunicación en estas últimas piezas.

Aquí, si bien vemos a los niños disfrutar, el papel que cumplen es de “modelos”. Ya no son niños reales jugando como niños reales.

Vemos por último una estrategia de co- branding con Tam (líneas aéreas) y nuevamente, Breezes, por lo cual deducimos que este lugar se trata de Brasil, al igual que la campaña de verano (2005)

5.2.9. Navidad (2006)

(Pieza 42)

En esta pieza vemos a una niña pequeña que, sentada en el piso, abraza a un perro cachorro con una mano y con la otra sostiene lo que deducimos, por el papel rojo brillante, es un regalo.

De fondo, fuera de foco, vemos lo que parece ser, un árbol de Navidad, con luces y regalos envueltos

Registro verbal: "Mimo & Co.", "Felices Fiestas".

En esta pieza, no hay artificialidad. Por sinécdoque deducimos que se trata de un hogar. El piso de madera y la realidad del árbol, connotan calidez, lo que nos da a entender que no es un estudio, sino una casa de familia.

La idea aquí presente es la de "ternura". Y aquí vemos una metonimia para representarla: la niña abrazando al perro = ternura.

Pero además la niña sostiene un regalo, que en este contexto, está relacionado con la Navidad (vemos más regalos en el árbol).

Por lo cual el regalo también se carga, por acercamiento, de los sentimientos genera la niña y su perro. Entonces podemos leer: Navidad = época de amor, de ternura.

Un aspecto, tal vez el más importante, es que la niña lleva puesto un vestido de color rosa, que por el logo que vemos en la parte superior de la pieza, entendemos que es de Mimo & Co.

Entonces leemos la siguiente metonimia doble: la Navidad es una época de amor y ternura, Mimo & Co., está presente en esa época.

Esta idea está reforzada a través del registro verbal "Felices Fiestas".

Si bien se optó por no decir "Feliz Navidad" a través del texto, si está dicho a través de la connotación de las imágenes.

Las funciones que predominan son la referencial y la emotiva.

5.3. Marketing de la marca:

Al igual que Cheeky, Mimo & Co. realiza diversas actividades que involucran a padre e hijos en fechas como Pascuas (ver anexo 6.2.11), Navidad (ver anexo 6.2.5), Halloween (ver anexo 6.2.10) Todas con el fin de entretener a los niños, e involucrarlos con la marca.

Esta marca, tiene una fuerte inclinación hacia las actividades de bien público. A través de sus campañas y actividades apoya a entidades como UNICEF, y la Fundación Garrahan, ambas protectoras de los niños (ver anexos: 6.2.10, 6.2.25, 6.2.26, 6.2.28, 6.2.29)

Apoyados por actores y modelos famosos Mimo & Co. realiza desfiles incluso fue parte de “Un sol para los chicos” (ver anexo 6.2.9)

Además sacó una línea de remeras a beneficio de UNICEF (ver anexo 6.2.3)

Por otro lado, Mimo & Co. tiene mucha presencia a través de sus actividades en centros turísticos familiares, en donde los niños encuentran un lugar para divertirse y pasarla bien junto a la marca.

En shoppings, esta marca está también muy presente, tiene una plaza de juegos en el Solar de la Abadía (ver anexo 6.2.21) y aprovecha las grandes fechas, como Navidad para entretener a los chicos durante las compras. Esta estrategia, tiene en cuenta, que hoy en día las compras se hacen en conjunto, y los padres llevan a sus hijos para a la hora de comprar los regalos. Esta es una forma de liberar un poco a los padres y al mismo tiempo estar presente en esta fecha tan comercial, generando tráfico hacia los locales (ver anexo 6.2.5.)

Reforzando el claim de campaña “Ser chicos es lo más grande que hay”, Mimo & Co. sponsorea actividades que involucran el deporte y la actividad al aire libre, como el “Campeonato Argentino de Polo” (ver anexo 6.2.24), la “Copa

Argentina de Tenis” (ver anexo 6.2.22) y participa de un torneo de golf para chicos (ver anexo 6.2.18)

Parte de la estrategia de esta marca, es involucrar a los niños con el arte; así todos los años auspicia la Feria del Libro (ver anexo 6.2.17), involucrando a los niños con la lectura, ha realizado obras de teatro para niños en el Colón (ver anexo 6.2.14) y presentado grandes películas infantiles en el Malba (ver anexo 6.2.20)

Al igual que Cheeky, esta marca, conoce muy bien este mercado y sabe que su estrategia de comunicación y de relaciones públicas no debe excluir a los niños, sino al contrario, dirigirla a ellos y a sus padres.

Esta marca genera menores estrategias de co- branding que Cheeky. Un ejemplo de promoción conjunta lo encontramos en el anexo 6.2.27: “Promo Mimo y Un Altra Volta en las vacaciones”.

Otro ejemplo lo vemos en la pieza gráfica 41 en la cual la Mimo & Co. se une a Prüne (marca de carteras), lo cual muestra que esta marca dirige su comunicación tanto a las madres como a sus hijas.

6. Capítulo 6

“Es notorio que el “ser joven” es en nuestro tiempo un valor positivo.

(...)En las últimas décadas los medios masivos de comunicación han ido penetrando y fortaleciendo su presencia en la sociedad (...) Estos modelos se expresan en la publicidad ...”¹²

6.1. Publicidades publicadas durante el 2006 en *La Nación Revista*¹³:

- Cheeky:

05-03-2006: Moscú- Invierno 2006 (pieza 18)

Retiración de tapa

Nota de tapa: “Pasión por Buenos Aires”

12-03-2006: Moscú- Invierno 2006 (pieza 17)

Contratapa

Nota de tapa: “El planeta sediento”

26-03-2006: Moscú- Invierno 2006 (pieza 16)

Contratapa

Nota de tapa: “ Hay próceres en mi familia”

16-04-2006: Moscú- Invierno 2006 (pieza 15)

Página 11

Nota de tapa: “ Dietas, de todo pero poco”

13-08-2006: Cheeky Bb- Día del niño (pieza 19 y 19 bis)

¹² Margulis, Mario . La juventud es más que una palabra. 1º ed. Biblos: Buenos Aires; 1996

¹³ Las fechas resaltadas en color representan las coincidencias de publicación, de ambas marcas en este medio.

Retiración de tapa doble

Nota de tapa: "Extra autos"

27-08-2006: Primavera- Verano 2006-2007 (pieza 21)

Contratapa

Nota de tapa: "Mujeres de fe"

17-09-2006: Primavera- Verano 2006-2007 (pieza 20)

Página 31

Nota de tapa: " Vivir con diabetes"

08-10-2006: Cheeky Bb (pieza 19)

Página 95

Nota de tapa: " Extra mujeres: Divina Penélope"

15-10-2006: Primavera- Verano 2006-2007 (pieza 22)

Contratapa

Nota de tapa: "Día de la madre: mi mamá, ¿mi amiga?"

10-12-2006:Navidad (pieza 23)

Páginas 84 y 85

Nota de tapa: " Extra Navidad, tiempos de regalos"

17-12-2006: Navidad (pieza 24)

Retiración de tapa

Nota de tapa: " El corazón mirando al sur"

- Mimo & Co.:

26-03-2006:Otoño- Invierno 2006 (pieza 36)

Página 15

Nota de tapa: " Hay próceres en mi familia"

09-04-2006: Otoño- invierno 2006 (pieza 37)

Página 69

Nota de tapa: “ Otoño- Invierno 2006 Moda”

27-08-2006: Primavera- Verano 2006 (pieza 38)

Página 5

Nota de tapa: “ Mujeres de fe”

10-09-2006: Primavera- Verano 2006-2007 (pieza 39)

Página 57

Nota de tapa: “ Extra modas: tendencias 2007”

24-09-2006: Primavera- Verano 2006-2007 (pieza 40)

Página 95

Nota de tapa: “ Deco 2007”

08-10-2006: Mimo &Co. y Prüne (pieza 41)

Página 96

Nota de tapa: “ Extra mujeres: Divina Penélope”

17-12-2006: Navidad (pieza 42)

Página 79

Nota de tapa: “ El corazón mirando al sur”

Analizando estos datos podemos ver que, en el 2006, Cheeky ha publicado avisos en este medio 11 veces, mientras que Mimo & Co. lo ha hecho 7 veces.

Por otro lado, ambas marcas han publicado sus avisos en simultaneo 4 veces; esto ha ocurrido: al comienzo de la temporada de otoño- invierno, al comienzo de la temporada de primavera- verano y para la época de Navidad.

Según datos del IVC (Instituto Verificador de Circulación) la circulación neta pagada de *La Nación* del domingo es de 255.024 ejemplares.

6.2.Comparación de la comunicación entre Cheeky y Mimo & Co.

- Similitudes:

- Ambas son líderes en el mercado de indumentaria infantil.
- Contratación de fotógrafos reconocidos del mundo de la moda.
- Perfil físico de los modelos: niños en su mayoría rubios de ojos claros. Muy carismáticos y expresivos.
- Las piezas gráficas están conformadas, en su mayoría por 100% o 90% fotografía
- Las fotos son muy realistas. No hay abstracciones como en el caso de la marca Grisino.
- Fuerte tendencia e influencia de la fotografía de moda.
- Presencia de mensajes publicitarios en fechas que involucran a la familia (día del padre/ madre, día del niño, Navidad, Pascuas, etc.)
- Fuerte presencia en shoppings.
- La comunicación se dirige tanto a niños como a sus padres.
- Gran uso de metonimias.
- Prevalen la función emotiva y la poética. Con poca presencia de la función referencial, conativa y fática.
- Uso de la antonomasia.
- Genero discursivo muy similar.

- Diferencias:

CHEEKY	MIMO & CO.
En sus piezas no se ven personas mayores o familiares	Valor de la familia: vemos personajes que representan a la

	familia.
Mayor tendencia al mundo de la moda. Niños más pasivos, en actitud de modelos.	Niños más reales y activos.
Separación de la comunicación de Cheeky Bb con la de niños más grandes.	No hay una separación marcada.
Mantiene una línea discursiva a través de los años.	No mantiene una línea discursiva. Comunicación muy cambiante.
Evolucionó: en la actualidad tiene su departamento de arte & diseño. Ya no contrata fotógrafos famosos.	En la actualidad continua contratando fotógrafos famosos.
No utiliza <i>celebrities</i> en sus gráficas.	Utiliza <i>celebrities</i> en sus gráficas.

Analizando la comunicación de Cheeky, a través de los años, puedo llegar a la conclusión de que esta, es una marca constante, coherente y clara.

De los 10 grupos de esta marca, que se tuvieron en cuenta para este análisis, cinco corresponden a campañas realizadas en distintos países, y las mismas cumplen con la misma estrategia de comunicación y estilo.

Dos piezas, corresponden a la época de Navidad. Aquí vemos estilos diferentes, pero también debemos tener en cuenta, que entre una pieza y otra, han pasado varios años. Y la pieza de Navidad del 2006 es parte de la campaña que muestra el cambio de imagen de la marca.

Las dos piezas de Cheeky Bb, a su vez, mantienen un mismo estilo.

Cheeky ha mantenido su estilo comunicacional a través de los años.

Sus campañas alrededor del mundo, duraron varios años, y a través de ellas, siempre se comunicó una única idea: unir a los niños de todo el planeta, rompiendo las barreras raciales y culturales.

Este concepto globalizador, sin duda es un mensaje de paz y amor por parte de la marca.

A través de bellos paisajes, logró mostrar sus colecciones de forma sinérgica y cargar a la marca con valores socialmente positivos.

Recién en el año 2006, Cheeky “rompe” con esta línea, cuando cambió su imagen de marca.

Lo hace muy eficientemente, ya que, el concepto nuevo se logra comunicar muy bien. Incluso la pieza de Navidad 2006 se integra muy bien a esta campaña.

Si bien aquí hay una ruptura, esta no es brusca, y la esencia de Cheeky continúa intacta.

Un aspecto a destacar, es que esta marca, hace una distinción en la comunicación para su línea Cheeky Bb y su línea para niños más grandes.

Cuando se trata de Cheeky Bb, la comunicación apela a la ternura, utilizando imágenes y objetos que connotan dulzura.

En este caso, la comunicación se dirige a los padres, y lo hace apelando al amor y el deseo de protección que tiene toda madre o padre con su bebé.

Sin embargo, cuando se trata de la línea para niños más grande, la comunicación se dirige tanto a padres, pero también muy fuertemente a los niños, apelando a la identificación y emulación por parte de ellos.

Cheeky en toda su comunicación ha recurrido a fotógrafos muy conocidos del mundo de la moda. Sin embargo, podemos ver una evolución en este aspecto por parte de la marca, ya que, en la actualidad, cuenta con su propio departamento de arte y diseño.

Sus últimas campañas fueron realizadas por este nuevo departamento, y ha mantenido un excelente nivel, lo cual demuestra ser una marca que sabe hacia donde va, y que quiere comunicar.

Un detalle importante, es que en sus piezas gráficas, jamás vemos la aparición de algún personaje mayor en primer plano, o algún personaje que represente a algún familiar.

Quizá, esto signifique un esfuerzo por la marca por provocar la identificación de los niños y despertar su deseo, más que apelar a la familia.

Al analizar la comunicación de Mimo & Co. a través de los años, me surgió una idea de inconstancia y , a veces incoherencia, que no vi en Cheeky.

Antes de continuar, quiero dejar en claro, que mi fin no es ser partidista o imparcial. Mi opinión está basada exclusivamente, en la observación de las 42 piezas gráficas.

La campaña “ser chico es lo más grande”, fuerte en metáforas, marcó una ruptura y una clara diferenciación de Mimo & Co. con respecto a Cheeky.

Por esta vía, la marca había encontrado una manera diferente y eficaz de comunicar.

Mostrado a niños activos, “jugando juegos de niños”, logró oponerse al discurso de Cheeky que siempre mostró a niños “perfectos” en poses de modelos.

Esta estrategia estuvo acompañada de fuertes acciones de marketing, que promovían en contacto con la naturaleza, la actividad y el deporte.

La campaña de verano 2005 continuó con esta línea, utilizando un recurso estilístico que ninguna de las dos marcas había utilizado hasta ese entonces: la fotografía en blanco y negro.

Sin embargo aquí vemos un recurso muy utilizado por Cheeky; el co-branding con empresas de turismo y la producción fotográfica en otro país, Brasil.

La campaña otoño- invierno 2006 rompe con esta estrategia y se asemeja mucho a la comunicación de Cheeky. Los niños ya no se muestran activos y tan reales. La tendencia a la fotografía de moda aumenta y los niños se muestran en actitud de modelos.

Aparecen los marcos blancos en las piezas, recurso utilizado muchas veces por Cheeky.

Aquí la marca pierde ese atributo de diferenciación que había logrado años antes.

En esta última etapa es cuando la marca muestra, a mi entender, su mayor incoherencia; el 27-08-2006 publica una gráfica (pieza 38) con un diseño que no había utilizado nunca y que vuelve, nuevamente, a utilizar el claim “ser chicos es lo más grande”.

Por último, retoma el recurso de los “niños modelos”, perdiendo cada vez más, su rasgo distintivo y asemejándose notablemente a la comunicación que siempre empleo Cheeky.

Sin dudas, ambas marcas, actualmente dominan el mercado de indumentaria infantil en la Argentina. Son líderes y ambas tienen un fuerte marketing dirigido a los niños y a sus padres.

Evidentemente, son conscientes que hoy en día, la decisión de compra es conjunta y que ganar el corazón de los niños, es tan importante como ganar el de sus padres.

A nivel de comunicación, y a través de la observación que realicé de todas las piezas, aquí presentadas, puedo llegar a la conclusión que, actualmente quien marca el estilo y la tendencia, es Cheeky.

Quizás sea una marca más estratégica y visionaria.

Sin embargo, en mi opinión, estos líderes mantienen una comunicación muy similar, sin que ninguna de las dos pierda protagonismo en el mercado.

Anexos:

6.1. Comunicados de prensa Cheeky:

6.1.1.

Martes 22 de Junio de 2004

Actividades de Cheeky en Las Leñas

Cheeky Baby & Kids está presente en la temporada de invierno del Valle de Leñas. La empresa de indumentaria infantil acompaña a todos los "chicos" turistas con espacios especialmente diseñados para los más pequeños en el valle, al pie de las pistas de ski.

"Baby Leñas", "Mini Leñas" y "Jardín de Nieve" son los tres lugares que del **18 de junio al 31 de octubre** pueden aprovechar los padres y sus hijos de hasta 12 años.

Cheeky ofrece en Las Leñas el ámbito ideal para que los **chicos puedan disfrutar de momentos recreativo-deportivos**, divertirse con distintas actividades y aprendan a dar sus primeros pasos en la nieve; además de **participar de competencias con el marco ideal de la montaña**. Las madres de los más chiquitos cuentan con **comodidad y confort para el amamantamiento y cambio de pañales**.

Más de 40 personas colaboran y organizan las **distintas actividades y juegos** programados para cada día en este "**Espacio Cheeky en la Nieve**"; hay **regalos y premios** para los distintos concursos y competencias.

6.1.2.

Lunes 29 de Marzo de 2004

Actividades de Cheeky para Pascuas

Invita a participar de sus talleres gratuitos en los Shoppings Alto Palermo, Abasto y Alto Avellaneda. Del 8 al 11 de abril, de 15 a 19.00 los más pequeños pueden disfrutar de esta propuesta dirigida por coordinadoras especializadas para desarrollar distintas actividades. Hay regalos sorpresa.



CHEEKY invita en estas **Pascuas** a participar de sus **talleres gratuitos en los Shoppings Alto Palermo, Abasto y Alto Avellaneda. Del 8 al 11 de abril, de 15 a 19.00 hs**; los más pequeños pueden disfrutar de esta propuesta dirigida por coordinadoras especializadas para desarrollar distintas actividades.

Construcción de canastitas de pascuas, decoración de imanes alegóricos y elaboración de riquísimas trufas de chocolate para acompañar la mesa de

Pascua, son algunos de los momentos creativos que invita a compartir **Cheeky**. Además no faltan los **regalos-sorpresa de Arcor, Skip y Muresco** para completar las jornadas.

6.1.3.

Lunes 21 de Marzo de 2005

Actividades de Cheeky para Pascuas

La empresa de ropa para niños invita en estas Pascuas a participar de sus actividades gratuitas a realizarse en Alto Palermo Shopping en el horario de 15.00 a 19.00. Los pequeños pueden participar del "Espacio de Fotografía Cheeky" los días 25, 26 y 27 de marzo. Habrá sorteos y regalos.



Los pequeños que concurren al **Alto Palermo** pueden participar del "**Espacio de Fotografía Cheeky**" los días **25, 26 y 27 de marzo**. Allí tienen la posibilidad de **decorar portarretratos, sacarse fotos temáticas y elaborar tarjetas y elementos alegóricos de Pascuas en cartulinas divertidas**.

Para acompañar esta propuesta, **Cheeky** realiza **sorteos**, entre todos los participantes, **de máquinas fotográficas descartables**, ideales para que los pequeños disfruten de sacar sus propias fotos.

Huevos de Pascua Arcor, Cartulinas Muresco, Jabón Nivea for Kids; además de cupones de descuento para compras en los locales son los obsequios de Cheeky para esta celebración.

6.1.4.

Martes 12 de Julio de 2005

Actividades gratuitas de Cheeky en las vacaciones

CHEEKY organiza para estas vacaciones de invierno actividades recreativas, totalmente gratuitas. En Alto Palermo se realizará "**El Juego de Golosinas Cheeky - Arcor**" y en Paseo Alcorta Cheeky presenta el "**Parque Prehistórico**".



Las mismas se desarrollan en espacios totalmente ambientados, ideales para que la familia comparta momentos de juego y creatividad.

El "**Juego de Golosinas Cheeky - Arcor**" en Alto Palermo, invita a los niños a participar de diferentes actividades en un tablero gigante permitiéndoles competir y ganar riquísimas golosinas como premio. A medida que van tirando dados avanzan casilleros, encontrándose con la "**Pileta de golosinas**", el "**Memotest**", el "**Bowling**" y la tradicional "**Ruleta**" entre otros.

Del 11 al 24 de julio, de 15:00 hs a 19:00 hs.

En Paseo Alcorta, Cheeky presenta el "Parque Prehistórico", espacio que combina juegos temáticos para chicos de 3 a 10 años, en donde pueden obtener información de las distintas especies y conocerlas a través del juego y la diversión. Smilodon, Giganotosaurus, Metriorhynchus son algunos de los animales que acompañan a los niños en el espectacular parque. Además en el Taller Artístico los pequeños podrán realizar collages y tarjetas 3D con las novedosas cartulinas de Muresco.

Del 11 al 24 de julio, de 14.00 a 19.00 hs.

6.1.5.

Lunes 26 de Julio de 2004

Actividades gratuitas de Cheeky por el Día del Niño

La marca de ropa organiza para celebrar el Día del Niño actividades recreativas, totalmente gratuitas en Alto Palermo, Patio Bullrich y Paseo Alcorta. Las mismas se desarrollan en espacios totalmente ambientados, ideales para que la familia comparta momentos de juego y creatividad.

CHEEKY organiza para celebrar el Día del Niño actividades recreativas, totalmente gratuitas en Alto Palermo, Patio Bullrich y Paseo Alcorta. Las mismas se desarrollan en espacios totalmente ambientados, ideales para que la familia comparta momentos de juego y creatividad.

El "Laboratorio Cheeky" en Alto Palermo, combina probetas de hielo seco de diferentes colores y mobiliario acorde, donde los chicos pueden disfrutar de divertidos experimentos dirigidos por personal especialmente entrenado, "jugar" con burbujas gigantes, pelotas suspendidas en el aire y participar además de talleres grupales como asquimoco, magia de colores y fábrica de burbujas (Fin de semana del 7 y 8 de agosto, en el horario de 15:30 hs. a 19:00hs).

En Patio Bullrich, además de vivir la magia de la película de Disney "Vacas Vaqueras", pueden participar del Taller de Producción de Geles Autoadhesivos y crear diferentes formas de variados colores. (Fin de semana del 7 y 8 de agosto, en el horario de 14:00 a 20:00 hs).

En Paseo Alcorta, Cheeky festeja el cumpleaños de Patoruzito: los niños pueden diseñar sus propios títeres, inspirados en la película. Los participantes reciben globos con las formas más divertidas (Fin de semana del 7 y 8 de agosto, de 14 a 20 hs)

Al participar de estas actividades, divertidas y válidas para distintas edades, los chicos reciben como obsequio una bolsita Cheeky con sus producciones y golosinas de Arcor.

6.1.6.

Sábado 24 de Agosto de 2002

CHEEKY auspicia la COPA MUNCHIS

Cheeky auspicia la "Copa Munchis", certamen futbolístico que acaba de comenzar el 24 de agosto último y del que participan más de 500 chicos. Cheeky entrega en esta oportunidad obsequios para los ganadores de esta competencia deportiva.

Cheeky auspicia la "Copa Munchis", certamen futbolístico que acaba de comenzar el 24 de agosto último y del que participan más de 500 chicos.

Acompañando como es habitual las acciones que desarrolla Munchis, **Cheeky** entrega en esta oportunidad **obsequios para los ganadores** de esta competencia deportiva, además de estar presente en el estadio a través de estática y acciones promocionales.

De esta manera, **Cheeky y Munchis** continúan trabajando juntos en acciones que estimulen la práctica deportiva en los más pequeños, incentivando el **espíritu de equipo** y la vida en **contacto con la naturaleza**.

6.1.7.

Viernes 2 de Enero de 2004

Cheeky Baby & Kids está presente en la Costa Argentina

La compañía de indumentaria infantil lleva adelante distintas actividades pensadas para que los más pequeños junto a sus padres, puedan disfrutar en forma segura y protegida, de juegos para aprender los secretos y cuidado de la naturaleza. Se harán en las playas Puerto Banus de Pinamar y Divisadero de Cariló.

Cheeky Baby & Kids está presente este verano en la Costa Argentina, en las playas **Puerto Banus de Pinamar y Divisadero de Cariló**. Es en estos balnearios que la compañía líder en indumentaria infantil lleva adelante distintas actividades pensadas para que los más **pequeños junto a sus padres**, puedan disfrutar en forma segura y protegida, de **juegos para aprender los secretos y cuidado de la naturaleza**.

La variedad de acciones engloba **actividades deportivas, ecológicas y artísticas, tales como caracoleccionismo, barrileteadas, concursos de manchas, manualidades con papel y engrudo, juegos de mesa y búsquedas del tesoro**. Asimismo hay **Guarderías Cheeky** a cargo de personas especializadas en el cuidado y recreación de chicos. Además, durante toda la temporada se desarrollan **promociones especiales y sorteos** para los que estén disfrutando sus vacaciones. **Cheeky obsequia remeras y juegos de playa**; ideales para optimizar y estimular el contacto de los niños con la naturaleza.

6.1.8.

Jueves 12 de Diciembre de 2002

Cheeky Baby & Kids presenta concurso nacional

La participación en el concurso de Cheeky Baby & Kids es sin obligación de compra. Se sortea un viaje a Disney para dos mayores y dos menores hasta 14 años. Incluye pasajes, estadía y entradas a los parques.

Cheeky Baby & Kids presentó un nuevo concurso a nivel nacional.

Todos las personas pueden participar de este certamen *sin obligación de compra*, depositando en las urnas de los locales exclusivos Cheeky los cupones que les permiten participar.

El premio de este sorteo es un viaje a Disney -a través de All Seasons- para dos mayores y dos menores de 14 años.

El premio incluye los pasajes, estadías, traslados y entradas a los parques.

Se puede participar hasta el 24 de diciembre. Y además se sortearán juguetes Imaginarium y Kits de productos de la colección Cheeky.

6.1.9.

Jueves 21 de Octubre de 2004

Cheeky celebra Halloween

A partir del 18 y hasta el 31 de octubre con cada compra recibís en los locales de Cheeky golosinas de Arcor -chicles, caramelos masticables y chupetines-, repitiendo la tradición de Halloween, como un motivo más de diversión para grandes y pequeños.

Cuando se habla de **Halloween** o **Día de las Brujas** se piensa en disfraces, maquillaje, fiesta, dulces y niños; una celebración que connota encuentro y reunión, según lo heredado de los celtas ingleses, espíritu que **Cheeky desea compartir con todos sus clientes**.

6.1.10.

Lunes 15 de Noviembre de 2004

Cheeky celebra su 10° Aniversario

Coincidiendo con los festejos por su 10° Aniversario, Cheeky anunció la apertura de su nueva planta de 35.000 m² en la localidad de Martínez, Provincia de Buenos Aires. La marca posee más de 150 puntos de venta, distribuidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires e interior.



La inauguración plasma el crecimiento experimentado por la compañía líder en indumentaria infantil. La evolución se refleja en la magnitud que la marca hoy presenta: **más de 150 puntos de venta, distribuidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires e interior; además de la importante presencia en el exterior, países tales como Estados Unidos, Portugal, España, México, Holanda, Australia, Perú, Uruguay y Chile, entre otros.**

Con una producción de **6.000.000 de unidades por año; Cheeky proyecta finalizar el corriente año con un incremento del 30% en su facturación respecto de 2003.**

La empresa fabrica una línea integral de indumentaria para chicos de 0 a 12 años, incluyendo calzado, cosmética y accesorios. **Cheeky** cuenta además con una **línea de decoración** que incluye muebles y accesorios para los cuartos de bebés y niños, además de ofrecer una amplia gama de **rodados**, incluyendo coches de paseo y sillas para comer.

6.1.11.

Miércoles 19 de Febrero de 2003

Cheeky desembarca en EEUU

Inauguró su primer local en Coral Gables, Miami. El nuevo punto de venta está ubicado en el recientemente inaugurado Mall "Village of Merrick Park". La nueva sucursal se suma a las que Cheeky ya opera en el exterior, en plazas como Venezuela, España, Montevideo, Uruguay, Chile, Brasil, Paraguay, Bolivia, Ecuador, Singapur y Guatemala.

Cheeky, la marca líder de indumentaria infantil en Argentina, inauguró su primer local en Coral Gables, Miami. El nuevo punto de venta, de 200m², está ubicado en el exclusivo Mall "Village of Merrick Park", recientemente inaugurado en 350 San Lorenzo Avenue, reuniendo las marcas más reconocidas internacionalmente.

La arquitectura del local es de última generación, brindándole al cliente la mayor comodidad en la experiencia de compra, incluyendo una gran área de probadores con total comodidad y confort. Además cuenta con un espacio de entretenimiento para los niños, de avanzada tecnología en medios visuales.

La nueva sucursal se suma a las que Cheeky ya opera en el exterior, en plazas como Venezuela, España, Montevideo, Uruguay, Chile, Brasil, Paraguay, Bolivia, Ecuador, Singapur y Guatemala.

6.1.12.

Martes 21 de Diciembre de 2004

Cheeky está junto a los chicos en el verano

Cheeky estará en la playa Divisadero de Cariló. Los más pequeños junto a sus padres, pueden disfrutar en este exclusivo balneario de diversas actividades y juegos en contacto con la naturaleza. Habrá barrileteadas, campeonatos de esculturas en la arena y desfiles.



El cronograma de acciones incluye **barrileteadas, campeonatos de esculturas en la arena, desfiles, clases de gimnasia y baile, talleres de artesanías y torneos de fútbol y voley**. El espacio **Cheeky** está a cargo de personas especializadas en el cuidado y recreación de niños. Además, durante toda la temporada se desarrollan **concursos y sorteos** para los que estén disfrutando sus vacaciones.

Cheeky obsequia pelotas, remeras, cámaras de foto y juegos de playa; ideales para estimular el contacto de los niños con la naturaleza.

Local Cheeky / Cariló: Galería Las Alondras / Av. Divisadero entre Cerezo y Avellanos.

6.1.13.

Lunes 10 de Mayo de 2004

Cheeky organiza "Baby runners"

CHEEKY invita a padres y "bebés" a participar de "Baby Runners". Son carreras de gateo que se realizan los sábados y domingos 15/16, 22/23 y 29/30 de mayo respectivamente, en el Patio de Comidas de Alto Palermo Shopping, en el horario de 15:00 a 18:00.



Cheeky desarrolla esta actividad, dirigida por personal especialmente entrenado, con el propósito de brindar un espacio de entretenimiento para toda la familia. Los interesados en participar

deben inscribirse llamando al 0800-3331206.

6.1.14.

Lunes 19 de Enero de 2004

CHEEKY presenta su línea de rodados

Se trata de una completa gama de artículos ideales para ir de paseo con los niños, resguardando su seguridad. Incluye la "Silla de Comer", el coche cuna "Bb Country", el modelo "Bb Urban", la nueva "Mochila Bb Cheeky" y los "Portabebés". Todos tienen telas lavables de varios colores.

CHEEKY presenta su exclusiva línea de rodados: una completa gama de artículos ideales para ir de paseo con los niños, resguardando su seguridad.

La nueva propuesta incluye la **"Silla de Comer"**, con un diseño especialmente desarrollado, que cuenta con respaldo acolchado, bandeja regulable y máxima estabilidad. Por otra parte, la marca presenta el coche cuna **"Bb Country"**, con múltiples funciones de reclinado, capota extensible, ruedas ajustables con suspensión canasto de tela para llevar los accesorios del bebé. Otra alternativa es el modelo **"Bb Urban"**, un moderno cochecito funcional y súper liviano, también con diversas posiciones de reclinado, toldo y canasto. Está especialmente diseñado para adaptarse a las necesidades de la vida en la ciudad. Ambos rodados permiten revertir la dirección hacia donde mira el bebé.

La nueva **"Mochila Bb Cheeky"** con *doble traba de seguridad y forma anatómica-* y los **"Portabebés"** *ideales para mecer al bebé y transportarlo en el auto-*, completan esta flamante gama de productos.

Para toda la línea de rodados, se utilizan **telas lavables de variados colores para esta temporada lima, turquesa y maíz- súper resistentes, impermeables al agua y con tratamientos antimanchas.**

6.1.15.

Miércoles 14 de Junio de 2006

Cheeky se une a una nueva generación de juguetes

Cheeky y Cotoons se unen para divertir a los más pequeños. Hasta el 10 de julio, en el horario de 10.00 a 16.00 hs, en los locales Cheeky, todos los niños pueden disfrutar de la nueva generación de juguetes didácticos. Cheeky desarrolla esta actividad gratuita dirigida por personal especialmente entrenado.



Los Cootons son una tribu de pequeños personajes enternecedores, que ayudan a los niños a utilizar la imaginación y la realidad mediante juegos de encastre juegos con luz y sonido facilitan la interacción de los niños con sus padres y los estimula.

Cheeky desarrolla esta actividad gratuita dirigida por personal especialmente entrenado, con el propósito de brindar un espacio de entretenimiento para toda la familia.

6.1.16.

Lunes 18 de Octubre de 2004

Cheeky sortea un Chevrolet Zafira



Cheeky y General Motors lanzan un sorteo a nivel nacional: un Chevrolet Zafira plateado con un diseño muy original con los colores exclusivos de la nueva colección Cheeky primavera verano 04/05. Sólo hay que completar un cupón en todos los locales de la casa de ropa del país.

Completando un cupón en todos los locales Cheeky del país, se puede acceder al premio más divertido del año: una camioneta Zafira, con los colores exclusivos de la nueva obligación Cheeky primavera verano 04/05.

Todo aquel que quiera participar sin obligación de compra, podrá retirar un cupón –uno por persona- en Av. Alvarez Thomas 3336 Capital, de 9 a 13 hs.

6.1.17.

Enero 2006 - Buenos Aires, Argentina

Para las fiestas de fin de año, **SIA Interactive** instaló módulos interactivos con touch screen en varios locales de la cadena de ropa para niños **Cheeky**, con juegos que son operados por los chicos con sólo tocar la vidriera con sus dedos.

Las fiestas de fin de año son el momento del año en el cual las marcas más importantes aprovechan para mostrar sus innovaciones y sorprender a sus consumidores.

Para el armado de las vidrieras de Navidad, la cadena líder en ropa para niños, **Cheeky**, decidió convocar a **SIA Interactive** para implementar una solución que impacte sobre su target de adultos y niños.

Dentro del conjunto de propuestas presentadas, la empresa eligió las vidrieras interactivas. Para ello, se desarrollaron 3 juegos (Memoria, Secuencias y Suerte), los cuales fueron instalados en 8 módulos interactivos que rotaron por los locales del minorista en los Centros Comerciales **Abasto**, **Galerías Pacífico**, **Unicenter**, **Palmas del Pilar** y **Solar de la Abadía**.

Estos módulos se colocan en el interior del local y, a partir de una tecnología de última generación, permiten que los participantes (en este caso niños) puedan jugar desde el exterior simplemente tocando sobre la vidriera.

Los chicos no podían salir de su asombro al comprobar que podían participar de los juegos de esta manera. Esto se vio claramente reflejado en la cantidad de personas que se juntaron frente a las vidrieras y en el total de participaciones, mayor a 30.000 jugadas en 7 días de promedio por boca, 6 horas por día. De ahí que los juegos volverán a implementarse para las próximas celebraciones de Reyes.

“Este novedoso e impactante medio de juego permitió que los chicos jugaran en las vidrieras del lado de afuera, atrayendo público y generando tráfico hacia el interior de los locales. Estamos muy contentos con la respuesta brindada por SIA Interactive, tanto por la calidad de los juegos como del servicio, que estuvo a la altura y pudo adaptarse a los reducidos tiempos que tuvimos que manejar para esta acción”.

María Fernanda Méndez

Departamento de Marketing, Cheeky



6.1.18.
Martes 8 de Junio de 2004

Concurso de Cheeky y Southern Winds

Ambas empresas invitan a participar del concurso para ganar un Viaje a San Martín de los Andes. El premio incluye una semana completa de estadía para toda la familia, incluyendo hospedaje, en Villa de Montaña Paihuen, en el Parque Nacional Lanín. Se puede participar hasta el 30 de junio.



CHEEKY y SOUTHERN WINDS invitan a participar del concurso para ganar un **Viaje a San Martín de los Andes**. El premio incluye una semana completa de estadía para toda la familia, incluyendo hospedaje, en Villa de Montaña Paihuen, en el Parque Nacional Lanín; una de las reservas naturales más impactantes de nuestro país.

Se puede participar **sin obligación de compra hasta el 30 de junio**, completando un cupón en los locales CHEEKY o en Av. Alvarez Thomas 3336 de 9.00 a 12.00 hs. Las bases y condiciones pueden consultarse en los locales **Cheeky**; el sorteo se realiza el 8 de julio.

6.1.19.

Martes 31 de Agosto de 2004

Desfile de Cheeky a beneficio de Casa Cuna

Se realizará el 9 de septiembre, a las 18:30 en el Pabellón Rojo de La Rural. Cheeky presentará la Colección Primavera-Verano 2004/2005, a total beneficio de CASA CUNA - Hospital General de Niños Pedro de Elizalde. Contará con la participación especial de León Gieco.

CHEEKY invita para el jueves 9 de septiembre a las 18.30 hs., a participar en el Pabellón Rojo de La Rural del Desfile Presentación de Colección Primavera-Verano 2004/2005, a total beneficio de CASA CUNA -Hospital General de Niños Pedro de Elizalde.

León Gieco se presenta con su show en vivo y participa el Coro de Niños del Teatro Colón, al cual Cheeky apoya en su desarrollo vocacional.

Las entradas, tienen un valor de \$8.- y pueden adquirirse en los siguientes locales Cheeky: Unicenter, Alto Palermo, Paseo Alcorta, Patio Bullrich, Abasto, Alto Avellaneda, Av. Córdoba 4801, Solar de la Abadía, Galerías Pacífico, Jumbo Palermo, Av. Santa Fé 1947, Av. Santa Fé 1499, Devoto Shopping, Alvear 257 (Martínez), Palmas del Pilar, Jumbo Pilar, J.Segundo Fernández 55 (Lomas de San Isidro), Belgrano 221 (San Isidro), Soleil Factory, Boulevard Shopping (Adrogué), Escobar Factory, Av. Rivadavia 18.229 (Morón), Plaza Oeste, Quilmes Factory, Peatonal Rivadavia 265 (Quilmes), Av. de Mayo 199 (Ramos Mejía), y

el día de realización del desfile, Juncal 4431, La Rural.

Durante el evento se podrá apreciar la nueva colección para esta temporada; inspirada en el salvaje paraíso de la sabana sudafricana. Este hábitat natural, sirvió como marco para la creación de las líneas SAFARI, RANGER, SABANA y ZULÚ.

6.1.20.

Desfile de Cheeky a beneficio de la ex Casa Cuna

El miércoles 26 de octubre en La Rural y con la participación de famosos con sus hijos, se realizó el **Desfile presentación de la Colección Primavera-Verano 2005/06 de CHEEKY, a total beneficio de la Fundación Hospital Pedro de Elizalde (Ex Casa Cuna)**

Andrea Burstein con su hija Francesca fue una de las primeras en subir a la pasarela, ante un auditorio expectante por la nueva presentación de Cheeky.

Le siguieron **Carina Zampini y Martín Seefeld**, con su hija Lola, que no se despegaba de su papá.

Millie Stegman, ya comenzando las grabaciones de su novela en Telefé, desplegó su simpatía y carisma junto a su sobrina Pampita, quien estaba obnubilada por la escenografía y ambientación del evento, con reminiscencias marroquíes.



6.1.21.

Martes 2 de Noviembre de 2004

Donación de Cheeky junto a Carola del Bianco

Carola del Bianco visitó el Hospital de Niños Pedro de Elizalde (ex Casa

Cuna) para realizar una donación de ropa de Cheeky para los chicos que alberga la entidad. Cheeky coopera en forma permanente con esta institución brindando apoyo y colaboración.



Los niños allí internados se emocionaron al ver a "Carola" y se mostraron más que entusiasmados por recibir tan cálida visita.

Las voluntarias de la institución médica acompañaron a la modelo en la recorrida por las distintas salas de internación y la ayudaron en la distribución de los regalos para los chicos: remeras, pantalones, shorts y calzado.

Cheeky coopera en forma permanente con Casa Cuna, brindando apoyo y colaboración a las necesidades de esta institución médica que cuenta con más de 200 años y brinda asistencia a familias de escasos recursos.

6.1.22.

Lunes 28 de Febrero de 2005

Nueva colección de Cheeky con el encanto de Shangai

Cheeky lanza su nueva colección Otoño-Invierno 2005, inspirada en el encanto de la cultura oriental. La diversidad del color, la originalidad de los diseños y las diferentes texturas se conjugan creando la propuesta para esta temporada invernal.



Cheeky continúa cruzando las fronteras hacia tierras lejanas. Esta nueva colección nos sorprende en **Shangai, China, una ciudad exótica, caracterizada por sus contrastes culturales y religiosos. Abierta al comercio mundial posee la fuerza de la vanguardia y la riqueza de su arquitectura ancestral, formando una armoniosa combinación entre tradición y modernidad.**

Esta metrópoli vibrante y llena de vitalidad sirvió como escenario para plasmar las últimas tendencias de moda infantil y dejar constancia, una vez más, de que es posible la unión de diferentes culturas acercando a los niños de distintos continentes.

La propuesta de esta nueva colección Otoño-Invierno 2005 se expresa a través de las líneas: Beijing, Shangai, Xi-An y Taipei.

6.1.23.

Lunes 24 de Mayo de 2004

Nuevos productos Cheeky para los más pequeños

Ya se encuentran en los locales las nuevas cajas con cubos sonajeros, en tonos rosa y celeste; también autos policías con ruido de sirena incorporado y los perros salchicha de plush, en colores intensos. Son accesorios y artículos para estimular el juego y el aprendizaje.



Cheeky continúa ampliando su línea Cheeky Bb con la incorporación de nuevos productos. Ya se encuentran en los locales las nuevas **cajas con cubos sonajeros**, en tonos rosa y celeste; también **autos policías** con ruido de sirena incorporado y los súper simpáticos **perros salchicha de plush**, en colores intensos como azul Francia, naranja, verde lima y fucsia.

Estas nuevas alternativas suman novedad a la extensa propuesta de **Cheeky** para que los chicos disfruten de momentos creativos con **accesorios y artículos ideales para estimular el juego y el aprendizaje**.

6.1.24.

Martes 6 de Abril de 2004

Promoción conjunta de Cheeky y Skip

Cheeky invita a conocer la nueva Colección Otoño-Invierno 2004; y los espera con la posibilidad de ganar todo el Skip necesario para los lavados de toda la familia, para un año. Con cada compra, las personas se llevan una raspadita que permite participar del concurso y un sticky manchas de regalo.



La promoción es válida hasta **el 30 de abril**, en los locales **Cheeky, en donde pueden consultarse las bases**. Hay varios ganadores y Sticky manchas para todos.

6.1.25.

Viernes 18 de Junio de 2004

Promoción de Cheeky para el Día del Padre

La marca de indumentaria infantil obsequia durante toda la semana del Día del Padre; una entrada para un mayor, para visitar y recorrer el parque temático Temaikén. La idea es que los padres puedan disfrutar de un día rodeado de seres queridos y de toda la naturaleza.

Cheeky propone una idea sumamente natural para pasar el Día del Padre. La marca de indumentaria infantil obsequia durante toda la semana del Día del Padre; una entrada para un mayor, para visitar y recorrer el parque temático **Temaikén** (Por la compra superior a \$ 50)

Cheeky desarrolló esta promoción para que todos los padres puedan disfrutar de un día único, rodeado de seres queridos y de toda la naturaleza.

6.1.26.

Lunes 14 de Febrero de 2005

Propuestas de Cheeky para la vuelta al colegio

La empresa de indumentaria infantil pensó en todo lo necesario para que los chicos vayan al colegio súper cómodos y cancheros. La colección

incluye la línea de buzos y pantalones joggings en diversos colores, en algodón frisado y polar. También se presenta la línea de calzado.



Cheeky, la compañía líder en indumentaria infantil, ya pensó en todo lo necesario para que los chicos vayan al colegio súper cómodos y cancheros. Como siempre, la colección para la escuela, incluye la línea de buzos y pantalones joggings en diversos colores, en algodón frisado y polar.

La línea abarca camperas; además de pantalones básicos en gabardina y corderoy de líneas simples y colores clásicos. No faltan las remeras manga larga de algodón en distintos tonos para usar todos los días. Toda esta línea está acompañada de accesorios tales como mochilas en colores variados. También se presenta la línea de calzado para completar el kit y empezar preparados las clases.

6.1.27.

Martes 21 de Junio de 2005

Regalos para los clientes de Cheeky y SanCor

Cheeky y Sancor se unen para regalar y donar. Las personas que realizan sus compras en la cadena argentina líder de indumentaria infantil, reciben de regalo un cartón de leche Sancor Infantil y un Kit con un metro, un calco “Bebé a bordo” y un portarretrato.

La acción, dirigida a chicos de 1 a 3 años, tiene vigencia a nivel nacional, **del 13 al 30 de junio**, con las compras superiores a \$60 en productos Cheeky BB.

Asimismo, los clientes cuentan con la posibilidad de **realizar una acción solidaria a beneficio de Casa Cuna**: Cheeky y Sancor donarán tantos litros de leche como la cantidad de cupones que las personas depositen en las urnas dispuestas en los locales.

6.2. Comunicados de prensa Mimo & Co.

6.2.1.

Lunes 12 de Julio de 2004

Actividades gratuitas de Mimo para las vacaciones

La marca de ropa para niños organiza una serie de actividades gratuitas para los chicos durante las vacaciones de invierno en los principales shoppings. Habrá espacios de lectura, talleres de actividades plásticas, juegos, cantos y bailes y shows.

Solar de la Abadía

Duración de la actividad: del 19 de julio al 1 de agosto de 12 a 20 horas.

Mimo & Co propone un espacio de diversión para los chicos en vacaciones de invierno con un espacio de lectura, talleres de actividades plásticas en los que podrán decorar con distintas técnicas, troquelar cartón para armar cajas que

pueden llenar con golosinas. Hay juegos de goma que permiten armar distintos circuitos. **Hipomimo**, el hipopótamo gigante de Mimo, cantará y bailará sus canciones todos los días a las 15 y a las 18 horas en el escenario del patio de comidas.

Alto Avellaneda Shopping:

Duración de la actividad: del 15 de julio al 1 de agosto de 14 a 20 hs.

La marca organiza actividades gratuitas para que los chicos se diviertan en vacaciones. En este centro de compras hay un espacio dedicado a los más chiquitos para que dibujen y coloreen a sus personajes preferidos. y muchos premios **Mimo & Co** y talleres donde podrán decorar con distintas técnicas troqueles de cartón con los que luego arman cajitas que llenan con golosinas.

Unicenter Shopping:

El show de **Hipomimo** se presenta en el Patio de Comidas del centro de compras los lunes 12, 19 y 26 de julio, y los martes 13, 20 y 27 de julio a las 17 hs. Luego del show se realizan diversos talleres didácticos para chicos de 4 a 7 años.

Galerías Pacífico

Duración de la actividad: del 12 de julio al 1 de agosto.

Mimo & Co propone un espacio de diversión para los chicos en vacaciones de invierno con un espacio de lectura, talleres de actividades plásticas en los que podrán decorar con distintas técnicas, troquelar cartón para armar cajas que pueden llenar con golosinas. La actividad se desarrolla en el Plaza Kids del patio de comidas.

6.2.2.

Martes 9 de Marzo de 2004

Colección Otoño-Invierno de Mimo & Co

Está compuesta por prendas cómodas, e intercambiables con mezcla de distintas texturas: corderoy, gabardina, denim, polar, algodón estampados y tweed con aplicaciones. También hay variedad en la combinación de colores. Se incorpora el amarillo combinado con gris, rojo y turquesa.



, la marca de ropa y accesorios para chicos presenta su colección otoño / invierno 2004 pensada para chicos activos, a los que les gusta experimentar, jugar y descubrir. El diseño, la tendencia y los colores tienen gran protagonismo. Prendas

Mimo & Co

cómodas, confortables e intercambiables con mezcla de distintas texturas: corderoy, gabardina, denim, polar, algodón estampados y tweed con aplicaciones. Variedad en la combinación de colores, se incorpora el amarillo combinado con gris, rojo y turquesa.

La idea de esta colección abierta es poder intercambiar las diferentes prendas de las distintas líneas.

MINIMIMO: desde recién nacidos hasta los 6 meses

Se usaron telas 100% algodón en hilados finos para el cuidado estricto del recién nacido. La propuesta es muy amplia, batitas estampadas, conjuntos con rayados y escoceses exclusivos en vestidos y pantalones. Para las bebas hay prendas más arregladas en corderoy suavizado con detalles de terciopelo y galones. Para los bebés, las camisas de gabardina se combinan con pantalones o jardineros de corderoy.

Los abrigos: tapados y camperas astronautas con capucha con puños tejidos para las temperaturas más bajas.

Paleta de colores: pasteles, rosa, celeste y vuelve a incorporarse el amarillo y el verde manzana en prendas unisex.

CHICAS

Para las chicas júnior y bebas (bebas de 6 meses a 3 años, júnior de 4 a 12 años), **Mimo** propone tres líneas cada una con una propuesta bien diferenciada: **Folk**, **Graffiti** y **Romántica**.

Línea Folk:

Tres propuestas diferentes inspiradas en el folk de Europa del este:

Tirolesa: inspirada en la gráfica holandesa, en sus muñecos y sus molinos.

Pantalones y camisas en denim con galones, cintas y detalle de telas estampadas. Las polleras paisanas se combinan con camisolas y vestidos en liberty composé. Predominan el rojo y el verde. Accesorios: gorros de lana y bufandas con detalles de pompones y flores de pañolenci, mitones y carteras tejidas.

Cargo Folk: inspirada en motivos rusos. Pantalones y camisas cargo con bordados y apliques se combinan con suéteres de lana con detalles de guardas típicos de esa cultura. Colores: rojo, verde, amarillo y turquesa. Accesorios: bandoleras de jean con galones y cintas, carteras redondas con estampados liberty y gorros de polar reversibles.

Tamara: con reminiscencia folk rusa. La mamushka está presente en estampas, en suéteres y pantalones de corderoy y otros géneros. El color predominante es el naranja. Accesorios: cartera cargo con bolsillos fucsia, cinturones de elástico con hebilla con forma de corazón, gomitas para el pelo con flores de gamuza, medias de can can rayadas en tonos de rosa.

Línea Graffiti

Inspirada en el Punk Inglés con reminiscencias college. Se incorpora una prenda tradicional, la pollera kilt escocesa, combinada con remeras estampadas con motivos de coronas y corazones con estética graffiti. Los jeans con pespunte a contratono se combinan con suéteres de lana y buzos de plush y frisa.

Accesorios: gorros de lana tejidos, cartera de jean con detalle de tachas de estrellas en las manijas, boinas escocesas con visera de jean, polainas de lana, cinturones con cadenas y estrellas, brazaletes de tela con tachas.

Colores: diferentes tonos de rosa, grises y plata suavizan la tendencia punk.

Línea Romántica

Esta línea es la más femenina. Remeras en algodón de mangas largas con fruncidos y cortes al estilo victoriano se combinan con polleras con volados en comosse de rayas y flores de diferentes tamaños.

Vestidos con estampados liberty y motivos de rosas provenzales en patch de tweed y corderoy, más arreglados.

Accesorios: carteras y monederos de vinilo rosa con detalles de gris, mochilas tecno con red metálica, bandolera matelaseada, bufandas y gorros polar reversibles. Para beba, anillos, hebillas y gomitas con corazones.

Colores : predominan los pasteles, rosa, celeste y verde.

CHICOS

Para los chicos (bebés de 6 meses a 3 años, junior de 4 a 12 años) Mimo propone cuatro líneas: **Sport, Cargo, Aventura y Snowboard**

Línea Sport

Es la propuesta más deportiva. Está inspirada en universidades y clubes de Irlanda, muy retrosport style. Buzos y remeras con tiras y bordados aplicados, combinando telas clásicas como el polar y frisa deportiva con nylon.

Para los más chiquitos- desde los 6 meses a los 3 años -de los diseños tienen estampas con tipografía celta y para junior 3 a 12 años- números y dibujos de emblemas universitarios.

Accesorios: mochilas en verde loro, naranja y azul, gorros estilo aviador de denim con interior de corderito. Bandoleras de jean con compartimentos para lápices. Bufandas, gorros tejidos y medias rayadas.

Línea Cargo

A la par de la tendencia de adultos, refleja toda la vuelta a la moda vintage con lavados gastados, materiales nuevos como el nylon matelasse, denim y telas sobreteñidas. Colores nuevos como el amarillo combinado con gris, con rojo y turquesa conforman una línea variada con estampas inspiradas en ropa de trabajo, construcción y transporte de carga.

Accesorios: billeteras de cuero con cadenas para enganchar en el pantalón.

Línea Aventura

Más tradicional. Está inspirada en la naturaleza del sur argentino su flora y su fauna y las actividades que se desarrollan en los Parques Nacionales. Técnicas nuevas en goma, estampados y bordados con las huellas de animales con silicona en buzos y pantalones de polar y frisa.

Para los más chiquitos, las remeras vienen con estampas de animales como osos y ardillas. Colores: azul, rojo, amarillo y gris melange como base.

Accesorios: mochilas con red metálica, billeteras y medias de algodón con números.

Línea Snowboard

Pensada para chicos enérgicos y movedizos. Es una línea inspirada en los deportes extremos y de alto riesgo. Remeras y buzos o cardigans con estampas fotográficas con silicona. Pantalones forrados en jersey y colección de abrigos pensados para la montaña.

Colores: azul petróleo y pistaccio.

CALZADO

Esta temporada la línea de calzado es más amplia e incorpora nuevas tecnologías y modelos de tendencia, además de los básicos de siempre.

La colección de esta temporada ofrece tres líneas en función de la edad y las necesidades en cada etapa del crecimiento de los chicos:

Pre-Walker: cuando el bebé aún no camina

Infant/Bebe: desde que comienza a caminar hasta los 3 años

aproximadamente.

Junior: Desde los 3 hasta los 10/12 años

Pre Walker (Minimimo)

Se utilizaron materiales muy blandos y flexibles, tanto para la capellada como para las suelas, el calzado es ancho y redondeado en la punta, especialmente pensado para los mas chicos. Continúan los modelos más clásicos como zapatillas y guillerminas y se incorporan los zuecos **con tendencia deportiva y botas invernales tanto para bebas como para bebes.**

Bebé y Junior

Línea Casual

Dentro esta línea básica de calzado se incorpora, para esta temporada, el uso del cuero ecológico, muy confortable, impermeable y abrigado para el invierno. Zapatillas clásicas con cordones y punta de goma y más modernas con velcro, además de guillerminas con hebilla regulable.

Línea Rubber

Ésta línea incluye zapatillas con cordones con suela de goma y caucho natural antideslizante. Vienen en una gran variedad de colores fuertes como rosa, verde, rojo. Todos tienen hormas bien anchas en la zona de las falanges y capelladas espumadas en su interior.

Línea Deportiva

Estos calzados poseen un excelente desarrollo de horma y suela, son de tendencia deportiva-casual. Zapatillas sin cordones en colores combinados como gris, azul y rojo. Son muy cómodas y acolchadas en su interior y con refuerzo de materiales sintéticos tanto en la puntera como en el talón.

Línea Botas

Esta temporada se amplía la línea de botas en cuero natural, desde los clásicos Fray Mocho, en descarné natural con cordón o velcro y suelas de goma crepe natural. Para las chicas, hay botas de gamuza con flecos y diferentes alturas de cañas, colores y detalles.

6.2.3.

Jueves 7 de Abril de 2005

Línea de remeras Mimo en beneficio de UNICEF

Como en los últimos dos años, Mimo & Co. la marca de ropa, calzado y cosmética para chicos, la nueva línea de remeras a beneficio de UNICEF Argentina. Vienen en cinco modelos, son de algodón de mangas largas y tienen estampas diferentes para cada edad.



La línea de remeras que fue diseñadas especialmente por **Mimo** para UNICEF - ya está en los locales. Vienen en cinco modelos, son de algodón de mangas largas y tienen estampas diferentes para cada edad: hay para ambos sexos, tanto bebés como juniors.

Con la compra de estas remeras,

UNICEF recibe un porcentaje que es destinado a los programas de ayuda para los chicos. Además, los clientes de Mimo, reciben de regalo al llevar la remera de UNICEF un exclusivo "mimómetro", un metro con dibujos para que los chicos peguen en la pared de sus casas y sigan su crecimiento.

6.2.4.

Jueves 4 de Marzo de 2004

Mimo abre un local en el barrio de Belgrano

Está ubicado en Avenida Cabildo esquina Congreso. Este nuevo local cuenta con 70 metros cuadrados y un estacionamiento cubierto para sus clientes en la misma cuadra en la que está ubicado. También tiene un espacio de juegos para los chicos y sillones para los padres.

Mimo & Co, la marca de ropa, accesorios y calzado para chicos suma un nuevo local a su cadena ubicado en la Avenida Cabildo esquina Congreso, Belgrano.

Este nuevo local cuenta con 70 metros cuadrados y un gran estacionamiento cubierto para sus clientes en la misma cuadra en la que está ubicado. También tiene un espacio de juegos para los chicos y cómodos sillones para los padres.

Los nuevos puntos de venta están ambientados de acuerdo a la nueva estética de **Mimo** que remite a las grandes casas de moda del mundo.

6.2.5.

Lunes 13 de Diciembre de 2004

Mimo entretiene a los niños durante las compras

Mimo & Co ofrece actividades gratuitas en los shoppings para los chicos en Navidad. Preparó espacios en Alto Palermo, Alto Avellaneda, Patio Bullrich y Galerías Pacífico. Los chicos pueden saludar a Papá Noel y dejarles sus cartitas. Habrá una narradora de cuentos y un coro.

Los espacios que Mimo & Co. preparó para esta Navidad en los shoppings Alto Palermo, Alto Avellaneda, Patio Bullrich y Galerías Pacífico, cuentan con un espacio dedicado a Papá Noel, donde los chicos pueden saludarlo y dejarle sus cartitas. Puntualmente en Alto Palermo habrá una narradora cuenta cuentos navideños y un coro de chicos que cantarán villancicos en vivo, como en el Patio Bullrich. En Alto Avellaneda, Bullrich y Galerías Pacífico, **Mimo** organiza talleres en donde los chicos pueden armar sus propias tarjetas navideñas para Nochebuena.

Para todos los chicos que visiten estos espacios hay de regalito especial una golosina y para los que pasen por el Alto Palermo, una bolsita con los materiales para diseñar en sus casas las tarjetas navideñas.

Horarios

Alto Palermo: Del 1ro al 24 de diciembre

Horario: del 1ro al 17 de 14 a 20hs , del 18 al 23 de 12 a 20hs, el 24 de 11 a

19hs.

Patio Bullrich: Del 8 al 24 de diciembre

Horario: del 8 al 23 de 14 a 20 hs y el 24 de 11 a 18 hs

Alto Avellaneda

Del 8 al 24 de diciembre

Horario: del 8 al 23 de 14 a 20 hs y el 24 de 11 a 18 hs

PASEO ALCORTA y SOLAR DE LA ABADÍA

Del 8 al 24 de diciembre

En el patio de Comidas del Paseo Alcorta, funciona un taller de postales navideñas donde los chicos las confeccionan según sus gustos. En Alcorta también podrán saludar Mamá Noel, quien tiene preparadas mágicas narraciones navideñas.

Hipomimo, la mascota gigante de Mimo, dará shows en el Patio de Comidas del Solar de la Abadía. En los dos shoppings los chicos se podrán sacar una foto junto a Papá Noel para llevar a casa y poner junto al arbolito. También hay golosinas de regalo.

UNICENTER

Horario: del 8 al 23 de 10 a 22 hs y el 24 de 10 a 19 hs

En la planta baja del Unicenter Mimo preparó el más completo y divertido de sus espacios, que busca despertar el espíritu navideño en todos los chicos que lo visiten.

Todos los días, los chicos podrán visitar el taller **Postales y Dedicatorias Navideñas** para confeccionar sus propias tarjetas navideñas y que puedan sumarlos a los adornos navideños de casa.

Además, una narradora especializada contará historias de Navidad en un espacio ambientado con cómodos almohadones para que los chicos puedan disfrutar de las historias.

El Hipomimo vestido con traje de Papa Noel bailará y cantará sus canciones para los chicos que visiten el espacio. Y todos los niños que visiten el espacio navideño de Unicenter, se llevan una foto con el Hipomimo en un portarretrato navideño y golosinas de regalo

6.2.7.

Jueves 30 de Diciembre de 2004

Mimo & Co entretiene a los niños en las vacaciones

Preparó espacios para el verano donde los chicos podrán realizar múltiples y divertidas actividades, siempre acompañados de personal especializado. Todas las actividades son gratuitas. Estarán en Pinamar, Cariló, Villa La Angostura y Bariloche.



Mimo & Co, la marca de ropa, accesorios, calzados y cosmética para chicos, espera a todos los niños en los espacios que preparó para el verano, donde podrán realizar múltiples y divertidas actividades, siempre acompañados de personal especializado. Todas las actividades son **gratuitas**.

Espacio de Juegos Mimo en Pinamar

Mimo & Co desarrolló un espacio de juegos para chicos en la playa. Este

espacio es gratuito y está ubicado sobre la Avenida del Mar, entre los balnearios San Javier y Delfines. La atracción principal es un gran inflable con tobogán de agua. También cuenta con un espacio ideado para los más chiquitos con diferentes juegos: carretillas, baldes y palas. El espacio está a cargo de recreadoras especializadas que coordinan las diferentes actividades. Encontrarán juegos, premios y sorteos de Baggio, Dermaglós y Lipo y muchas sorpresas más.

Balneario Cozumel en Cariló

Mimo & Co está a cargo del espacio de juegos para chicos del Balneario Cozumel. Este lugar está equipado con juguetes para la arena, un rincón de lectura con libros de la editorial Sigmar y juegos de aventura para los más grandes. Hay un grupo de recreadores que coordinan los juegos de playa como por ejemplo carreras de embolsados, búsquedas del tesoro y concursos de esculturas en la arena.

Guardería del Hotel Bahía Manzano en Villa La Angostura

Mimo & Co diseñó un espacio de entretenimiento para los chicos durante sus vacaciones, donde podrán hacer títeres, dibujar y participar de juegos en la arena con elementos como carretillas, baldes, palas y rastrillos.

Kids Club de Catedral Alta Patagonia, Bariloche

Mimo & Co desarrolla un espacio donde los chicos encontrarán múltiples actividades mientras los papás disfrutan de la montaña. Recreadores especializados coordinarán las actividades.

6.2.8.

Miércoles 23 de Junio de 2004

Mimo & Co es el principal sponsor de musical infantil

Mimo & Co, la marca de ropa y cosmética para chicos presenta El 1% (el uno por ciento), una obra de teatro de chicos y para chicos. La obra está subsidiada por Pro - Teatro y Mimo & Co es el principal sponsor. Sandra Erojomovich, hija de Noemí Erojomovich, dueña de Mimo, es la productora general de la obra.

El elenco está integrado por chicos de 7 a 14 años de la escuela de comedia musical **Calidoscopio** y se presentará todos los **sábados, domingos y feriados** a las **15** y a las **17**.

La obra habla de las diferencias entre las personas, la discriminación y lo valioso de conservar la personalidad y los rasgos que nos distinguen de los demás y hacen que cada persona sea única.

El uno por ciento está escrita y dirigida por **Florencia Carchak**, cuenta con música de **Carlos Gianni**, y coreografía a cargo de **Natalia Skrobacki**.

El diseño escenográfico es de Nadine Fushimi y el vestuario de Nadia Donato.

6.2.9.

Jueves 19 de Agosto de 2004

Mimo & Co estuvo presente en "Un Sol para los chicos"

La marca donó 70 mil pesos que corresponden a lo recaudado en la campaña "Tu Peso Pesa" que Mimo realiza junto a UNICEF. Se puede seguir colaborando hasta el 5 de septiembre, en todos los locales. Los clientes pueden donar \$1 al abonar su compra y Mimo les entrega dos Mimopesos para descontar de futuras compras.

Malena Solda, Eduardo de la Puente, Mariana Fabbiani, Andy Kutsnezoff, Ginette Reynal y Luisana Lopilato fueron algunos de los famosos que se acercaron al stand de Mimo.

El gerente comercial de la marca, **Pedro Russo**, entregó el cheque a **Jorge Rivera Pizarro**, representante de UNICEF en Argentina

Mimo & Co entrego en "Un Sol para los chicos" la suma de lo recaudado hasta la emisión del programa en la campaña "Tu peso pesa", se puede seguir colaborando hasta el 5 de septiembre, en todos los locales de **Mimo & Co**, donde los clientes pueden donar \$1 (un peso) al abonar su compra, en agradecimiento, **Mimo & Co** les entrega dos Mimopesos para descontar de futuras compras.

También se puede colaborar con la campaña de UNICEF comprando los buzos y remeras "Un Sol para los chicos" en todos los locales de **Mimo**. De la venta de estos productos se destina un porcentaje a las obras que UNICEF realiza en nuestro país.

6.2.10.

Jueves 21 de Octubre de 2004

Mimo & Co festeja Halloween con muchos regalos

El viernes 29, sábado 30 y domingo 31 de octubre, Mimo & Co regalará a sus clientes chupetines alusivos a la Noche de Brujas en todos los locales de Capital y GBA. Además, presenta su show musical el 8 de noviembre a las 19 en el Hotel Hilton a beneficio de la Fundación Garrahan.

Las entradas cuestan \$10 y pueden comprarse en todos los locales de **Mimo & Co**.

6.2.11.

Jueves 8 de Abril de 2004

Mimo festeja las Pascuas en todos sus locales

La marca de ropa para chicos lanzó una promoción para Pascuas. Con la compra de uno de sus productos, Mimo le obsequia a sus clientes un huevo de chocolate. La promoción es válida desde este jueves 8 hasta el domingo 11 hasta agotar stock.

Mimo & Co, la marca de ropa y cosmética para chicos festeja las **Pascuas** en todos sus locales del país. Con la compra de un producto de la marca, Mimo le

obsequia a todos sus clientes un huevo de chocolate.

La promoción es válida desde este jueves 8 hasta el domingo 11 hasta agotar stock en todos los locales del país y no tiene un mínimo de compra.

6.2.12.

Jueves 25 de Diciembre de 2003

Mimo inauguró su nuevo local en Unicenter Shopping

Está decorado acorde a la nueva estética de Mimo, que remite a las grandes casas de moda del mundo. El local del shopping Unicenter tiene 300 metros cuadrados y hay un espacio especialmente diseñado para la recreación de los chicos, con juegos, libros y otras actividades lúdicas. Además tiene un microcine donde los chicos pueden ver películas infantiles.



El sector de espera para padres cuenta con un **living** con cómodos sillones y seis monitores donde se proyectan imágenes de los eventos de la marca y de moda.

El local que inauguró recientemente tiene un espacio dedicado especialmente a **Minimimo**, ropa para bebés de 0 a 2 años, y por otro un sector especial de **calzado**. Los dos sectores están alfombrados y equipados con sillones de corderoy en verde lima y cuentan con pisos revestidos en madera oscura y paredes blancas.

Además, Mimo & Co continúa con su expansión en el exterior. La marca abrió dos nuevos locales en **Estados Unidos**: en Melbourne, Florida, sobre la calle New Heaven con 82 metros cuadrados. Y en Boca Ratón, Florida, en el shopping Town Center, inauguró un local con 120 metros cuadrados que se suma al que se encuentra en Napples.

En **Chile, Mimo & Co.** inauguró este año dos nuevos puntos de venta en Santiago: el primero en el importante centro de compras Alto Las Condes, con 130 metros cuadrados y el segundo en el centro comercial Mall Florida Center, con 100 metros cuadrados. En **Panamá**, la marca abrió su segundo local, en el shopping más importante de la capital de ese país.

6.2.13.

Martes 7 de Diciembre de 2004

Mimo & Co inauguró un nuevo local en Nordelta

El nuevo punto de venta de la marca de ropa está decorado acorde a la nueva estética de Mimo, que remite a las grandes casas de moda del mundo. El local de Nordelta tiene 80 metros cuadrados y posee un espacio especialmente diseñado para la recreación de los chicos, con juegos, libros y otras actividades lúdicas.

Además hay un minicine con DVD con pantalla gigante y sillones para que los chicos puedan ver sus películas favoritas mientras sus papás eligen la ropa. Y,

para los papás, un sector living donde se relajan luego de la compra.

6.2.14.

Lunes 5 de Julio de 2004

Mimo llega al Teatro Colón

La marca de ropa y cosmética para niños presenta "¡Las notas no se notan!". Se trata de un espectáculo infantil a cargo de la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires con la participación de Jorge Guinzburg y Claudio Morgado como artistas invitados. Se realiza el 25 y el 8 de agosto.

Con el objetivo de acercar a las nuevas generaciones al género sinfónico, este espectáculo didáctico y a la vez entretenido, **Mimo** propone una introducción a la escritura musical de la mano de los propios músicos junto a un numeroso elenco de artistas circenses, bailarines y actores.

El espectáculo alterna la interpretación de obras y fragmentos sinfónicos con atractivos elementos audiovisuales como proyección de animación digital, video y efectos especiales, en el marco espectacular de la Sala Principal del Teatro Colón.

Además de la presencia central de **la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires**, que interpretará un repertorio especialmente seleccionado para el auditorio infantil, el ciclo cuenta con la presentación de **Jorge Guinzburg** como maestro de ceremonia y de **Claudio Morgado** como el director de una orquesta.

El libro original de **¡Las notas no se notan!** es de Jorge Guinzburg y Miguel Gruskoin. La dirección de escena corresponde a Matías Cambiasso. La producción técnica es de Jorge Pelosi y la producción general de Andrea Merenzon.

6.2.15.

Lunes 22 de Diciembre de 2003

Mimo organiza acciones para chicos en puntos turísticos

Tendrá durante enero y febrero de 2004 un Espacio de Juegos en Pinamar. También estará presente en el Balneario Cozumel en Cariló; en el Cariló Golf Club y en el Tenis Ranch Cariló Club. En Villa La Angostura diseñó un espacio de entretenimiento en la Guardería del Hotel Bahía Manzano. Todas las actividades son gratuitas.

Mimo & Co., la marca de ropa, accesorios, calzados y cosmética para chicos, está desarrollando acciones para los chicos durante este verano 04 con el objetivo de que los chicos y sus padres puedan disfrutar de sus vacaciones.

Espacio de Juegos Mimo en Pinamar

Mimo & Co desarrolló un espacio de juegos para chicos en la playa. Este espacio es gratuito, cuenta con el apoyo de la Municipalidad de Pinamar y está ubicado sobre la Avenida del Mar, entre los balnearios San Javier y Delfines. La atracción principal es un gran inflable con tobogán de agua para que los chicos puedan deslizarse. También cuenta con un espacio ideado para los más chiquitos con diferentes juegos: carretillas y vagones para llenar de arena, molinillos, baldes y palas. El espacio está a cargo de recreadoras especializadas que coordinan las diferentes actividades.

Balneario Cozumel en Cariló

Mimo & Co está a cargo del espacio de juegos para chicos del Balneario Cozumel. Este lugar está equipado con juguetes para la arena, un rincón de lectura con libros de la editorial Sigmar y juegos de aventura para los más grandes. Hay un grupo de recreadores que coordinan los juegos de playa como por ejemplo carreras de embolsados, búsquedas del tesoro y concursos de esculturas en la arena.

Cariló Golf Club

Mimo & Co auspicia los torneos de golf para chicos que se desarrollarán todos los lunes durante enero y febrero. La competencia está organizada en dos categorías para ambos sexos, niños de 7 a 10 y de 11 a 13 años. Las entregas de premios se realizan los días domingos, hay regalos para todos los chicos que se inscriban y premios para los ganadores.

Tenis Ranch Cariló Club

Mimo & Co organiza, durante el verano, distintas actividades para los chicos: torneos de fútbol, voley, tenis y paddle, y los famosos juegos nocturnos en el bosque.

Espacio de juegos Mimo en el balneario El Chiringo en Mar del Plata Mimo & Co desarrolló un espacio de juegos para chicos en la playa, ubicado en el balneario El Chiringo. El lugar mantiene una estética muy cuidada y muchos elementos, como reposeras para chicos, que contribuyen al confort y la diversión de las familias. También hay un rincón de actividades plásticas: dibujo, pintura y construcción con bloques de encastré.

Guardería del Hotel Bahía Manzano en Villa La Angostura Mimo & Co diseñó un espacio de entretenimiento para los chicos durante sus vacaciones, donde podrán hacer títeres, dibujar y participar de juegos en la arena con elementos como carretillas, baldes, palas y rastrillos. Estas actividades están coordinadas por un grupo de recreadores, quienes convocarán a los chicos a participar.

Todas las actividades son gratuitas.

6.2.16.

Viernes 12 de Diciembre de 2003

Mimo & Co organiza actividades en shoppings para festejar Navidad

Los espacios Mimo & Co de Patio Bullrich, Solar de la Abadía y Alto Avellaneda cuentan con dos sectores para que los chicos disfruten y se

diviertan: el taller navideño y el trono de Papa Noel para que los chicos puedan sacarse fotos junto a él. También hay actividades en Paseo Alcorta, Abasto Shopping, Unicenter y Alto Palermo. Todas son gratuitas.

Los espacios **Mimo & Co de Patio Bullrich, Solar de la Abadía y Alto Avellaneda** cuentan con dos sectores para que los chicos disfruten y se diviertan: el taller navideño, ambientado con mesitas y sillas con almohadones donde los chicos podrán colorear los dibujos con motivos navideños y armar cajas para llenar con golosinas. Además, el imponente trono de Papa Noel para que los chicos puedan sacarse fotos junto a él.
Duración: desde el 8 hasta el 24 de diciembre

PASEO ALCORTA Y ABASTO SHOPPING

En el primer nivel de Paseo Alcorta y Abasto Shopping, Mimo ofrece un taller creativo en el que se podrán realizar distintas actividades plásticas: pintura, dibujo, collages. La idea es que los chicos armen cajas para pintar y decorar que llenarán con caramelos. Además, hay un espacio dedicado a los más chiquitos para que dibujen y coloreen a sus personajes preferidos y habrá muchos premios y sorpresas de Mimo & Co.
Duración: desde el 8 hasta el 24 de diciembre

UNICENTER

En la plaza de juegos del tercer nivel de **Unicenter**, **Mimo** ofrece para todos los chicos que visiten el shopping, un **taller creativo** donde pueden pintar y dibujar. También hay un espacio para que los chicos disfruten de entretenidas narraciones navideñas y habrá mini-shows con el Hipomimo - hipopótamo gigante de Mimo- que bailará canciones de Navidad disfrazado de Papá Noel.
Duración: desde el 8 hasta el 24 de diciembre

ALTO PALERMO

En el tercer nivel de **Alto Palermo Shopping** funciona un el taller de navidad con ambientado con mesitas, sillas y almohadones donde los chicos podrán colorear dibujos con motivos navideños y armar adornos para su arbolito. También hay un espacio especial para que los chicos disfruten de entretenidas narraciones navideñas y un coro de villancicos en vivo que se presentará a las 15, 17 y 19 horas. Además, los chicos podrán sacarse junto a Papa Noel en su imponente trono.

Duración: desde el 8 hasta el 24 de diciembre

Todas las actividades son totalmente gratuitas.

6.2.17.

Lunes 19 de Abril de 2004

Mimo participa de la Feria del Libro

Tiene un espacio donde se ofrecen talleres de arte, radio, música y periodismo entre otros. También hay una biblioteca infantil que incluye libros para todas las edades y un rincón de cuentos a cargo de narradoras

especializadas.

Mimo & Co, la marca de ropa, accesorios, calzados y cosmética para chicos, está presente en **30° Edición la Feria del Libro** que se realiza en la Rural - con un espacio donde se ofrecen talleres de arte, radio, música y periodismo entre otros.

Mimo & Co ofrece un espacio de 280 metros cuadrados donde los chicos pueden participar de **talleres** de arte, radio, música, periodismo y ciencia. También hay una **biblioteca** infantil que incluye libros para todas las edades y un **rincón de cuentos** a cargo de narradoras especializadas.

El objetivo de este espacio es que los chicos que visitan la Feria del Libro puedan disfrutar de las actividades y desarrollar su imaginación a través de la recreación y la escritura.

Este espacio funciona: de domingo a jueves de 14 a 22 hs. y viernes y sábados de 14 a 23 hs.

6.2.18.

Lunes 12 de Abril de 2004

Mimo & Co participa de torneo de golf para chicos

Se trata del Kids Golf Tour, un torneo de golf para chicos de entre 7 y 13 años de los countries más importantes de Buenos Aires como Martidale, Tortugas, Mayling y Golfers. Se realiza un sábado por mes durante ocho meses. Mimo tendrá allí un espacio de juegos para los participantes del torneo.

Mimo & Co, la marca de ropa, accesorios, calzado y cosmética para chicos participa del **Kids Golf Tour**, un torneo de golf para chicos de entre 7 y 13 años de los countries más importantes de Buenos Aires como Martidale, Tortugas, Mayling, Golfers, que se realiza un sábado por mes durante ocho meses.

Mimo ofrece un espacio de juegos donde podrán realizar distintas actividades plásticas: pintura, dibujo y collages -para que los chicos que participan del torneo se diviertan mientras esperan para jugar y los padres puedan relajarse.

Al final de cada fecha se sortearán regalos especiales de **Mimo & Co** para todos los chicos que visiten el espacio.

Fechas de torneos:

(por lluvia se pasa al sábado siguiente)

Sábado 20 de Marzo: Country Martindale

Sábado 17 de Abril: Conuntry Tortugas

Sábado 15 de Mayo: Country Golfers

Sábado 5 de Junio: Country Campo Chico

Sábado 28 de Agosto: Country Mayling

Sábado 25 de Septiembre: Country Olivos
Sábado 23 de Octubre: Country Lagartos
Sábado 20 de Noviembre (gran Final del torneo): Country Argentino

6.2.19.

Jueves 16 de Setiembre de 2004

Mimo & Co presenta su colección primavera-verano

Mimo & Co, la marca de ropa y accesorios para chicos, presenta su colección primavera-verano 04-05 pensada para niños activos, a los que les gusta experimentar, jugar y descubrir. El diseño, la tendencia y los colores tienen gran protagonismo en prendas cómodas y confortables en distintas texturas: poplin, gabardina, algodón, denim y gasa.



Como siempre, la idea de la colección es poder intercambiar las diferentes prendas de las distintas líneas.

MINIMIMO: bebés recién nacidos hasta el año

La propuesta es muy amplia con familias de prendas para uso interior y exterior: batitas, conjuntos, básicos, rayados, remeras con estampados exclusivos, shorts, enteritos, jardineros, bodies, babuchas y vestidos. Para esta temporada

se incorporan prendas de vestir: para las bebas, babuchas y vestiditos que le dan un aire femenino y romántico. Para los bebés, camisas oxford, pantalones rayados y suéteres tejidos.

Para alto verano **Mimo** propone trajes de baño repollos y bombachitas para bebas y shorts en paper y lycra para bebés.

La colección de **Minimimo** está compuesta por diferentes líneas unisex:

Básicos, Sport, Juguetes, Osos, Denim, Patitos, Jardín para nena y Vestir para varón.

Paleta de colores: rojo, pasteles, rosa, celeste, blanco y se incorpora el gris, el amarillo y el verde manzana en prendas unisex.

Accesorios: set de gorritos y booties, toallones, mantitas, gorros, medias y hebillitas con forma de estrellas.

CHICAS

Para las chicas junior y bebas - (bebas de 1 a 3 años y junior de 4 a 12 años), **Mimo** ofrece diferentes líneas en las que se combinan propuestas clásicas y modernas, con gran variedad de colores y texturas.

Línea Náutica:

Una propuesta deportiva y sport casual con tendencia náutica. Prendas confortables como polleras y pantalones de gabardina, jumpers, vestidos de algodón con puntillé y polleras tableadas de estilo años '20 que se combinan con remeras con estampas rayadas y básicas. También hay camperas rompevientos. Paleta de colores: predominan el tomate y el blanco.

Línea Básicos:

Es una línea de prendas para todos los días que completa la colección y se usan durante toda la temporada. Está compuesta por pantalones, pescadores, polleras -en tela tecnológica y resistente-, remeras y shorts de algodón. Para los días más frescos, buzos y cárdigans en frisa liviana.

Paleta de colores: rojo, rosa, blanco, amarillo patito y verde manzana.

Línea Hortensias y Flowers:

Es la línea más romántica de la colección donde sobresalen los estampados. Vestidos con detalles de gasa en las mangas, pantalones, pescadores, blusas con estampados floreados y polleras con sobrefalda de gasa. Remeras y musculosas con diferentes estampas y bordados. Shorts y polleras con compossé de estampados, flores, rayas y lunares.

Los colores predominantes en los estampados son los rosas y celestes con toques de blanco.

Línea Cuento de Hadas

Inspirada en la magia de los cuentos infantiles. Se destacan las prendas de denin bordadas a mano. Remeras con lentejuelas aplicadas se combinan con suéteres tejidos y pescadores de algodón.

Paleta de colores: blanco, rosa bebé y verde army

Línea Fru Fru

Es la línea más femenina y delicada. Se refleja en los detalles aplicados de volados, gasa y tul. Vestidos con volados, musculosas, soleros y remeras con cuello redondo se combinan con polleras con volados.

Paleta de colores: blanco y rosa claro.

Línea Camila

Es la propuesta más urbana, se compone de shorts y babuchas con procesos de lavado que dan un look gastado e informal. Remeras básicas con estampas y vestidos sin mangas de algodón rayado multicolor.

Paleta de colores: sauce, coral y patito.

Línea Pilar y Lucía

Es una de las líneas más arregladas de la colección. Se destacan los vestidos de ratier liso o rayado. Las polleras tableadas a la rodilla se combinan con remeras bordadas con apliques de diferentes dibujos y musculosas de gasa elastizada.

Paleta de colores: rosa pétalo, verde manzana, amarillo patito y rosa bebé.

Línea Alto Verano

Trajes de baño enteros y bikinis, con diferentes estampados rayados, floreados, en compossé y detalle de volados. Prendas básicas como cardigans y buzos en frisa liviana, babuchas y shorts en algodón.

Paleta de colores: turquesa, rosa pétalo, blanco y tomate.

Línea Agostina

Polleras, pescadores y shorts en gabardina con detalles de escocés y cintas de gross cruzadas en la cintura. Prendas cómodas y de uso cotidiano. Gran variedad de musculosas y remeras con originales apliques bordados.

Musculosas y vestidos de piqué en algodón rayado.

Paleta de colores: blanco, melón, verde manzana y rosa pétalo.

Línea Fantasía.

Pensada para fechas y ocasiones especiales. Vestidos muy femeninos en ratier. Remeras de morley con detalles de lentejuelas se combinan con polleras a la rodilla. Para las nenas más grandes, se incorporan musculosas y camisolas en modal.

Paleta de colores: blanco y rosa bebé.

CHICOS

Para los chicos (bebés de 1 a 3 años, junior de 4 a 12 años) **Mimo** propone diferentes líneas en las que se incorporan nuevas texturas y técnicas de estampas que conforman una colección divertida y variada.

Línea Bautista

Es la propuesta más clásica de la colección pensada para que los chicos estén

bien arreglados para las fechas especiales. Camisas de lino, poplin rayado y oxford. Las chombas de pique se combinan con pantalones y bermudas en gabardina.

Paleta de colores: amarillos y verdes, rojo y azul.

Líneas Michigan y Sport

Inspiradas en los deportes de los años `50, baseball y fútbol americano. Ésta línea de corte retro propone remeras con tiras aplicadas y estampas con números de baseball que se llevan con pantalones desmontables con estampas y cintura tejida. Cardigans con cierre, camperas rompevientos, bermudas, buzos y remeras con recortes en las mangas completan ésta línea.

Paleta de colores: celeste, azul, rojo ,blanco, khaky ,verde y amarillo.

Línea Familia Hawai

A la par de la tendencia de adultos, **Mimo** presenta una alternativa playera para usar en la ciudad, inspirada en la exótica isla Hawai. Pantalones y bermudas cargo con telas superpuestas que se combinan con remeras y musculosas con estampas de flores hawaianas, deportes playeros como el surf y paisajes con palmeras.

Paleta de colores: turquesa combinado con rojo, verde y amarillo.

Línea Autos

Inspirada en los autos antiguos de los años `40 y en los de carreras. Remeras con estampas de autos se llevan con bermudas, prendas en algodón rústico con estampas que fueron trabajadas con un mezcla de técnicas (troqueles bordados y estampas y bordados combinados entre si). Pantalones desmontables y cardigans de frisa liviana completan la línea.

Vienen en dos grupos de colores: rojo, azul y blanco y turquesa, amarillo, azul y blanco.

Línea Alto Verano Surf

Inspirada en el espíritu de las islas exóticas como la Polinesia, Isla de Pascua y Mauritius. Una amplia propuesta que incluye remeras con tiras tejidas en el cuello, con estampas hawaianas y bermudas en diferentes modelos y texturas. Trajes de baño para bebé y varón de diferentes largos, texturas y modelos, deportivos, hawaianos y clásicos.

Paleta de colores: se incorpora el color naranja y el gris melange, combinados con turquesa, amarillo, verde y blanco.

CALZADO

Esta temporada la línea de calzado es más amplia e incorpora nuevas tecnologías y modelos de tendencia, además de los básicos de siempre.

La colección se divide en tres líneas en función de la edad y las necesidades en cada etapa del crecimiento de los chicos:

Pre-Walker: cuando el bebé aún no camina

Infant/Bebe: desde que comienza a caminar hasta los 3 años aproximadamente.

Junior: Desde los 3 hasta los 10/12 años

Línea Básica

Esta línea incluye zapatillas clásicas, guillerminas y zapatillas elastizadas sin cordón, livianas e ideales para el verano. Para bebé vienen zapatillas en lona, forradas y con bumpers de colores en la punta y en el talón. Para junior, Mimo lanza el modelo Zapa Jr 2004, de corte moderno pero básico a la vez, con capellada de corte simple y refuerzo en la puntera y en el talón.

Línea Rubber

Zapatillas con suelas de goma/caucho antideslizante y de mayor resistencia, hormas bien anchas y capelladas espumadas en su interior.

También hay botitas de lona en colores lisos y estampados muy divertidos para nenas.

Línea Sport

De marcada tendencia deportiva.

La colección de este verano, incluye sandalias y zapatillas para nena y varón, con combinación de materiales textiles y sintéticos, que dan un look muy tecnológico.

Línea de Vestir

La línea de calzado para ocasiones especiales, incluye sandalias básicas para nenas y bebas en rosa, blanco y celeste y chinitas y balerinas románticas que acompañan la línea de vestidos y polleras. Para los varones, sandalias en cuero natural.

Línea de Playa

Se destaca la sandalia con suela antideslizante, vienen en tres colores y hay para nenas, nene y unisex. Además hay ojotas con cintas de colores y para los más chicos, con elástico en la zona del talón.

Línea de Underwear

Piyamas (short y remera) con lunares para nenas y deportivos con estampas y tiras para varones. Bombachas rayadas y a lunares en rojo y blanco.

Accesorios

Complementan y se combinan con cada una de las líneas de la colección.

Cabs en denim, khaki, blanco y azul para nenes y floreados para nenas.

Viseras con lunares para nenas y lisas para varones. Gorros pilusos en diferentes texturas: gabardina, denim, towel con divertidos floreados y a lunares.

Variados modelos de mochilas, bolsos náuticos pensados para llevar ropa húmeda

y como novedad, un porta discman y una línea de billeteras y monederos. Las carteras y cinturones elásticos acompañan a todas las líneas de la colección con sus estampados. Muñequeras de algodón estampadas, vinchas con los estampados de las prendas de la colección.

Para las nenas: hebillas, collares, pulseras, gomitas para el pelo y anillos.

Mimo presenta también una línea de perfumes para Minimimo, bebés y junior

6.2.20.

Martes 20 de Julio de 2004

Mimo presenta grandes películas en el MALBA

Durante las vacaciones de invierno, la marca de ropa de niños presenta el Primer Ciclo Grandes películas para chicos en el Malba. Es una selección de films de todas las épocas, clásicos de Disney como Peter Pan y La Bella Durmiente y superproducciones como Superman y Bichos, entre otros.



Mimo & Co, la marca de ropa, accesorios y cosmética para chicos propone diferentes actividades para las vacaciones de invierno en el Malba. Del 17 de julio al 1 de agosto de 2004 **Mimo & Co presenta el Primer Ciclo Grandes películas para chicos en el Malba**

Durante las vacaciones de invierno **Mimo & Co** presenta el **Ciclo Grandes películas para chicos** en el Malba. El museo ofrece una selección de films de todas las épocas, clásicos de Disney como Peter Pan y La Bella Durmiente y superproducciones como Superman y Bichos, entre otros.

Miércoles, jueves y domingo a las 14:00 y a las 16:00

Viernes y sábados a las 16:30

Entrada: \$4

El museo realiza visitas participativas en las salas de exhibiciones, a cargo de recreadores especializados, que concluirán en talleres donde los chicos podrán crear sus propias obras. La idea es acercarlos a las raíces de la cultura latinoamericana, a través de cuentos, fábulas o leyendas con relación a los cuadros de los autores citados.

Para niños de 4 a 10 años, acompañados por un adulto

Visitas participativas por la Colección Costantini especialmente diseñadas por profesionales formados en historia del arte, bellas artes, teatro y expresión corporal. En los recorridos se realizan actividades, donde se integran recursos de distintas áreas artísticas y material didáctico pensado para estimular la participación de chicos y grandes.

Todos los lunes, jueves y domingos a las 17:00

Duración: 1 hora y media

Entrada: \$4 por participante

Actividad dirigida a comedores escolares y comunitarios, hogares, colonias de vacaciones y otras instituciones

Este programa ofrece dos propuestas pedagógicas en torno al lenguaje cinematográfico. Uno de los ejes temáticos es *La risa en el cine*, un divertido recorrido a través de las películas más cómicas de todos los tiempos, que incluye fragmentos de los films de los hermanos Lumière y Georges Méliès; Charles Chaplin, el Gordo y el Flaco, Buster Keaton, Los Tres Chiflados, Niní Marshall y otros.

Todos los miércoles, jueves y viernes de 9:30 a 11:30

Dirigido a niños de 9 a 17 años.

Entrada gratuita. Incluye transporte en caso de centros de la zona norte u oeste del Gran Buenos Aires. Informes al 4808-6556 de 9:30 a 18:30

6.2.21.

Viernes 30 de Setiembre de 2005

Mimo & Co renovó su plaza de juegos en el Solar

Mimo & Co reinaugura su plaza de juegos para los más chicos en el patio

de comidas del shopping Solar de la Abadía. Además, se mudó a un espacio más amplio dentro del shopping Patio Bullrich.

Este nuevo espacio, pensado para que los niños puedan jugar, divertirse y desarrollar su creatividad, cuenta con 50mts2 y está decorado con una colorida paleta infantil. Tiene bloques de gomaespuma gigantes para que los chicos generen diversos recorridos y una rueda de habilidades para los más pequeños, así como los tradicionales espacios de lectura, dibujamos y pizarras.

Mimo & Co. se mudó a un espacio más amplio dentro del shopping Patio Bullrich. El nuevo local cuenta con 65 mts2 y un sector para los niños, con juegos y pizarras, donde además pueden sentarse en dos sillones y disfrutar de los videos que se proyectan en el televisor de 21 pulgadas.

Mimo & Co. ya tiene en todos sus locales la nueva colección primavera verano 2005/2006 donde se utilizaron los colores pasteles como el rosa, lila, verde agua, celeste y también el azul marino. Esta temporada se combinaron diferentes estilos y texturas para generar diseños cómodos y creativos.

6.2.22.

Martes 9 de Diciembre de 2003

Mimo & Co es sponsor de la Copa Argentina de Tenis

La marca de ropa, accesorios, calzado y cosmética para chicos está a cargo de la guardería infantil Mimo en la Copa Argentina de Tenis, que ofrecerá actividades recreativas para los más chicos desde las 17:00 hasta las 23:00 en el Lawn Tennis Club. Todas las actividades están coordinadas por profesores de educación física especializados que se encargarán de que los más chicos pasen un momento agradable y entretenido mientras los padres miran los partidos.

Mimo & Co, la marca de ropa, accesorios, calzado y cosmética para chicos, es sponsor oficial de la Copa Argentina de Tenis que se disputará desde el 11 al 14 de diciembre en el Buenos Aires Lawn Tennis Club.

La marca está a cargo de la guardería infantil **Mimo en la Copa Argentina de Tenis**, que ofrecerá actividades recreativas para los más chicos desde las 17 hs. hasta las 23 hs.

Todas las actividades están coordinadas por profesores de educación física especializados que se encargarán de que los más chicos pasen un momento agradable y entretenido mientras los padres miran los partidos. También hay colchón un inflable, juegos de plaza y un sector de dibujos donde podrán realizar distintas actividades plásticas: pintura, dibujo y collages. Además, se brindará un servicio de cambiador para los más pequeños

Para dejar a sus chicos en la guardería, los padres deberán hacer un check-in de extremo control para su mayor seguridad y tranquilidad.

6.2.23.

Miércoles 17 de Noviembre de 2004

Mimo & Co sponsor del Campeonato Argentino de Polo

Mimo & Co será sponsor oficial del Campeonato Argentino de Polo 2004 que se realizará en el Campo Argentino de Polo de Palermo todos los sábados y domingos desde el 20 de noviembre al 11 de diciembre. La guardería infantil Mimo ofrecerá en el Campo de Polo actividades recreativas para los más chicos desde las 14 hasta las 19.30.

La guardería está conformada por una estructura integrada por diferentes módulos de juegos, que se dividen de acuerdo a las edades. Todas las actividades están coordinadas por docentes especializados con el objetivo de lograr integración e interacción entre los chicos y las actividades propuestas. La idea es que los más chicos pasen un momento agradable y entretenido mientras los padres miran los partidos. También se contará con personal de seguridad en el espacio.

Las promotoras de **Mimo & Co** recibirán a los chicos y tomarán sus datos y los de sus padres. Además, habrá presencia institucional de la marca a través de carteles, banderas y remeras con logo de la marca para promotoras y personal docente y de seguridad. A todos los chicos que pasen por el espacio de Mimo se les entregará una bolsita con obsequios de la marca.

6.2.24.

Miércoles 23 de Noviembre de 2005

Mimo, sponsor del Campeonato Argentino de Polo

Mimo & Co es main sponsor de la guardería infantil Mimo en el Campo de Polo que ofrece actividades recreativas para chicos de a 12 años y funciona durante el Campeonato desde las 14:00 hasta las 19.30, horario en el que finalizan los partidos.

Mimo & Co, la marca de ropa, accesorios, calzado y cosmética para chicos, está presente por tercer año consecutivo como sponsor oficial en la 112^o edición del Campeonato Argentino de Polo 2005, que se realiza en el Campo Argentino de Polo de Palermo todos los sábados y domingos desde el 19 de noviembre al 10 de diciembre.

La guardería está conformada por una estructura integrada por diferentes módulos de juegos, que se dividen de acuerdo a las edades. Todas las actividades están coordinadas por docentes especializados con el objetivo de lograr integración e interacción entre los chicos y las actividades propuestas. La idea es que los más chicos pasen un momento agradable y entretenido mientras los padres disfrutan de los partidos.

El espacio cuenta con personal de seguridad especializado durante todas las jornadas.

Las promotoras de Mimo & Co serán las encargadas de recibir a los chicos además de tomar sus datos y los de sus padres, para estar permanentemente comunicados.

Habrán también, presencia institucional a través de carteles, banderas y remeras con logo de la marca para promotoras y personal docente y de seguridad.

Los chicos que pasen por el espacio de Mimo recibirán regalos sorpresa

6.2.25.

Martes 29 de Junio de 2004

Mimo y UNICEF se unen para campaña solidaria

El jueves 1 de julio a las 17 horas, en el local de Mimo & Co de Abasto Shopping, Julián Weich, embajador de UNICEF en Argentina, presentará el programa de UNICEF "Tu Peso Pesa en Favor de los Niños". Durante tres meses los clientes de Mimo & Co. podrán donar \$1 cuando abonen su compra y así colaborar con los proyectos de UNICEF en la Argentina. A cambio, recibirán dos Mimopesos.

El acto de lanzamiento contará con la presencia **Martiniano Molina, Donato** y de directivos de UNICEF y Mimo & Co.

Además, **Mimo & Co.** entrega a cada persona que colabore con UNICEF, dos Mimopesos para futuras compras.

El programa "Tu Peso Pesa en Favor de los Niños" brinda la posibilidad de colaborar con UNICEF en su trabajo diario para mejorar la calidad de vida y lograr que todos los derechos de todos los niños, niñas y adolescentes de la Argentina se conozcan, se respeten y se cumplan. Los fondos recaudados en esta acción solidaria, serán destinados a continuar con el trabajo que UNICEF desarrolla en áreas como:

6.2.26.

Miércoles 29 de Junio de 2005

Mimo & Co y UNICEF unidos otra vez por los chicos

Mimo & Co lanza junto a UNICEF la 4° edición de la campaña "Tu peso pesa". Desde el martes 28 de junio a las 17:30 horas y durante tres meses, todos los clientes de Mimo & Co podrán donar \$1 cuando abonen su compra y colaborar con los programas de UNICEF.



Horacio Cabak, Paula Trápani, Analía Mairona, Fernando Bahiano Hortal, Denis Dumas, Claudio Morgado, Carla Czudnowsky también estarán presentes en el lanzamiento de la campaña.

En esta oportunidad, la recaudación será destinada por UNICEF al proyecto "Libros y Juegos de Acá para Allá", cuyo objetivo es capacitar una red de voluntarios de Caritas para trabajar con chicos afectados por emergencias naturales y situaciones cotidianas de riesgo social y generar espacios creativos de juego y lectura que permitan aliviar situaciones de estrés, ofrecer contención y estimular el desarrollo de los chicos.

Además, MIMO & Co. entregará a cada persona que colabore con UNICEF, dos MIMO-pesos para futuras compras y un cupón que le dará la posibilidad de participar del sorteo ordenes de compra de MIMO. El sorteo se realizará ante escribano público el 14 de octubre de 2005.

Julián Weich, embajador de UNICEF en la Argentina, será el presentador del programa de UNICEF "Tu Peso Pesa". El acto de lanzamiento contará con la presencia de directivos de MIMO & Co y UNICEF y de famosos invitados solidarizados con la causa.

Todos los locales de MIMO & Co. participan de esta iniciativa a favor de los niños argentinos.

6.2.27.

Jueves 14 de Julio de 2005

Promo de MIMO y Un Altra Volta en las vacaciones

MIMO & Co, la marca de ropa para chicos, y la heladería Un Altra Volta se unieron en estas vacaciones de invierno con una imperdible promoción que ya es un éxito. Con la compra de productos MIMO que superen los \$70, el cliente se lleva de regalo dos helados de Volta.

Esta oferta tiene validez en los locales MIMO & Co de Alto Palermo, Av. Santa Fe, Jumbo Palermo, Paseo Alcorta, Patio Bullrich, Solar de la Abadía, Unicenter Shopping, Av. Cabildo y Av. Olazabal.

Las sucursales de Altra Volta que participan de la Promo son las de Palermo (Libertador 3060) y Belgrano (Echeverría 2302)

6.2.28.

Martes 26 de Octubre de 2004

Show de MIMO & Co a beneficio de Fundación Garrahan

MIMO & Co presenta su show musical a total beneficio de la Fundación Garrahan. El evento es el lunes 8 de noviembre a las 19 en el salón Pacífico del Hotel Hilton, Puerto Madero. Con lo recaudado en el último evento, se compró para el Hospital Garrahan, un marcapasos secuencial

externo transitorio para la unidad de cuidados intensivos.

Las personalidades que colaboran en este evento de manera desinteresada son: **Nancy Dupláa, Florencia Peña, Paola Krum, Javier Calamaro, María Laura Santillán, Fanny Mandelbaum, Silvina Chediek, Bahiano, Ari Paluch, Mariana Fabbiani, Damián De Santo, Claudio Morgado, Fabián Gianola, Julián Weich, Karina Zampini, Marcela Klosterboer, Analía Maiorana, Nancy Pazos, Catarina Spinetta y Nahuel Mutti, Martiniano Molina, Nequi Galotti, Daniela Fernández, María Carámbula, Romina Gaetani, Gabriel Goity, Dolores Moreno, Lola Berthet, Ana María Picchio, Iván González, Horacio Cabak, Bárbara Lombardo, Paula Colombini, Luciano Castro, Carlos Santamaría, Eugenia Tobal, Natalia Rasckiewitz, Loly López y Denise Dumas, Laura Novoa, Boy Olmi y Carola Reyna, Verónica Varano, Nicolás Vazquez, Agustina Posse y Yaco Gonzalez, entre otros.**

Las entradas cuestan \$10 y pueden comprarse en todos los locales de **Mimo & Co.**

6.2.29.

Lunes 26 de Abril de 2004

Show de Mimo por la Fundación Garrahan

Mimo & Co, la marca de ropa para y cosmética para chicos, presenta su show musical a total beneficio de la Fundación Garrahan, como se realiza desde hace 7 años. El evento es el sábado 8 de mayo a las 17:30 en el salón Pacífico del Hotel Hilton, de Puerto Madero.

La Fundación Garrahan mantiene la Casa Garrahan, un hogar destinado a los chicos del interior del país que se encuentran en tratamiento médico ambulatorio en los Hospitales pediátricos de Buenos Aires.

Luego del éxito del último show en el **Estadio**

Luna Park- con más de cuatro mil personas - se logró la compra de un freezer horizontal de ultrabaja temperatura de 180 lts, para el procesamiento y conservación de muestras de pacientes, destinado al servicio de Hematooncología del Hospital. Este equipo permite conservar por varios años las muestras para poder seguir la evolución de los chicos.

Las personalidades que colaboran en este evento de manera desinteresada son: **Nancy Dupláa, Maximiliano Guerra, Florencia Peña, Alejandro Fiore, Paola Krum, Javier Calamaro, María Laura Santillán, Fanny Mandelbaum, Silvina Chediek, Bahiano, Ari Paluch, Mariana Fabbiani, Damián De Santo, Claudio Morgado, Fabián Gianola, Julián Weich, Karina Zampini, Marcela Klosterboer, Analía Maiorana, Nancy Pazos, Guillermina Valdez, Catarina Spinetta y Nahuel Mutti, Martiniano Molina, Nequi Galotti, Daniela Fernández, María Carámbula, Romina Gaetani, Gabriel Goity, Dolores Moreno, Lola Berthet, Ana María Picchio, Iván González, Horacio Cabak, Bárbara Lombardo, Martín Seefeld, Paula Colombini, Jazmín Stuart, Luciano Castro, Carlos Santamaría, Eugenia Tobal, Natalia Rasckiewitz, Loly López y Denise Dumas, entre otros.**

Las entradas cuestan \$10 y pueden comprarse en todos los locales de **Mimo & Co.**

6.3.

Revista Mercado:

2. Radiografía del Consumo

Mercado - Nro. 1007 - Octubre de 2001

Indumentaria

El hilo se corta por los más chicos

Mientras las ventas de ropa y calzado pierden volumen, el segmento infantil crece 10% por año y así, las tradicionales marcas de los jóvenes prueban suerte con los hijos de sus antiguos clientes.

Por Rodolfo Manuel Barros

El negocio de la indumentaria viene perdiendo terreno desde 1998. Ese año, el sector facturó algo más de US\$ 8.300 millones, en tanto que el año pasado sus ventas no llegaron a US\$ 6.000 millones, según se asegura en un reciente estudio de la Cámara Argentina de la Industria de la Indumentaria.

Las razones de la baja facturación son básicamente dos: caída de precios, impulsada por el ingreso de productos importados, que cada vez ganan más espacio en este mercado (ver **Gráfico 3.28**) y el vuelco de los consumidores a la compra de productos de contrabando.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) asegura que entre 1999 y el 2000, los productos de indumentaria y calzado registraron una baja de 11% en sus precios. Al mismo tiempo, la ropa, zapatos y zapatillas importados vieron crecer su facturación casi en igual porcentaje.

Por otra parte, la Cámara Argentina de Comercio (CAC) estima que en la Argentina la venta callejera de indumentaria de contrabando y productos *piratas* suma la fabulosa cifra de US\$ 15.000 millones anuales, más del doble que la venta de ropa y calzado en hipermercados y *shoppings*.

Así las cosas, en las calles pueden encontrarse, de acuerdo con el relevamiento de la CAC, remeras Lacoste por \$ 12, o pantalones Adidas a \$ 10.


Entre la competencia legal e ilegal, los negocios de indumentaria comenzaron a sufrir importantes transformaciones. Ejemplo de ello es la tradicional cadena Etam que, según informaciones periodísticas, desde junio entregó en franquicia 46 de sus 49 locales a un conjunto de 15 proveedores agrupados en cuatro sociedades. Univista, un grupo de importadores entre los que se encuentran las firmas Sirfil y Logical, se quedó con 32 puntos de venta; Impecor, un fabricante de *sweaters* local, obtuvo seis; Carlos Rizzo, empresario de larga trayectoria en el rubro, se llevó cinco, y Textiles Asfoura los tres restantes.

Si bien Etam incursionó en el sistema de franquicias hace unos 15 años, la novedad radica en que ahora ya no se hace cargo de la provisión de la mercadería: su manejo pasó a manos de los franquiciados, quienes le pagan a la empresa un *royalty* de 5% por el uso de la marca. Así, la firma encontró un modo alternativo de atender sus deudas con los proveedores, preservar las fuentes de trabajo y resolver el problema del abastecimiento de los locales por falta de capital.

Otra de las alternativas a las que recurren las marcas en medio de la crisis es la ampliación de su *target*. Paula Cahen D'Anvers, EF, John L. Cook, Osh Kosh y Mistral decidieron ingresar en el rubro de la ropa para chicos, que escapa a la baja en las ventas del resto del mercado.

Y parece que la estrategia cuenta con buenos resultados ya que controlan 10% de las ventas de ese segmento y hasta amenazan con quitarles el liderazgo a las marcas tradicionales del rubro, como Cheeky y Mimo, que mueven un negocio valorado en US\$ 200 millones anuales. Observadores del sector indican que mientras el negocio se derrumba, el segmento de los chicos crece a razón de 10% por año. Las razones de la aceleración pueden encontrarse en cuestiones afectivas: los padres siempre están dispuestos a realizar un sacrificio para que sus hijos usen las marcas a las que ellos ya no pueden acceder.

6.4. Revista Mercado

 / Marketing de Producto y Servicios
MARKETING

Los niños, poderosos consumidores

El marketing de alimentos pensados para los niños está atravesando, al menos en Estados Unidos, por un momento de apogeo.

Las madres, que por lo general siempre han sido las encargadas de dar la orden a los niños de no jugar con la comida, ahora parecen haber bajado un poco la guardia. Muchos lo explican diciendo que hay muchas otras cosas más peligrosas alrededor de la vida de niños y jóvenes que merecen más preocupación que la calidad de lo que comen; del otro lado del panorama, los anunciantes llegan con todo tipo de tentaciones.

Si bien no es ninguna novedad ver que los alimentos para niños vengan en variedad de formas, tamaños, sabores y colores, lo nuevo es el ingrediente de "interactividad" también en lo que se come y se bebe. Los *marketineros* quieren aprovechar la pasión juvenil por los videojuegos interactivos y ya han comenzado en Estados Unidos a llenar las góndolas de los supermercados con comidas y bebidas que se "convierten" en otra cosa.

Una gaseosa (*SqueezIt*, de General Mills) que cambia el color, al añadirsele un líquido, o de sabor, al echarle una tableta. Un helado (*Tongue Splasher*, de Unilever) que viene en forma de boca, lengua y cuello. Su

mayor atractivo parece ser una bolita de chicle escondida dentro de la lengua que "pinta" los labios de los niños de colores estrafalarios.

Kellogg' s acaba de sacar unas tortitas espolvoreadas con una decoración que adopta distintas tonalidades si las ponen a tostar.

Los expertos en *marketing* para niños creen que se están abriendo las compuertas para el *marketing* de productos para niños al mismo tiempo que crece el respeto por este sector de consumidores. "A medida que los niños asumen mayor poder como consumidores, se convierten en blanco de un *marketing* mucho más dirigido. Los niños entre 7 y 12 años representan US\$ 8.900 millones del gasto anual, según los resultados del Global Kids Study de Just Kid Inc.

Y no sólo los niños pequeños han adquirido poder de compra. Los adolescentes también se están volviendo una fuerza poderosa en el supermercado.

Julie Klyce, editora de la newsletter *Selling To Kids*, citó recientemente una cifra según la cual los adolescentes representan US\$ 58.000 millones en compra de productos de almacén.

Al conocer todos estos datos, entonces, las empresas que fabrican productos alimenticios se disputan, por ejemplo, el dinero que los niños y adolescentes destinan al almuerzo en la escuela o el colegio. Y para ganar en esa contienda, apelan a la innovación y la originalidad.

"El *marketing* para los niños se vuelve cada vez más sofisticado, dice Julie Halpin, CEO de Gepetto Group, Nueva York, especialistas en *marketing* infantil. "Hay muchas marcas y muchas categorías de productos compitiendo por una porción de la mente del niño; por eso la necesidad de creatividad es más grande. Hace diez años, a la niñez le vendíamos sólo cereales y galletitas; hoy compiten también los bancos, las computadoras y el *software*".

También están los componentes psicológicos. Denise Fedewa, vicepresidenta de planeamiento de Leo Burnett USA, Chicago -agencia que tiene entre sus clientes a Kellogg Co. y McDonald's- dice que las madres ahora permiten a sus hijos comer cosas que antes les habrían prohibido. "Las mamás han aflojado los controles nutricionales en un esfuerzo por evitar que sus hijos caigan presa de desórdenes alimentarios, tan frecuentes en esta época. Ahora creen que hay tantas batallas que librar en tantos frentes que pelear por la comida no vale la pena".

Johann Wachs, vicepresidente de planeamiento estratégico de la unidad infantil de Saatchi & Saatchi, Nueva York, cree que "la comida ha estado siempre tan cargada de leyes, reglamentos y cánones de conducta que cada vez que se produce una ruptura de la rutina alimentaria, los niños adquieren poder de decisión. Si los *marketineros* les ofrecen algo con lo que además de alimentarse pueden entretenerse o divertirse, se ganarán sus preferencias".

Extra Moda / Aniversario

Cosas de chicos

En un mundo globalizado y competitivo, ¿cómo marcar tendencias en la moda para los pequeños? Una firma argentina de ropa infantil, que celebra su décimo aniversario, ideó una campaña que no sólo apunta a la vestimenta: se propone vincular a los chicos de todo el planeta

Armar las valijas cada temporada para mostrar una nueva colección con el fondo de un paisaje de algún bello rincón del mundo puede resultar una propuesta interesante a la hora de imponer una marca de ropa infantil. Esa fue la idea de la firma Cheeky, que festeja sus primeros diez años.

Según cuenta Patricia Fraccione, que comenzó a diseñar ropa cuando tuvo a su quinto bebe y hoy conduce la empresa junto a su marido, Daniel Awada, el inicio fue en un taller casero, montado en el garaje de su casa.

Pero esa fantasía floreció con tanto entusiasmo que actualmente la suya es la empresa argentina de ropa infantil que más creció en los últimos años. Y, en gran parte, esto ocurrió porque a la calidad de sus productos sumaron buenas ideas sobre cómo comunicar sus propuestas.

La primera campaña se hizo con el marco de las montañas multicolores de Tilcara, en Jujuy, y la consigna era integrar a los chicos de todo el país en una producción fotográfica que rompía con las tradiciones de las que se habían hecho hasta ese momento. Con la misma filosofía, llegaron a las vidrieras de Cheeky los paisajes de las cataratas del Iguazú y de San Martín de los Andes.

En cada localidad, la marca se vinculó con alguna comunidad originaria y colaboró con la comercialización de sus productos.

En la primavera de 2003, la marca cruzó por primera vez las fronteras con una campaña en Salvador, Bahía, en la que chicos argentinos compartían música y bailes típicos con sus pares brasileños. Más tarde se aventuró en Perú.

Este año, la firma fue por más: nada menos que el parque de animales salvajes Shamwari, en Sudáfrica.

Las diseñadoras y madres de la colección, María de la Paz Palma y María Magnoler, acompañaron a Awada, a Fraccione y a los precoces modelos Marcio y Lourdes, que compartieron las sesiones fotográficas con chicos

nacidos en el continente africano.

Ahora, de vuelta en Buenos Aires, festejan su décimo aniversario con 140 locales distribuidos en la Argentina, Estados Unidos, España, México, Guatemala, Colombia, Australia, Holanda, Panamá, Perú, Ecuador, Bolivia, Chile, Uruguay y Singapur.

Link permanente: <http://www.lanacion.com.ar/634632>

Noticias | Revista | Nota

6.6. Publicado en la ed. impresa: Moda y belleza

Jueves 4 de marzo de 2004

Noticias | Archivo | Jueves 4 de marzo de 2004 | Moda y belleza | Nota

En diez años: 103 locales y presencia internacional

A lo grande, la campaña de una firma de chicos

Cheeky ambientó su invierno en Perú

CUZCO (Enviada especial).-- Estaban inquietos, ansiosos por tocar sus queñas, charangos y tambor; querían hacerse oír. Tras empinadas subidas, se ubicaron en fila en el valle frente a la muralla que linda con el templo, mercado y museo de Chinchero, uno de los pueblos del Valle Sagrado que exhibe un llamativo sincretismo. Y cuando la lluvia menguó, las piedras se transformaron en platea y la mayoría de los lugareños se asomó a verlos. Finalmente, ellos lograron hacerse oír y todos los escucharon animados por su entusiasmo, que no supo de cansancio, mojaduras o entonaciones. En medio de los seis chicos cuzqueños, se ubicaron los dos modelos argentinos (Stephanie y Antonio) y ellos también se convirtieron en músicos. Pero la mejor foto era al revés: no los chicos luciendo las propuestas otoño-invierno de Cheeky, sino vistos de espaldas y todo el pueblo mirándolos.

Será por eso que se eligió la zona de Cuzco, considerada por los incas como el ombligo del mundo. De perfil, de frente o desde cualquier ángulo, los diseños de Cheeky para este invierno, en su 10° aniversario, se mostraron por primera vez en las imponentes murallas de Saqsaywaman, las vertientes de Tambomachay, la feria de Pisac, el tranquilo Chinchero, la impactante ciudadela de Machu Picchu y en las calles de Cuzco.

--¿Por qué Cuzco?

--**Nos gusta unir a chicos de diferentes culturas.** Después de recorrer varios sitios de nuestro país, se dio la posibilidad de ir a Bahía, Brasil, y ahora, Cuzco. La magia de esta zona es inexplicable. Nada mejor que los valles andinos, poblados de gente orgullosa de sus coloridos atuendos, que contrastan con el gris y el marrón de las inmensas piedras ensambladas; un paisaje digno de mostrar, un buen lugar para lucir una colección de Cheeky.

Patricia Fraccione no necesita justificar el escenario, con sólo mencionarlo podría decirlo todo, pero le gusta contar la trastienda de la decisión y por eso invitó a la de la campaña gráfica de esta próxima temporada. El resultado, imágenes que ya se muestran en publicidades y en sus 103 locales del país y el mundo. Y la invitación también tiene su historia: en octubre, la etiqueta cumplirá una década, y es una de las más importantes de ropa infantil. Aseguran que, en los shoppings, tienen más del 40% del mercado.

Nada de lo que CHK muestra queda al azar. Desde que Fraccione pensó y creó la marca, está a cargo, con su marido, Daniel Awada, en el manejo de la empresa. Sostienen que "las decisiones son familiares y por eso más ejecutivas y rápidas". Cuentan con las diseñadoras María Magnoler y María de la Paz Palma, "mis manos derecha e izquierda". Y por eso de no perder pisada, el equipo Cuzco incluyó al diseñador gráfico Hernán Vindigni, "para que las imágenes respondan a las necesidades gráficas", y a Oscar Meier como coordinador del viaje.

Cuzco fue la vidriera en la que se combinaron las nuevas prendas y el corolario de un largo trabajo. A 3360 m de altura, el ritmo no se aletarga y Fraccione detalla los preparativos del invierno 04. "Simultáneamente con la puesta del verano anterior, delineamos el invierno. Un año antes de que la colección esté colgada se empieza a comprar telas, determinar colores dominantes, precisar la moldería, etcétera. Este ritmo es vertiginoso, sin descanso, pero nos permitirá adelantar temporadas para ofrecerlas en Europa y Estados Unidos, donde este mes abriremos dos locales en Tampa y Las Vegas. Diseñamos, cortamos y trabajamos con cuatro talleres exclusivos y otros compartidos. El 85% de lo que producimos se hace en la Argentina; volvimos a importar prendas de Oriente, en un 15%. Es que son cinco millones de unidades por temporada.

--¿Prefieren los shoppings?

--Estamos en los principales shoppings porque constituyen una de las mejores vidrieras, pero tenemos locales a la calle, sobre todo en el interior, donde avanzamos a pedido; por eso la mayoría son franquicias.

--¿Cómo será la propuesta para el próximo invierno?

--Con colores fuertes, sobre la base del gris y marrón, combinados con rosa, lacre, amarillo y azul eléctrico. Con esta paleta, proponemos una línea folk con largas polleras de corderoy estampado y sobreteñidas, camisas de viyela, abrigos de corderito, pantalones, gorros de lana y ponchos. Otro segmento con una mezcla de colores en polleras de picote, pantalones de gabardina escocesa y botas de gamuza. Una variante más casual y una opción en crudo y beige, con suéteres tipo irlandés. En general, pantalones cargo con bolsillos

grandes, camisas con volados, telas en composé y borcegos.

Todo subido de tono, de acuerdo con el colorido de Cuzco, Pisac y Chinchero, con tanto mix de texturas como muestran estos pueblos, y para lucir a diario igual que los cuzqueños.

Delia Alicia Piña

Práctica, competitiva

Requerimientos de un mercado exigente

La practicidad y la buena calidad es prioritaria para Fraccione: "Por eso nos eligen. Es más, por eso surgió la marca. Pretendía ropa distinta. Con el apoyo de mi marido, me decidí, capitalicé mi experiencia como modelo y me animé a crear. Quería incorporar texturas e innovar con colores. Aprendí a dibujar las ideas que se me ocurrían, sumé otras en los viajes para observar qué se usa. Empecé con una línea que tenía beige, gris y marrón; luego incorporé básicos, colores tradicionales y fuertes, y cada vez más tendencia. Tener chicos me ayudó; dos siguen siendo mis modelos. El público es exigente y trabajamos para satisfacer la demanda.

--¿Cómo nació Cheeky?

--No encontraba ropa para vestir a los chicos. Me parecía que no había muchas opciones en el mercado. Competimos y nos va bien.

--¿Rivalizan con la competencia?

--No nos fijamos en la competencia, o sí, para saber que tenemos una propuesta bastante diferenciada. La respetamos, pero no estamos pendientes. Más bien miramos lo nuestro para mejorarlo.

En abril lanzarán su marca para adolescentes

Los responsables de la marca adelantaron importantes novedades, desde lo que se destaca en la colección hasta la diversificación de la etiqueta.

"Es algo conocido con un tratamiento diferente y una presencia novedosa: el denim, que protagonizará la temporada. Se trata de la línea Basic que estará colgada todo el año, con cuatro o cinco modelos y varios lavados.

--¿Más novedades?

--Sí. La última novedad del verano Cheeky será la próxima, ya que la reciente línea CHK-Teens se transformará, en abril, en otra marca. Se llama Cómo quieres que te quiera y apunta a adolescentes, a chicas menores de 16 años, hasta talle 42, que buscan básicos y ropa de moda tranquila, con mucho color. Y se constituye en una marca aparte porque comprobamos que las preadolescentes y las adolescentes no entran en un local de chicos a buscar ropa, aunque haya cosas que les interesen; y sí lo hacían las de 18 o más, pero no encontraban talle.

--¿Por qué ese nombre?

--Como todo, surgió casi espontáneamente. No dejábamos de pensar en un nombre con gancho, atractivo, al estilo de los de Palermo y escuchamos a mi hija repetir un trabalenguas con una amiga; una frase nos gustó y la adoptamos.

--¿Qué ofrecerá Cómo quieres que te quiera?

--Lo mismo que CHK-Teens, pero con una moldería diferente, suéteres crudos con puños anchos, por ejemplo; con colores a full, que para chicos suavizamos; distintos lavados y sobreteñidos.

--Todo surge espontáneamente...

--Sí, ya lo oíste...

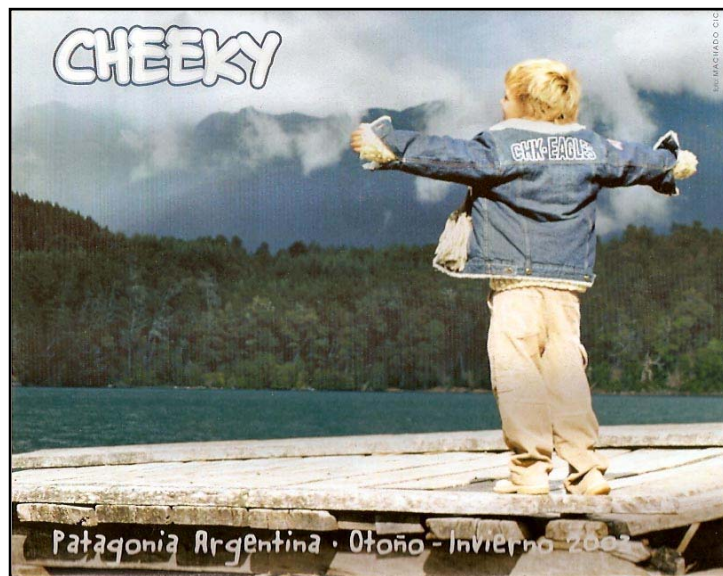
La cortina musical del desfile seguramente incluirá la canción Achakachi, que el grupo Awkies, de Cuzco, tocó durante una cena en un bar cercano a la Plaza de Armas y el equipo la adoptó.

Link permanente: <http://www.lanacion.com.ar/578250>

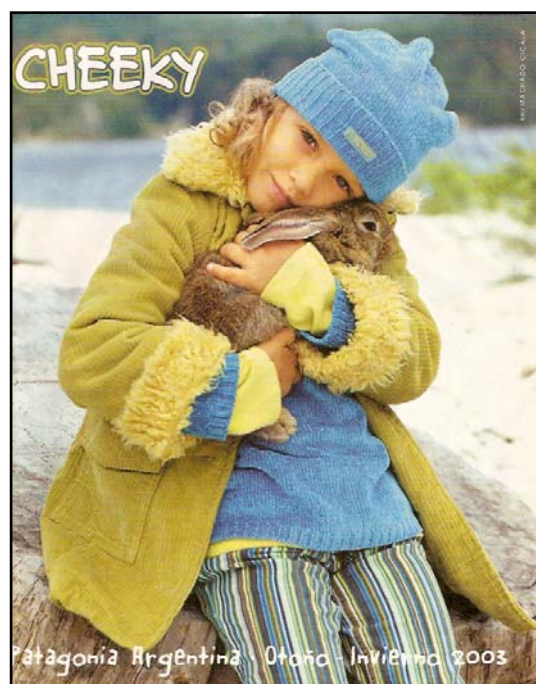
Piezas gráficas publicadas en *La Nación Revista*:

- Cheeky:

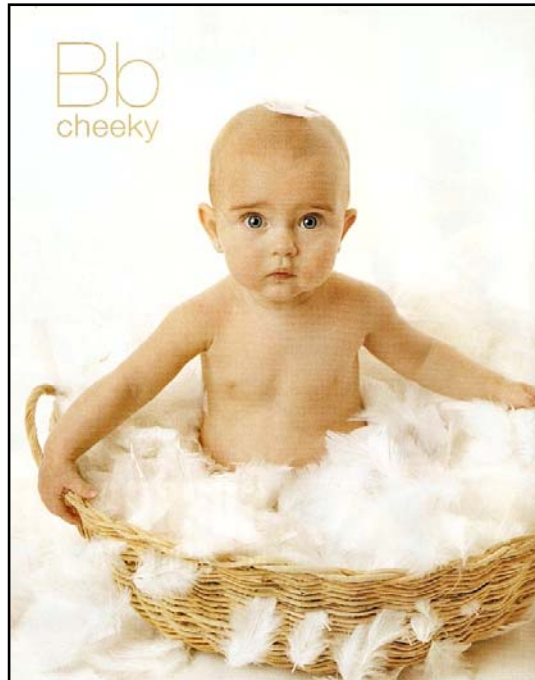
Pieza 1:



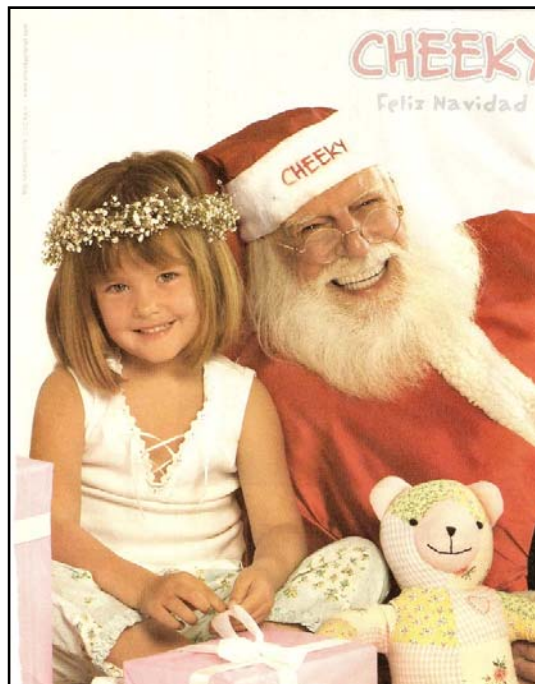
Pieza 2:



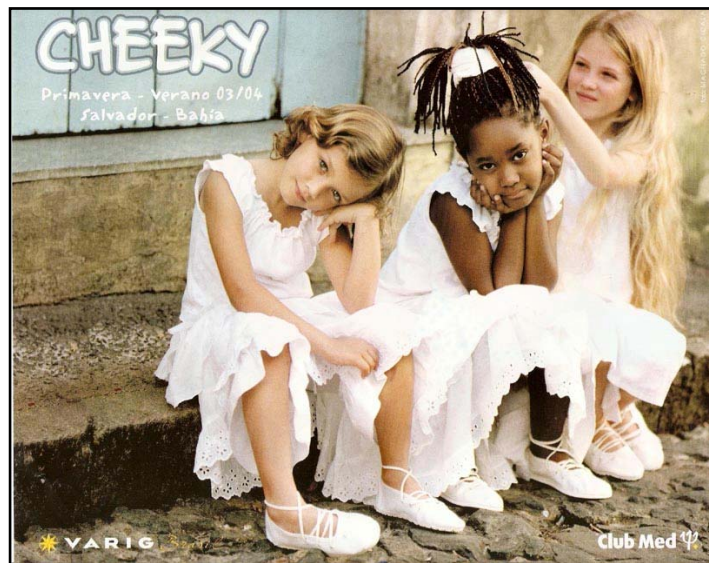
Pieza 3:



Pieza 4:



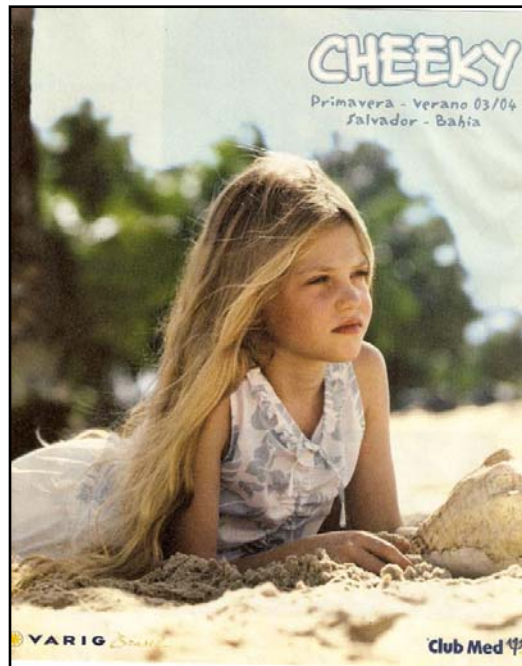
Pieza 5:



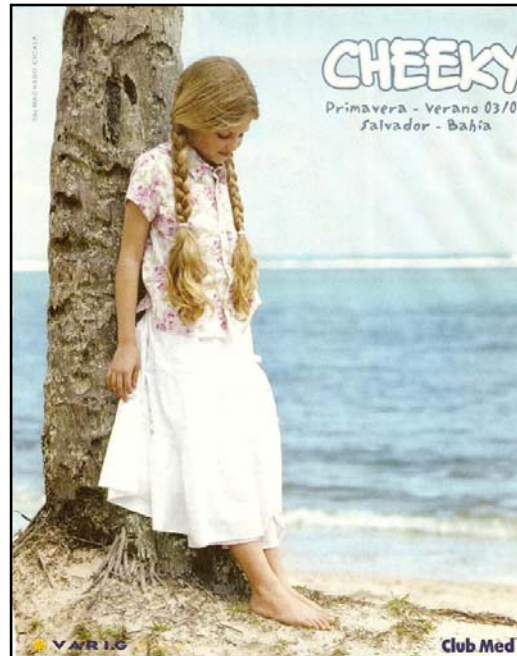
Pieza 6:



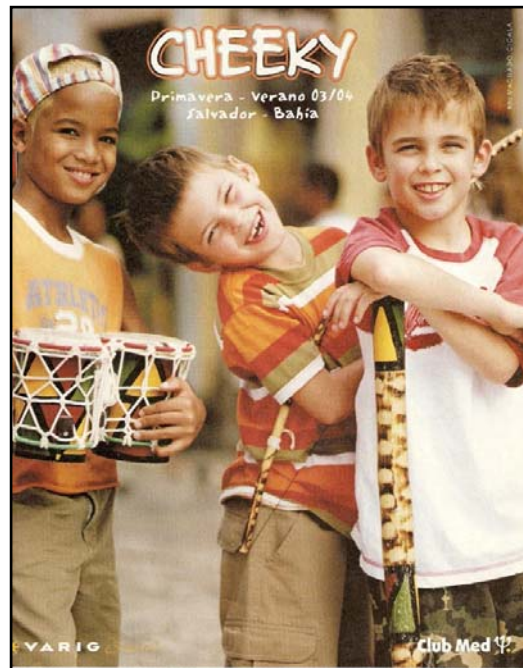
Pieza 7:



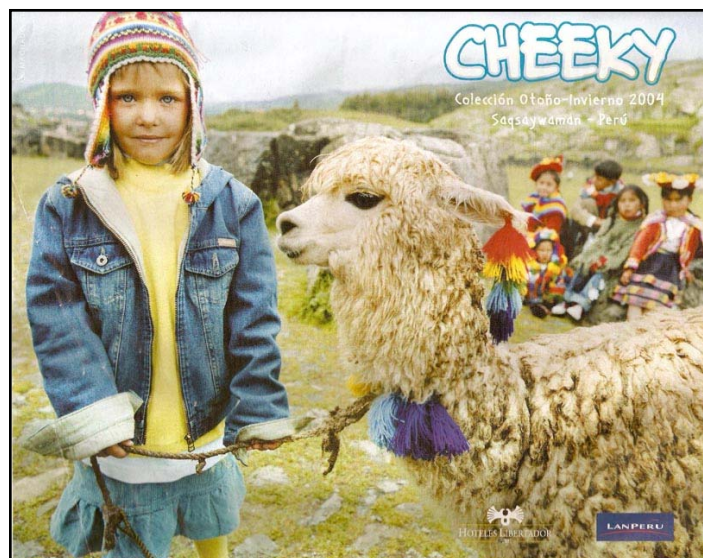
Pieza 8:



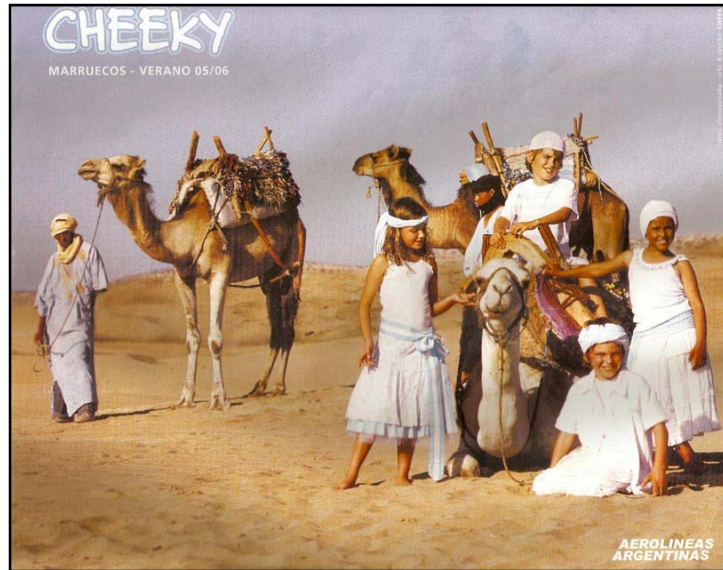
Pieza 9:



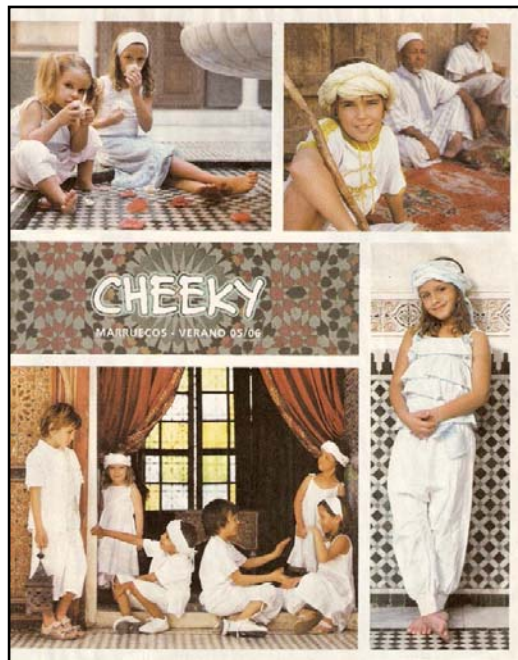
Pieza 10:



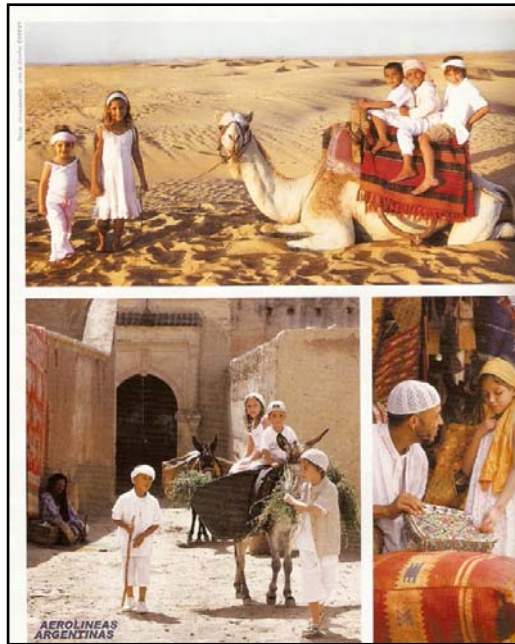
Pieza 11:



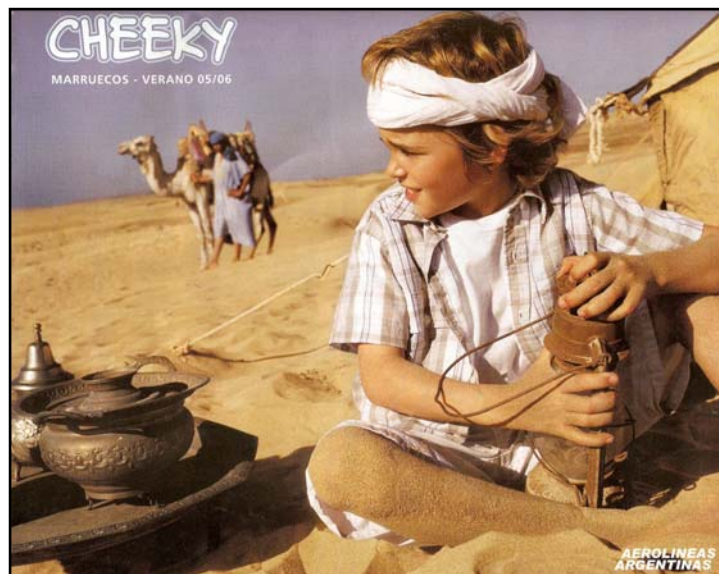
Pieza 12:



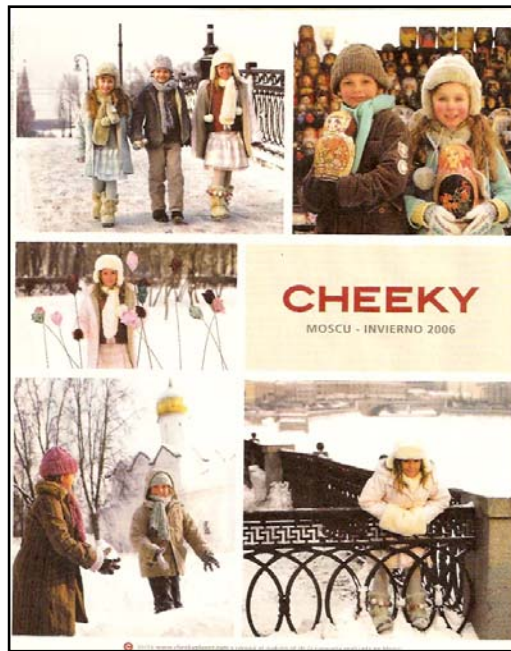
Pieza 13:



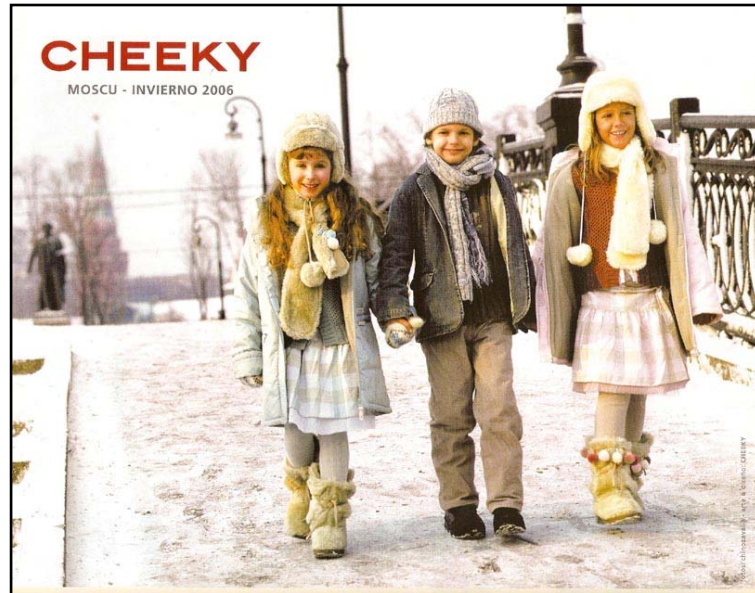
Pieza 14:



Pieza 15:



Pieza 16:



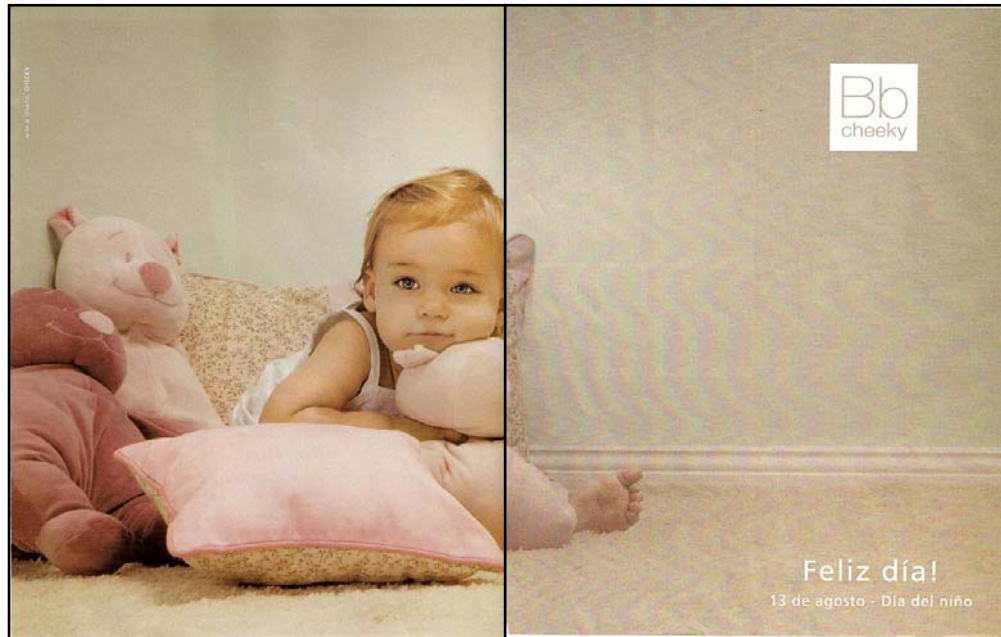
Pieza 17:



Pieza 18:



Pieza 19 y 19 bis:



Pieza 20:



Pieza 21:



Pieza 22:



Pieza 23 y 23 bis:

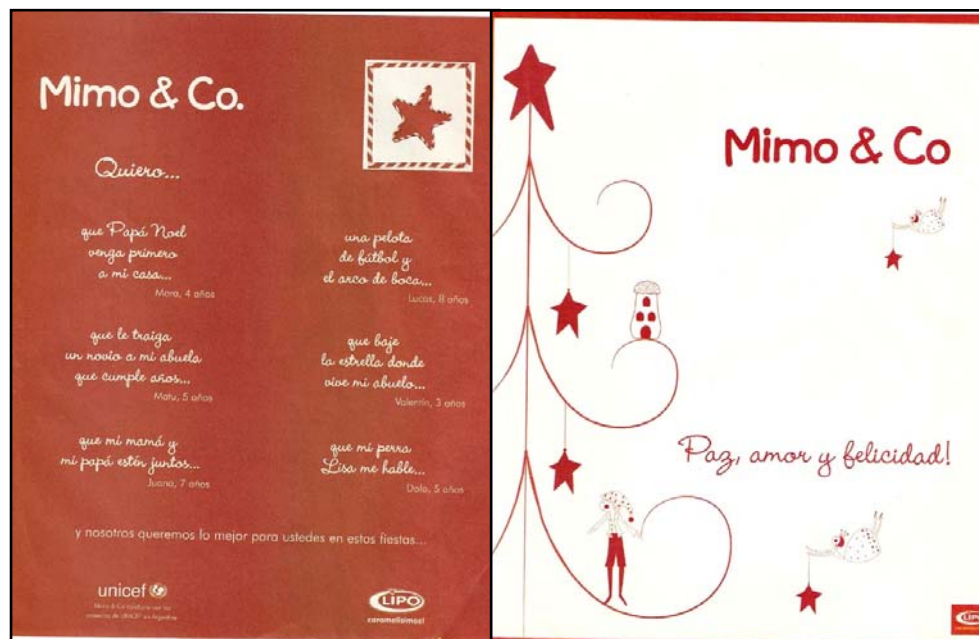


Pieza 24:



- Mimo & Co.

Pieza 25 y 25 bis:



Pieza 26:



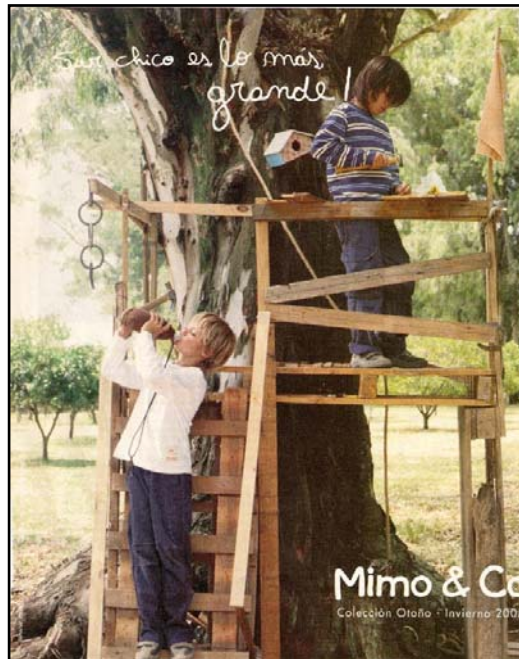
Pieza 27:



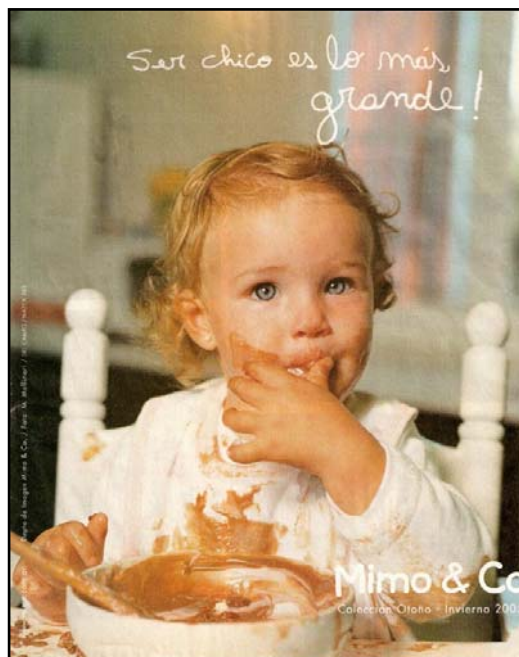
Pieza 28:



Pieza 29:



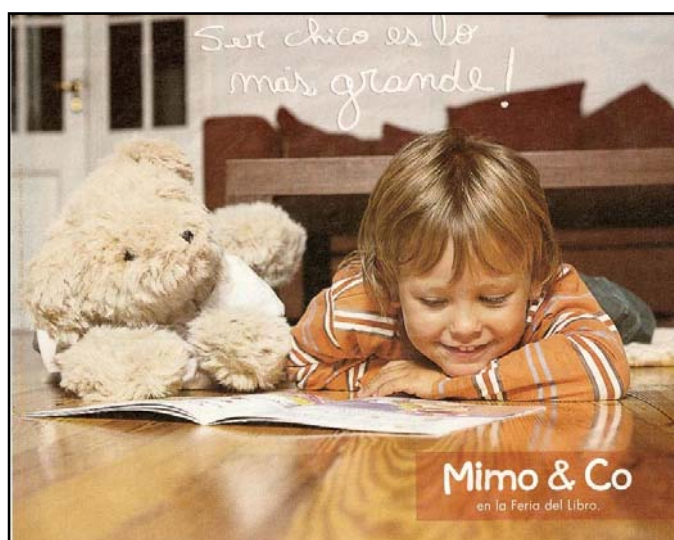
Pieza 30:



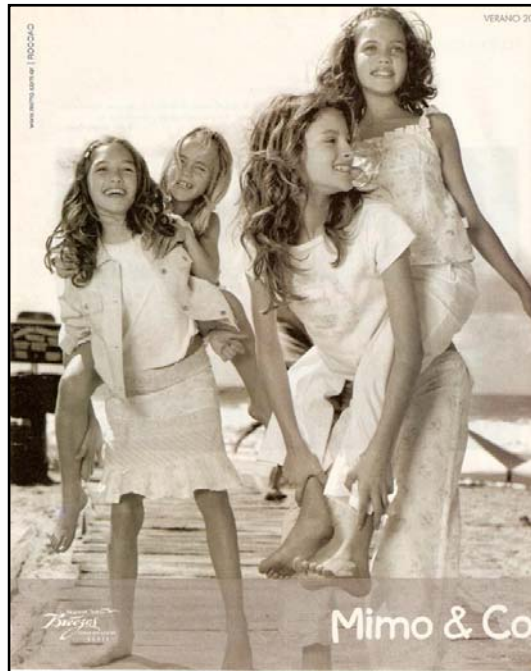
Pieza 31:



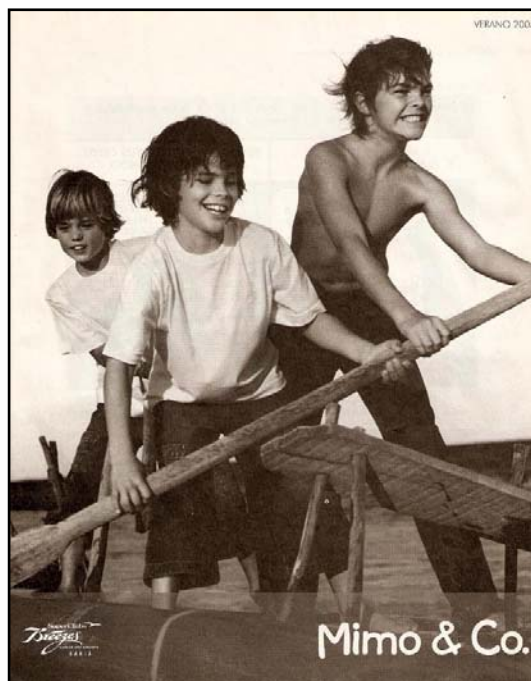
Pieza 32:



Pieza 33:



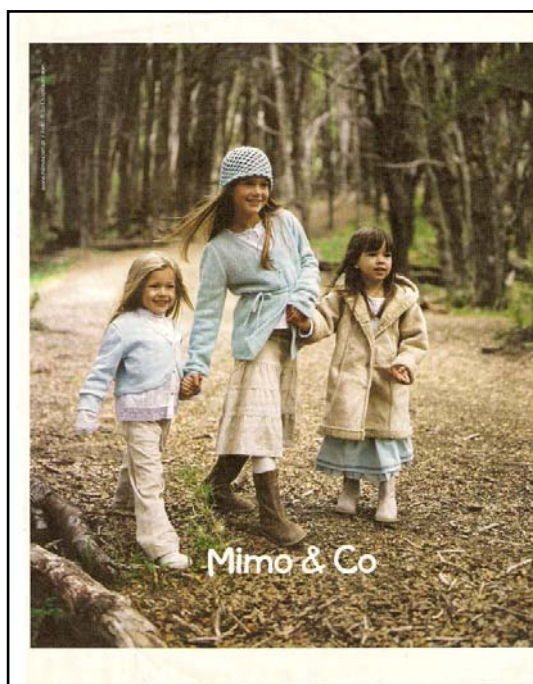
Pieza 34:



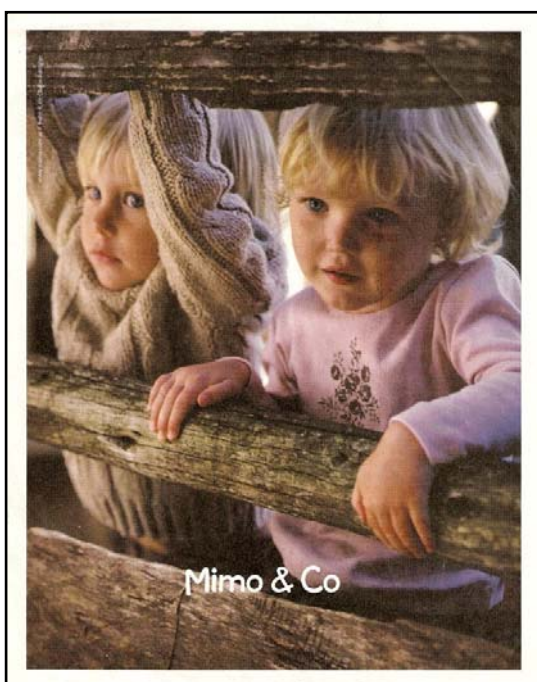
Pieza 35:



Pieza 36:



Pieza 37:



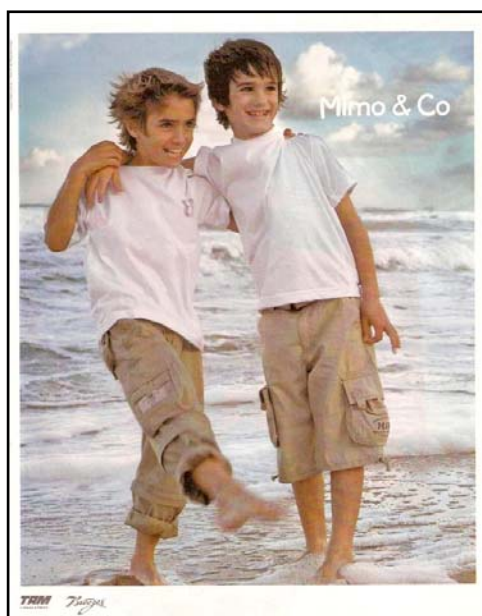
Pieza 38:



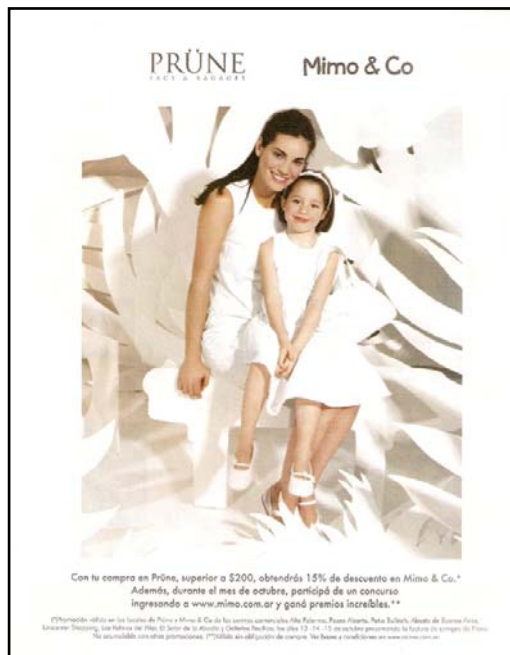
Pieza 39:



Pieza 40:



Pieza 41:



Pieza 42:



Bibliografía:

- Antología. El discurso de la publicidad. 1ª. Ed. Buenos Aires: Ediciones Colihue; 1999
- Aprile Orlando C. La publicidad estratégica. 1º ed. Paidós: Buenos Aires; 2000
- Bajtín, M.M. “Estética de la creación verbal”. 2ª ed. Siglo XXI Editores: México; 1985
- Barthes, Roland. La aventura semiológica. Paidós: Barcelona; 1985
- Biblioteca Atrium de la Decoración Comercial, Tomo 4. Océano: Barcelona
- Blackett Tom – Boad Bob. Co-Branding: la ciencia de la alianza. 1º ed. Prentice Hall: Buenos Aires; 2001
- Chetochine Georges. Marketing estratégico en los canales de distribución. Gránica: Barcelona; 1995
- Delas Daniel- Filliolet Jacques. Lingüística y poética. Hachette: Buenos Aires; 1981
- Eco Umberto. La estrategia de la ilusión. 2ª. Ed. Barcelona: Lumen; 1996
- Eco Umberto. La estructura ausente: introducción a la semiótica. Barcelona: Lumen; 1972
- Jakobson Roman. Ensayos de lingüística general. Planeta Agostini: Barcelona; 1985
- Lakoff George – Johnson Mark. Metáforas de la vida cotidiana. Cátedra: Madrid; 1995
- Margulis Mario, editor . La juventud es más que una palabra. 1º ed. Biblos: Buenos Aires; 1996

- Mc Neal James. Marketing de productos para niños. 2º ed. Granica:

Barcelona; 1993

- Mitre Bartolomé, Director. La Nación Revista.
- Peninou G. Semiótica de la publicidad. Barcelona, Gili; 1976
- Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley, Lauterborn, Robert.

Comunicaciones de marketing integradas. Granica: Barcelona; 1993

- Todorov Tzvetan. Investigaciones retóricas II. Ediciones Buenos Aires:

Barcelona; 1970

- www.ambitoweb.com
- www.cheeky.com.ar
- www.cianindumentaria.com.ar
- www.ivc.com.ar
- www.lanacion.com.ar
- www.mercado.com.ar
- www.mimo.com.ar