



Universidad Abierta Interamericana

Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. En Publicidad

TRABAJO FINAL

“La construcción simbólica de la infancia en los sitios web de marcas de ropa infantil”

Belén Giangrisostimi

Agosto de 2018

Índice

Resumen	1
Introducción	2
Planteamiento del problema	4
Objetivos	5
Marco teórico	6
I. Representaciones sociales.	
a. ¿Qué son las representaciones sociales?	
b. Publicidad como portadora de representaciones sociales.	
c. La infancia como representación social.	
d. La infancia en la publicidad.	
II. El papel social de la publicidad.	13
a. Cultura y publicidad.	
b. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales.	
III. Infancia y publicidad.	16
a. Publicidad infantil.	
b. Kid Cliente.	
IV. Fotografía y construcción de identidad.	20
a. Fotografía como manifestación cultural.	
b. Análisis fotográfico.	

V. La industria de la indumentaria infantil.	22
a. Comunicación no verbal de la indumentaria.	
b. Indumentaria infantil y el niño actual.	
VI. Identidad de marca.	27
a. ¿Qué es la identidad de marca?	
b. ¿Cómo se crea la identidad de marca?	
c. Identidad de marca e imagen de marca.	
VII. Estructura y composición web.	29
a. Sitios web, páginas web y su diseño.	
Diseño metodológico	31
Análisis	34
Conclusiones	60
Bibliografía	64

Resumen

Este trabajo de investigación expone las construcciones simbólicas que realizan de la infancia los sitios web de marcas exclusivamente dedicadas al sector infantil y aquellas que tienen una línea para adultos y niños, teniendo en cuenta que las imágenes y textos presentes en estos sitios contribuyen en la construcción de identidad simbólica para niños y niñas.

Mediante el análisis realizado se pudo ver que estas construcciones simbólicas de la infancia varían en dos tipos: una que los muestra más adultos, con poder de decisión, autonomía, niños que saben lo que quieren y tienen libertades. Esto se ve en las marcas que muestran a niños con más actitud y un estilo más marcado, marcas que incorporan en sus sitios web contenido dirigido a los niños, más interactivos y atractivos, como imágenes, videos, juegos y cuentos.

El otro tipo de construcción que observamos en el análisis fue una que responde a un niño con características más inocentes, que dependen de los adultos y aún no poseen gran participación en las decisiones que los involucran, como por ejemplo en su vestimenta. Esto lo vimos en marcas que muestran poco contenido infantil en sus sitios web, que se enfocan en mostrar sólo prendas, descuentos, promociones y precios y le dan mayor importancia a las comunicaciones destinadas a los adultos.

Estas dos construcciones que observamos mediante el análisis de cada web varían independientemente de si la marca se dedica exclusivamente a la indumentaria infantil o si ésta posee línea adulta e infantil.

Palabras clave: *construcción simbólica, infancia, sitios web, indumentaria infantil.*

Introducción

Últimamente estamos viviendo un importante cambio generacional, en la actualidad, los niños son mucho más independientes y sus formas de aprender y relacionarse fueron cambiando.

Ésto no sólo se debe al avance de la tecnología y los medios de comunicación, sino también a los cambios sociales y culturales que fuimos viviendo.

Tiempo atrás la participación de los niños era escasa, y la manera de relacionarse con el entorno era mediante juegos y en un entorno alejado de la tecnología.

Hoy en día tienen mayor libertad en el momento de tomar decisiones, ya que no solo influyen en la elección de la imagen que quieren tener, sino que también participan en la creación de su identidad mediante la manifestación de sus gustos.

La forma de actuar de los niños contemporáneos revela que se está frente a una revolución cultural muy importante. No sólo por su manera de pensar, sino también por su forma de actuar y vestir. Aunque muchas veces la última palabra la sigan teniendo los padres, es un hecho que los niños de hoy participan activamente en las decisiones que los involucran.

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social y es parte de todos estos cambios y revoluciones que estamos viviendo, ya que es uno de los factores más influyentes en la construcción de la cultura y las identidades sociales.

Según el sociólogo Richard Pollay (1986) la publicidad es un “espejo deformante” la cual refleja y a su vez modifica la cultura social. También Erving Goffman (1979), habla sobre la relación de la publicidad y la cultura, diciendo que la publicidad crea una “hiper-ritualización” tomando partes de la realidad social de las personas y reforzándolas.

Podemos dar por sentado, entonces, que la publicidad es un instrumento que construye la realidad social y contribuye a su vez a debilitar, reforzar o modificar los valores culturales que ésta utiliza en sus mensajes.

En el presente trabajo, nos enfocaremos en la construcción de la infancia que nos proporcionan los sitios web de marcas de ropa infantil, pretendiendo así, responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué distintas construcciones simbólicas de infancia están reproduciendo hoy los contenidos publicados en los sitios web de marcas de ropa infantil?
2. ¿Representan una diversidad u homogeneidad de la infancia?
3. ¿Qué relaciones se establecen entre la construcción simbólica de la infancia y la identidad de la marca?

Se tomarán como base del estudio dos tipos de empresas dedicadas a la indumentaria infantil: aquellas exclusivamente para niños: Mimo&Co, Cheeky y Grisino y por otro lado aquellas que tienen tanto línea infantil como adulta: Paula Cahen D'anvers, Mini Complot, Little Akiabara. Compararemos las comunicaciones de cada marca, por un lado aquellas exclusivamente de niños y por otro aquellas con línea adulta. Describiremos cómo varía la construcción que nos brindan de la infancia según la identidad de cada una, y por último, intentaremos determinar si hay diversidad u homogeneidad en las construcciones de la infancia que se reproducen en los sitios web de marcas de ropa infantil.

Planteamiento del problema

Tema:

- La construcción simbólica de la infancia en los sitios web de marcas de ropa infantil.

Problemas de investigación:

- ¿Qué distintas construcciones simbólicas de infancia están reproduciendo hoy los contenidos publicados en los sitios web de marcas de ropa infantil?
- ¿Representan una diversidad u homogeneidad de la infancia?
- ¿Qué relaciones se establecen entre la construcción simbólica de la infancia y la identidad de la marca?

Objetivos

Objetivo general

- Describir la construcción simbólica de la infancia en los sitios web de marcas de ropa infantil.

Objetivos específicos

- Comparar la comunicación de marcas exclusivamente infantil y marcas adultas que tienen una línea de ropa infantil.
- Describir cómo varía la construcción simbólica de la infancia según las características de la marca.
- Determinar la diversidad u homogeneidad de las construcciones simbólicas de la infancia que se reproducen en los sitios web de marcas de ropa infantil.

Marco teórico

I. Representaciones sociales

a) ¿Qué son las representaciones sociales?

Como dice Moscovici (1981):

“Son el conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales.

Equivalen en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede incluso afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común”.

Las representaciones sociales son construcciones simbólicas que nos permiten conocer y entender la realidad social, ya que estas mismas dan sentido al mundo que nos rodea. Conforman las percepciones, valores, imágenes y conocimientos socialmente compartidos por una sociedad.

Cuando hablamos de representaciones sociales, nos referimos a un tipo de conocimiento característico de una cultura, construido desde la interacción social, dotando de sentido acontecimientos de nuestro día a día.

Según Spink (1994, en Banchs, 2000), la elaboración y reproducción de las representaciones sociales, se llevan a cabo fundamentalmente en espacios cotidianos de interacción social.

Es en estos espacios donde los sujetos producen (y reproducen) sentido a los objetos del mundo social, es el discurso, como actividad simbólica, de interacción y de intercambio, la unidad de análisis en el estudio de las representaciones sociales.

Estas representaciones organizan los contenidos, elementos, sucesos y la información manejada cotidianamente por los miembros de una sociedad, funcionan como un sistema orientativo que permite descubrir un contexto inexplorado, situando este nuevo

conocimiento en nuestro bagaje cultural cotidiano, guían nuestra percepción del mundo y la forma en la que construimos (y vamos construyendo) los conceptos que nos acompañan a lo largo de nuestra vida.

La función principal de las representaciones sociales es la de ordenar y clasificar la realidad social de manera estructurada y coherente.

Logran que nos identifiquemos y sintamos que formamos parte de un grupo o categoría social y que podamos diferenciarnos de otros grupos sociales.

Terminando con la idea de representaciones sociales, decimos que éstas son símbolos que se construyen a partir de otros símbolos, todos intervenidos por la cultura en la que se encuentran insertos los actores sociales que los interpretan, los recrean y los llenan de sentido, buscan poder resumir información sobre cosas a las cuales no tenemos todavía familiarizadas.

Realizan un recorte de la realidad en dos dimensiones: una simbólica y otra figurativa, atribuyéndole a un sentido una figura y a una figura determinada un sentido.

Los seres humanos siempre tuvieron y transmitieron representaciones sociales, éstas van cambiando a la par de la sociedad, ya que el conocimiento se encuentra condicionado socialmente y es a través del grupo y el contexto en el que habitan, que se transmiten en formas simples y muchas veces trivializadas ciertas imágenes arraigadas en el pensamiento colectivo.

b) Publicidad como portadora de representaciones sociales

Para empezar a hablar de la influencia publicitaria en la construcción de representaciones sociales, primero hablaremos de la relación que tiene la publicidad en nuestra cultura.

“La publicidad forma parte de nuestra cultura porque ella misma es generadora de cultura.” R. Marafioti (1993)

En la sociedad de consumo, el impacto de la publicidad es tal que ha llegado a erigirse en “una guía autorizada de conducta social”. (Qualter 1994)

La publicidad es considerada una de las instituciones culturales más importantes del mundo actual por la presencia prominente en los espacios sociales, la fuerza de sus comunicaciones y por la repetición de sus mensajes.

El discurso publicitario nació con fin comercial y todos estamos de acuerdo en que esa es su función principal, sin embargo, está claro que ésta, está acompañada de otras funciones secundarias.

En nuestra sociedad de consumo, los medios de comunicación se han convertido en un instrumento pedagógico que, gracias a su fuerte influencia en la sociedad, reformuló y hasta se puede decir que suplantarán, las funciones que desempeñaban las instituciones educativas.

El proceso por el cual un individuo era interiorizado dentro de una cultura anteriormente, se ve hoy completado (y suplantado) por una nueva institución: los medios de comunicación. Esta socialización por parte de los medios de comunicación es la que Busquet (2005) denomina socialización terciaria o *educación mediática*, definida como el proceso mediante el cual los medios de comunicación difunden nuevos valores, comportamientos y pautas de conducta. A pesar de que la autoridad de estos medios sea indirecta y algo difusa, tienen el poder de codificar (para bien o para mal) los referentes colectivos de nuestra sociedad.

Rivière (2003) asegura que “los medios ofrecen una educación permanente y omnipresente en sus diferentes emisiones”.

En este contexto, bajo la educación mediática, es fundamental el papel desempeñado por la publicidad.

De manera general, podemos afirmar que la publicidad ayuda a transmitir modelos de vida, modelos de personas y diferentes formas de ver la realidad, ésta siempre ha jugado un papel fundamental en el impulso y la creación de tendencias, ya sea visibilizando y dando a conocer nuevas realidades para ser incorporadas y adquiridas por el público, fabricando ciertos roles sociales, cánones de belleza o valores en general, por lo que podemos decir que el discurso publicitario puede ser la causa de algunos patrones, valores o incluso roles formen parte de nuestra sociedad actual.

Ahora volvamos al tema de las representaciones sociales: como ya hemos dicho anteriormente, éstas se crean en el seno de las interacciones sociales, la interacción entre los miembros de una sociedad influye y a su vez, es influenciada por las comunicaciones compartidas en los medios de comunicación masiva.

La comunicación publicitaria está destinada a comunicar algo a un público masivo, este público está inserto en una determinada sociedad y esa sociedad, a su vez, posee una cultura determinada.

La publicidad recrea, pero en ningún momento inventa, sino que utiliza elementos de determinadas culturas para expresar y comunicar sus mensajes haciéndolos más fáciles de llegar a sus destinatarios. La relación que existe entre publicidad y realidad se construye en un proceso de mutua retroalimentación.

La comunicación publicitaria, como comunicación masiva y como parte de nuestra vida cotidiana, reproduce patrones de vida, valores, costumbres, mitos, representaciones, comportamientos e imágenes sociales. Por lo que más allá del mensaje puramente publicitario, ésta, deja en el público un mensaje cultural y una representación de la realidad.

c) La infancia como representación social

Ahora sí, empecemos a hablar sobre infancia que es el núcleo base de esta investigación.

En un principio debemos diferenciarla de lo que llamamos niño. El niño es el producto o el efecto de un proceso de subjetivación (tiempo de niñez) en el cual interviene la representación social a la cual denominamos infancia.

Por esta razón, el concepto de lo que llamamos niño, varía según la época y la cultura. Ser niño, dependerá entonces de lo que cada sociedad entienda de tal.

Etimológicamente, el origen del concepto infancia es meramente descriptivo: Del latín in-fale: no hablan. De esta idea de que el niño es alguien que no habla, se pasó a la idea de que “aunque hablen, aún no razonan bien”. El término de infancia es un concepto que ha evolucionado en el tiempo y en el lugar en que sea objeto de estudio.

Según el RAE, se considera infancia a los años entendidos desde el nacimiento hasta los 11 años, fecha en la que comienza la denominada pubertad.

La infancia es una realidad representada no sólo por cada uno de nosotros individualmente, sino también colectivamente. Desde esta perspectiva la infancia no resulta ser un fenómeno social configurado sólo por un conjunto de personas de unas características determinadas, sino que resulta también inseparable de la idea o conjunto de ideas como lógicas y evidentes y más o menos ampliamente compartidas sobre qué es la infancia, aunque “realidad” y “representación” no coincidan necesariamente (Casas, 2006).

Casas (1998, 2006, 2010) define a la infancia en torno a un núcleo figurativo de “aún no”, aún no maduros, aún no capaces, etc.

En cambio, otros autores como Marta Martínez y Andrés Ligeró (2003) ven a estos individuos menores de edad como entes sociales autónomos dotados de derechos y dispuestos a una participación social activa.

Tendemos a atribuir una serie de características y atributos a los niños que habitualmente están connotados por aspectos e ideas proteccionistas, paternalistas y asistencialistas. Estas características y atributos decantan de un paradigma completamente adultocéntrico. Las pautas que utilizamos los adultos para relacionarnos con los niños generalmente son muy rígidas, ya que muchas veces dejamos de lado la idea de que éstos son sujetos activos y transformadores de su (y nuestra) realidad.

La participación construida de la infancia está fuertemente influenciada como dijimos anteriormente por discursos adultos, lo que es una dificultad para que se puedan elaborar de manera auténtica y espontánea, patrones y modalidades propias de la participación infantil en la sociedad que sean distintas a las expresiones que nos brinda el mundo adulto.

La perspectiva que tenemos actualmente de la infancia se ve condicionada por el interés hacia los niños que fue surgiendo gracias a la relación con la profundización en los derechos a la protección de la infancia expuesta a nuevos riesgos relacionados con la globalización de los mercados.

A este nuevo interés por el bienestar de la infancia se suma otro factor: la inquietud que provocan en los adultos los considerados precoces comportamientos de los niños, niñas y adolescentes; o la adopción por los mismos de conductas que se sitúan al margen de lo idealmente esperado de ellos, incluso su habilidad para manejar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La sociedad adulta siente que pierde el control sobre unos individuos cuyos valores no llega a comprender y que, sin embargo, son producto de las condiciones sociales, económicas, culturales y políticas del momento como ellos.

d) La infancia en la publicidad

Ahora que aclaramos los conceptos de representación social e infancia, podemos empezar a hablar sobre la infancia construida mediante la publicidad.

La construcción que realiza la publicidad de la infancia puede ser entendida como un reflejo de los discursos que una determinada sociedad tiene respecto a esta etapa y el rol que desempeñan los niños.

Actualmente la infancia representa un tema de estudio por mérito propio y ya no se la ve como un elemento secundario en el ámbito familiar, de política, educacional u otro (Proust, 2001).

Esto no significa estudiar a la infancia de forma aislada, sino por el contrario, la autonomía que se le otorga, permite estudiarla en mayor medida dentro de sus contextos institucionales, dentro de su relación con las constantes transformaciones socio-históricas, y en los ámbitos de género, clases sociales, etnias, etc.

Es sumamente importante estudiar la forma en que los niños enfrentan el mundo que los rodea, el que está determinado cada vez más por nuevas competencias y valores culturales asociados al consumo. Nos encontramos con generaciones que construyen su subjetividad sobre nuevas bases donde tienen una influencia fundamental los contenidos reproducidos por los medios de comunicación.

La publicidad es parte sustancial de la construcción social ya que ésta proyecta una imagen de la sociedad, genera significados y modelos de conducta. La función que es desempeñada por la infancia en la publicidad no es la de mero transmisor de valores,

impregnando al producto anunciado de forma simple, su función es la de conectar a la población a la cual se enuncian los mensajes con unos referentes socialmente significativos, y con una serie de valores y comportamientos previamente aceptados.

La infancia que se nos muestra en la publicidad no es un simple “objeto” sin capacidad de decisión y control. Comienza a cobrar fuerza la imagen del niño como sujeto protagonista de la acción, aunque fundamentalmente centrado en el ámbito del consumo. Así es como comienza a verse al niño como un nuevo mercado.

La publicidad destinada a niños ha reproducido los estereotipos clásicos patriarcales de los que los niños aprenden patrones de comportamiento: madres sumisas y encantadoramente felices, presentadas en casa, en la cocina, ocupándose de los hijos, ya que la narrativa publicitaria tiende a reproducir los modelos sociales fuertemente instalados en el imaginario colectivo, aunque en las últimas décadas los comportamientos sociales y los roles de las mujeres han cambiado sustancialmente en la sociedad.

Según el estudio *“Infancia, televisión y género: argumentos para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de televisión”*, se considera que la construcción de los modelos básicos durante la infancia está relacionada con las interacciones que los niños y las niñas establecen con las personas más significativas y los entornos en los que se desarrollan psicológicamente, siendo la televisión un elemento importante dentro del contexto cotidiano. La edad en la que los niños están expuestos y son influidos de manera decisiva está entre los 3 y 13 años.

II. El papel social de la publicidad

a) Cultura y publicidad

La publicidad forma parte de nuestra cultura porque ella misma contribuye en su generación. Desempeñando un papel muy importante en el plano social y actuando fuertemente en la creación de nuestros conocimientos e ideas.

Sin embargo, la publicidad nunca actúa directamente en el comportamiento de los consumidores, sino que se limita a capturar significados ya existentes de la cotidianidad y adaptarlos a los productos que ofrecen.

La publicidad es capaz de reorientar al individuo hacia determinados fines comerciales a través de la muestra de valores, tendencias, modas y conductas, pero ésta no crea tendencias ni valores sociales que no estén ya medianamente presentes en la sociedad, aunque sí los potencia o disminuye.

El hecho de que la publicidad ejerza ese poder social y propague sus mensajes, influye para que se pueda pensar que, además de crear modas y tendencias, desarrolla valores nuevos que no estaban manifiestos en la sociedad (aunque esa información ya estuviera latente).

Es correcto decir, que la publicidad puede modificar conductas y comportamientos, puede lograr que un individuo inmerso en una sociedad con determinados valores se decante por uno de ellos.

Lo que hace la publicidad entonces, es contribuir a acelerar ciertas modas, o hacerlas más visibles, pero no las crea, sino que transforma al objeto que publicita en portador de valores sociales.

Respecto a la publicidad y los valores, hay dos teorías que hablan de esta cuestión: según Humberto Eco hay dos corrientes, los “*apocalípticos*” y los “*integrados*”.

Los pensadores adheridos a la corriente apocalíptica ven a la publicidad como destructora de valores humanos (Qualter 1994), como una herramienta responsable de la

pérdida de valores, creadora de una sociedad egoísta y preocupada sólo por lo material (Pollay 1986, 1987).

Según esta corriente, se dice que los mensajes publicitarios y las ideologías que ellos difunden hacen sobrevivir al sistema capitalista logrando una nueva sociedad basada en el consumo, se la ve como un arma deformadora de la educación y la moral que logra influir en la mente de los individuos y los habitúa a no pensar ni elegir por sí mismos.

Partiendo de la base de que la publicidad tiene como fin persuadir en el comportamiento de las personas, ésta se ocupa de la manipulación de la cultura popular. Sin embargo, Bauer (1964) dice que no es tan fácil influir y modificar los procesos sociológicos de las personas.

Por otro lado, los denominados por Humberto Eco integrados no están de acuerdo con las afirmaciones planteadas por los apocalípticos. Éstos le quitan la culpa a la publicidad de todas esas “enfermedades sociales” como la falta de moralidad, los estereotipos sexistas, empobrecimiento del lenguaje y la pérdida de valores.

Los mensajes publicitarios sí deben persuadir al individuo, por lo tanto, para conectar con ellos la publicidad debe reflejar sus pautas habituales de conducta.

Para los integrados, la publicidad no crea comportamientos sociales, sino que va a la vanguardia de la moda, las nuevas ideas y las nuevas conductas, y lo único que hace es propagarlos.

Medina (2004) se adhiere a este planteamiento y agrega que la publicidad siempre va detrás, aprovechando todas las corrientes sociales, pero como sintetiza, aísla y repite, parece que es la publicidad la que inventa los estereotipos en lugar de usarlos.

La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que ésta comunica. Investiga y estudia las motivaciones, necesidades y comportamientos del consumidor para ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades, colmados de valores, cualidades y estilo que conectan con el mundo personal y social de su público objetivo, si así no fuera, el receptor no se identificaría con una comunicación que no entiende, la sentiría ajena y la rechazaría.

La publicidad trasmite ideas o valores que son imperantes en nuestra sociedad, de hecho, al referirse en sus mensajes a los ritos, mitos y valores vigentes en la sociedad, una reconstrucción de la publicidad, definida por Martín González (2004) como “huellas fosilizadas de la historia viva”, permitiría hacer una reconstrucción de la evolución social.

b) Influencia de la publicidad en las tendencias sociales

En la evolución del hombre la publicidad ha jugado un papel primordial, no se puede hablar de historia social, sin incluir a esta actividad comercial. La publicidad y la historia se encuentran en perpetua conexión.

De hecho, la publicidad de épocas pasadas es un vehículo para reconstruir partes de la historia social que se mantienen en el olvido, a través de ésta, se puede saber que sentía la población de cada época, que elementos movían sus conciencias y a qué le daban una vital importancia.

En este punto es innegable la función socializadora que cumple la publicidad, ésta ha actuado en múltiples casos como espejo de los acontecimientos que sucedían en la sociedad contemporánea.

Los continuos cambios políticos en la sociedad durante un determinado tiempo producían épocas de crisis o de expansión, y eso era observado por la publicidad que aprovechaba el contexto para encaminar a los ciudadanos hacia el consumo.

Con la llegada de los medios de comunicación masivos se potenció la actividad publicitaria, y dadas las características de estos medios de difusión, las tendencias sociales, modas y valores se comenzaron a propagar con gran rapidez.

La evolución de la publicidad se desarrolla a la par de los cambios sociales, tiempo atrás la tipología del consumidor era mucho más homogénea, se destacaba la figura de la mujer en el hogar como madre, hoy en día, al existir una multitud de consumidores dada la evolución social, la publicidad se especializa en cada uno de ellos y explota los valores que considera que impactarán a cada individuo.

III. Infancia y publicidad

a) Publicidad infantil

Ya podemos afirmar que la publicidad ayuda a transmitir modelos de vida, laborales, de personas, etc., siempre siendo parte fundamental en el impulso de tendencias, por lo que podemos decir, que el discurso publicitario puede ser el causante de que los niños adopten ciertos valores, conductas e incluso roles, utilizándolos para la creación de sus identidades, incluyendo su imagen corporal.

Teniendo en cuenta la fuerte influencia que la publicidad ejerce en la sociedad, al centrarnos en un público infantil debemos conocer que éstos son algo más vulnerables que los adultos ante dicha actividad. Los niños poseen una amplia capacidad de absorción y aprendizaje hacia nuevas realidades, con esto queremos decir que, los modelos propagados por la publicidad, no se reciben de la misma manera en un público adulto que en uno infantil, ya que los adultos gozan de una capacidad crítica basada en sus experiencias que los niños no poseen.

En la actualidad, los niños ocupan un lugar destacado en las publicidades, tanto en algunas que publicitan productos para adultos, como, por supuesto, en las que se dirigen a ellos como consumidores.

La imagen infantil, es utilizada en los anuncios publicitarios como medio para convencer a los adultos a través de la ternura, inocencia o picardía que éstos manifiestan.

Últimamente los niños se ganaron un lugar muy importante en las publicidades, siendo protagonistas no sólo de comerciales de alimentos o productos para el hogar, sino también de tarjetas de crédito, electrodomésticos, etc.

Las características que presentan los niños en cada anuncio dependen del producto, creando así diferentes modelos de niño.

El protagonismo de los niños en las distintas publicidades (ya sea en productos destinados a ellos o no) se debe a la importancia que ganó mercado infantil en los últimos tiempos, éstos han pasado a ser el nicho de mercado más deseado por los publicistas.

De todos modos, la industria publicitaria no es autónoma, en este sentido, necesita de la existencia de determinadas circunstancias, al menos de tres fundamentales y complementarias:

1. El continuo desplazamiento del niño en el sistema sociocultural de toma de decisiones y obligaciones (económicas y no económicas).
2. Mayor control del niño sobre su poder adquisitivo.
3. Consumo más libre, menos vigilado, ubicuo y sistemático de determinados medios y tecnologías de comunicación, principalmente televisión e internet.

Todos estos fenómenos en conjunto, según Schor (2004) fomentaron la vinculación directa entre los anunciantes y los niños y en consecuencia la de éstos con sus padres y las prácticas de consumo.

La publicidad ofrece a la sociedad representaciones de infancia pensadas directamente en la inserción de ésta al capitalismo, lo que llama Bustelo (2007) como “capitalismo infantil”.

Los niños han sido elevados al mismo estatus que los adultos en la interacción con el mercado, pasando a ser actores activos en el escenario de hoy, los niños son también capaces de consumir.

b) Kid Cliente

La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible. El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: 1. como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, 2. como sujeto de influencias cuando sus preferencias influyen en el consumo o gasto ajeno y, por último, 3. como mercado futuro cuando al adquirir determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance, como dice McNeal sólo hay dos maneras de obtener clientes: robándoselos a la competencia o captándolos de niños.

El consumo es una actividad que siempre se ha de realizar, como explica Bauman (2007), el ser humano no puede alejarse del consumo ya que es una manera de pertenecer al mundo.

Rivas (1997), nos dice que el niño empieza a incorporar el consumo en su vida desde una temprana edad: partiendo desde la perspectiva del consumo, el niño comienza su socialización desde el momento en el que es incorporado en la unidad familiar. Mediante la observación, la imitación y el cumplimiento de las normas familiares, el niño aprende

su papel como consumidor, y como en los primeros años el consumo es una actividad gratificante, se arraiga inmediatamente a ésta.

Actualmente el mercado de los infantes tuvo una gran expansión y una gran porción del mercado textil está destinada a ellos. Anteriormente los padres elegían las prendas que los niños llevarían (y muchos padres “tradicionales” siguen manteniendo esto), pero, por otro lado, hay adultos que dejan a los niños ser los decisores de la compra, lo que los convierte directamente en consumidores. En muchos casos, además, son los niños quienes tienen la última palabra en la decisión de compra, a pesar de que los padres sean los que manejan los aspectos económicos de la familia.

Los niños expuestos a los medios de comunicación logran desarrollar sus hábitos y preferencias, así, influenciando a sus padres se convierten ellos mismos en consumidores. A causa de los medios, los niños están al tanto de las últimas tendencias, dando como resultado el saber qué elegir al momento de vestir.

McNeal (1993) menciona la aparición de diferentes observaciones que muestran cómo el infante cambió como consumidor y afirma que estos cambios son producidos principalmente por las transformaciones en la estructura social y económica. Así el niño comienza a decidir qué comprar y más que nada qué prendas elegir.

El autor define a este nuevo consumidor como *Kid Cliente*: conocen más y actúan más como consumidores que en los años anteriores.

A causa de este nuevo concepto del pequeño consumidor, los niños se parecen cada vez más a los adultos, tanto en su comportamiento como en su manera de vestir.

El *Kid Cliente* como consumidor es importante en el mercado y al ser un segmento creciente, hay más oportunidades de innovar en nuevas tendencias y diseños para estos niños que tienen criterio de elección, éstos empiezan a formarse como consumidores al acompañar a sus padres en las compras, observando colores, texturas, envoltorios, etc. Saben asociar desde pequeños a las publicidades en televisión con los productos que ven en los comercios.

Schor (2006), cuenta que antes había estrategias del marketing que servían para los adolescentes, pero ahora las introducen en el mundo infantil, mostrando así una gran diferencia entre los niños actuales y el niño tradicional, cambiaron su forma de pensar y utilizar el lenguaje. Ya se los puede situar al nivel de rapidez mental de los adolescentes,

por eso se los llega a nombrar como “pequeños adultos”, se visten como tal y no sólo eso, piensan y hablan como adultos.

Estos niños, nacidos en un contexto moderno perdieron lo tradicional e ingenuo y viven en una sociedad en la que el materialismo y consumismo están demasiado presentes.

Hoy en día, los pequeños se adultizan y los adultos se añiñan. Los niños maduran rápidamente y desarrollan sus deseos materiales.

El término “adultizar” está creciendo y es simplemente esto: tratar a los niños como si fueran adultos.

La infancia es cada vez más breve y fugaz, pareciera que ya no hay tiempo de ser niños, la idea del niño adultizado que plantea Postman en los 80', comienza a hacerse cada vez más fuerte gracias a los Kid Cliente.

IV. Fotografía y construcción de identidad

a) Fotografía como manifestación cultural

La fotografía es una manifestación que, gracias a su capacidad de captar la realidad en sólo segundos, lleva consigo una serie de contenidos culturales que pueden ser analizados por la sociología.

La foto, como dice Bourdieu (1979), deja entrever los “sistemas de esquemas de percepción” o “sistemas de valores implícitos en un grupo”, o sea, que se trata de una manifestación que nos puede llevar hacia los esquemas de percepción más profundos.

“Ni natural ni creada deliberadamente, la necesidad de fotografías y de fotografiar en realidad no son sino el reflejo en la conciencia de los sujetos de la función social a la que sirve su práctica” Bourdieu, 1979.

La foto muestra una determinada realidad socialmente construida donde cada actor ocupa una posición diferente, construyendo así una historia.

La fotografía es, antes que nada, un producto social que, bien observado, puede develar estructuras de sentido, valores, jerarquías, modelos culturales, en suma, una multiplicidad de saberes sociales. (Garrigues, 2000).

b) Análisis fotográfico

Para dar respuesta a las preguntas sobre el contenido de las imágenes, Barthes sugiere una distinción entre connotaciones y denotaciones. Éste dice que la foto tiene dos mensajes: uno sin código (la realidad) y uno con código (el contenido y sentido de la imagen).

Análisis denotativo: el análisis denotativo es un inventario de elementos “reales” que aparecen en la fotografía. La denotación tiene que ver con la información que cada foto trae consigo (lugares, objetos, personajes, etc.). El análisis denotativo nos permite tener una primera aproximación al tipo de fotógrafo al cual nos estamos refiriendo, los temas principales que abordó, sus preocupaciones centrales, una primera organización temática y por tanto las características fundamentales de su obra. Sin embargo, este abordaje es limitado, por lo que es pertinente dar un paso hacia lo que Barthes llama códigos de connotación.

Análisis connotativo: las fotos en sí mismas tienen un conjunto de códigos susceptibles a ser leídos y entendidos por personas en particular que reciben las imágenes.

Los “códigos de connotación” son eficaces en una determinada cultura. Para que la connotación tenga sentido debe ser leída por un sector social determinado, el gesto, la forma o la técnica, dará una connotación diferente a acuerdo al lugar desde donde se lo mire.

En la búsqueda de las principales unidades de significación, son estos los aspectos en los que hay que poner atención:

- **Las poses:** Toda cultura tiene una serie de poses que evocan determinadas aspectos preestablecidos; por ejemplo manos juntas evocan la oración, dirigir la mirada al cielo es la relación con la divinidad, etc.
- **Objetos:** Los objetos son portadores de “asociaciones de ideas”, “remiten a significados claros, conocidos”
- **Esteticismo:** Es el proceso a través del cual el fotógrafo se encarga de retocar el producto final con objetivos comerciales, artísticos o políticos.
- **El trucaje:** Es el proceso de reconstruir las fotos con nuevos elementos que permitan evocar otras cosas que van más allá de la propia fotografía y la “realidad”, canalizando más bien el interés del fotógrafo.

V. La industria de la indumentaria infantil

a) Comunicación no verbal de la indumentaria

Para comenzar a tratar el tema de indumentaria infantil empezaremos por hablar sobre lo que refleja de nosotros nuestra vestimenta: la vestimenta hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana, imprime un sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La vestimenta configura hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una terminada cultura o grupo. (Saltzman, 2004).

La indumentaria infantil habla por sí sola, revela el futuro de los niños de hoy, deja ver cuáles son sus necesidades actuales y cómo se sienten. Los niños desean actuar como los más grandes y ser autosuficientes para llegar vestirse como ellos.

La realidad es que la indumentaria infantil revolucionó el mercado de la moda, y su crecimiento aumenta en función a la demanda. Los niños de hoy crecen velozmente, son infantes más independientes y exigentes, por lo tanto, la indumentaria refleja este cambio cultural.

Los avances tecnológicos facilitan estos cambios en los niños y este aumento en la demanda de su parte, estos niños, pasan varias horas frente a las pantallas buscando cosas que les gusten (una de ellas es la indumentaria).

Hoy en día, a raíz del veloz crecimiento de los niños, las marcas de indumentaria infantil tienen una visión más adulta de la infancia y ésta se ve reflejada en sus colecciones compuestas por: chombas, remeras, camisas, pantalones y abrigos en el caso de los varones, son versiones en miniatura de las prendas de sus padres. Los tejidos utilizados y las estampas, ya no aluden a un niño sensible e infantil. Las prendas representan cómo se siente el infante hoy, y está demostrando que quiere ser más grande, que no tiene prejuicios en usar colores que antes eran asignados para las mujeres (como el rosa).

Por otro lado las niñas también quieren parecerse a su madre, o a los distintos personajes de la televisión, por ese motivo las marcas ofrecen conjuntos que son muy similares a las prendas de ellas. Se pueden observar de esta manera calzas, vestidos con recorte,

minifaldas, musculosas, blazers y pilotos. La visión del niño postmoderno tiene más que ver con el arquetipo adulto que con el niño de la década pasada. La utilización de una paleta de colores más brillante y estridente que mezcla matices como el rojo, naranja, rosa, amarillo, verde y violeta abre camino a un niño que acepta mucho más los colores, sin prejuicio. Muchos más modernos y alejados de los tonos pasteles y las estampas de animales y moños al que por mucho tiempo estuvo sometido.

Siguiendo la necesidad de los niños de hoy, a nivel mundial son muchas las marcas que proponen colecciones en dónde las estampas, los géneros utilizados y la paleta de colores reflejan un nuevo arquetipo de niño, un infante menos “aniñado”, de apariencia formal y semejante a la imagen de un adulto.

b) Indumentaria infantil y el niño actual

Se entiende por moda infantil a la indumentaria que va dirigida a niños de 0 a 8 años. Algunas de las principales características que cuenta este nicho de mercado es que la paleta de color utilizada es mucho más saturada, los tonos son más llamativos y brillantes para lograr captar la atención del niño. La mayoría de las prendas son funcionales y cómodas, acompañadas de textiles que brindan confort y suavidad. Las estampas se seleccionan según diversas temáticas como la naturaleza, los animales o personajes de la televisión al que los chicos siguen a diario.

Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, hoy en día, los niños ya no se visten como niños. La sociedad cambió y la forma del comportamiento del mismo cambió también, ya que desde temprana edad, eligen sus prendas y accesorios, además la indumentaria ha dado un giro muy importante, su aspecto no refiere a un niño frágil y sobreprotegido, sino muestra a un chico independiente, ecléctico y exigente. Los chicos están siendo esta vez los protagonistas de la historia.

Al elegir las prendas que quieren vestir desde pequeños, comienzan a formar su identidad y gustos, pasando así a ser consumidores, mostrándose cada vez más parecidos a los adultos en su manera de vestir y comportarse. Y a todo esto, la moda es el síntoma de la modernidad ya que es la representación de lo psicológico, lo sociológico y lo económico, entre otros.

Estos niños son influidos a través de diferentes medios de comunicación para ser persuadidos e incentivados a la hora de la compra. Entonces, todos estos aspectos aportan para que ellos sean así, llevando a la conclusión de que el niño hoy en día se apura más a ser pre adolescente y pasar de adolescente a adulto, acortando su infancia.

La vestimenta del niño moderno está evolucionando de tal manera que su imagen, ya nada tiene que ver con un chico del siglo pasado. Su imagen refleja cómo vive, piensa y siente el niño de hoy.

Son críticos, eligen por color, temática, u están influenciados por los personajes de la televisión. Ya no existe diferenciación entre las prendas de niños y adultos, ya que los chicos como se dijo anteriormente se creen grandes, por lo tanto quieren verse igual que los mayores y muchos diseñadores están teniendo en cuenta este gran cambio cultural, reflejándolo en sus colecciones.

Según Erikson (1983), la infancia termina a los 12, momento en el cual se entra en la adolescencia hasta los 18. Pero los niños menores de 12 años, ya actúan como adolescentes – adultos.

Los autores Steinberg y Kincheloe (2000), plantean que se está pasando a una nueva era de la niñez, donde lo tradicional está desapareciendo.

Los comportamientos de los niños reflejan que son más autónomos en diferentes formas, como en la de pensar, actuar y vestir. Así, gracias a los cambios sociales, culturales y tecnológicos, se fue transformando la infancia.

Antiguamente, los niños, vestían igual que los adultos, ya que no tenían ropa diseñada exclusivamente para ellos. Los niños muy pequeños llevaban trajes o vestidos largos y había poca diferencia entre ropa de niño y niña. Entre los tres y los seis años el niño se convertía en un hombrecito y la niña en una mujercita; entonces vestían versiones reducidas de modelos de adultos.

Hasta el siglo XX los niños no tuvieron una indumentaria pensada para ellos, dejando de lado la ropa de los bebés, los niños seguían la moda de la vestimenta adulta.

En la actualidad, el diseño infantil está en estado creciente, ya no se usa el rosa para niñas y el celeste para niños, los niños empiezan a vestirse a imagen y semejanza de los adultos. Comienzan a ser más independientes y a crecer de una manera más veloz.

Los niños de hoy absorben las enseñanzas con mayor rapidez, ya que nacen y viven relacionándose bajo la influencia tecnológica, y gracias a esto comienzan a ser más independientes y a manifestar sus gustos con libre albedrío, por lo cual participan cada vez más en las decisiones de compra.

Luengo del Pino (2010), menciona que los niños comienzan a sentirse independientes al participar en actividades diarias que se desarrollan en su hogar o en la escuela. Es por eso que de a poco desean crecer y demostrar constantemente que “ya son grandes” y que no necesitan a los adultos para ciertas actividades y decisiones.

Los psicólogos hablan de *chicos hiperinformados, hipermediatizados, hipertecnologizados, hiperconsumistas*. Ellos se identifican más con sus padres, los sienten como pares ya que ahora opinan sobre todo y los padres son más afectivos y comprensivos a comparación de otras generaciones.

Desde la infancia temprana, los niños se mimetizan con sus padres, sus emociones e historias, por lo quedan en un lugar de paridad con el adulto, en una pseudoadultez y autosuficiencia imaginaria.

Los niños actuales copian a los padres, pero no los internalizan como figuras protectoras.

Los diseños de las prendas de estos pequeños, empezaron a ser réplicas de los de sus padres. Mayer (2012), apunta que muchos diseñadores están cambiando de a poco los estampados en los diseños. Ya no utilizan caricaturas como Mickey Mouse, personajes de cómics, ositos, sino que cada vez se ven dibujos de labios, estrellas, escenas urbanas en sus camisetas, éstas son justamente las estampas que están de moda entre los adultos.

Los padres de hoy se interesan mucho más en la moda infantil e intentan vestirlos a imagen y semejanza de ellos. Esto hace que los hijos tengan que seguir las tendencias y estar a la moda como sus padres.

Es por eso que el mercado infantil está en su auge de crecimiento ya que tanto los mismos niños y sus padres se muestran más interesados en el consumo de indumentaria. Así, las empresas de ropa empiezan a diseñar y a fabricar prendas para estos pequeños adultos, realizando atuendos similares a la de los mayores en cuanto a diseño pero en una escala más pequeña.

A causa de todo esto podemos decir que los infantes están vistiéndose como adultos pero claramente aún no lo son. Juegan a ser grandes y a vivir una independencia que no es verdadera y sus padres le siguen el juego dejándolos tomar decisiones a la hora de vestirse.

Existe una tendencia llamada Mini me que consiste en que los chicos se vistan como sus padres. Mayer (2014), señala que primero las madres se visten, y luego las menores de edad llevan puesto lo mismo. Esta tendencia comenzó con estrellas de Hollywood y luego, conquistó el mercado, así, la moda infantil empezó a ser determinada al mismo tiempo que las tendencias de los mayores. En esta tendencia, los más pequeños se vuelven ediciones mini de sus padres.

Si bien muchos padres suelen vestirlos como ellos, muchos niños por decisión propia eligen llevar prendas similares a la de sus padres, ya que estos son sus principales referentes, quienes los influyen e inspiran a adoptar un determinado estilo.

La indumentaria infantil no sólo cumple con las funciones básicas y necesarias de abrigo, protección e higiene, sino también acompaña su revolucionaria vida, los acompaña en los momentos de juego, diversión, por ese motivo la mayoría de las prendas deberían ser prácticas y funcionales, pero estos códigos de vestimenta infantil se están rompiendo.

La imagen del niño moderno tiene más que ver con los cambios sociales y culturales que transcurren en la era digital. Hoy por hoy con la posibilidad de elegir prendas por Internet, poder diseñarlas y combinarlas a través de la computadora, se está allanado el camino a una nueva mirada del niño hacia la indumentaria, la experiencia de compra está cambiando y la decisión de compra también.

¿Por qué los diseñadores se inspiran en la indumentaria adulta para hacer prendas infantiles? Quizá para incluir a los niños en la velocidad del sistema de la moda, sin importarles que lo que en verdad están acelerando son las etapas de crecimiento de los pequeños.

Si bien la moda en los adultos otorga una proyección de eterna juventud, en el caso de los niños vestidos como adultos se ve más una proyección de los padres a través de la imagen de sus hijos y para la industria textil es la posibilidad de abastecer un nuevo mercado de consumidores, el de los niños. La importancia que los adultos le otorgan a la moda, se ha trasladado ahora también a los niños.

VI. Identidad de marca

a) ¿Qué es la identidad de marca?

El concepto de identidad de marca está asociado a significados y valores. La identidad es un conjunto de significados y valores que la compañía intenta aportar a sus productos a través de una marca. Es un concepto que nace para ser duradero en el tiempo, puesto que una marca cuya identidad varíe de forma indefinida está destinada al fracaso. En definitiva, las marcas son como las personas, únicas y con una personalidad determinada que las caracteriza.

La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los que defiende una marca y los valores de esa persona.

b) ¿Cómo se crea la identidad de marca?

La identidad de marca necesita centrarse en los puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa una ventaja competitiva (Ghodeswar, 2008). Esto significa que la marca debe centrarse en las necesidades de los consumidores y en lo que sus competidores ofrecen para poder satisfacer de la mejor manera, y mucho mejor que la competencia, esas necesidades.

Para crear identidad hay que generar asociaciones fuertes con la marca. Para ello se necesita tener una idea clara de qué es nuestra marca, a quién nos dirigimos y cuál es nuestro objetivo, lo que viene siendo una definición clara de la misión, la visión y los valores de nuestra empresa.

Si estos tres aspectos no están claros, entonces será imposible transmitir una identidad fija y duradera a nuestra marca y acabaremos con una marca sin valor y sin una posición clara en el mercado a la que nuestros consumidores no sabrán qué asociar.

c) Identidad de marca e imagen de marca.

Para empezar diremos que la imagen depende en gran medida de la identidad, ya que la empresa va a intentar que imagen e identidad sean lo más parecidas posibles.

Pero ¿Qué entendemos por imagen de marca? Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca, es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos (Georges Lewi, 2007).

Llegamos entonces a la conclusión de que la imagen de marca es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de interés se forman. Estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve la marca o escucha hablar de ella. Van a ser el instinto básico, la reacción primaria a la hora de enfrentarse a la marca. Ciertamente es que, para que se genere esta reacción hace falta que la imagen se haya formado ya en la mente de las personas, puesto que la primera vez que veamos un anuncio de una marca nueva no vamos a tener ninguna asociación, no vamos a saber que se nos presenta.

Para la creación de la imagen de marca se va a partir, como ya se ha mencionado anteriormente, de la identidad que la empresa ha decidido dar a su producto o servicio y de ahí, mediante varias herramientas, se va a transmitir esa identidad al “target”. Una vez percibida esa identidad, el consumidor generará esa imagen mental a la que va a asociar la marca. Por lo tanto, la imagen de marca estará formada por la expresión de la marca y la experiencia de usuario (Velilla, 2012).

VII. Estructura y composición web

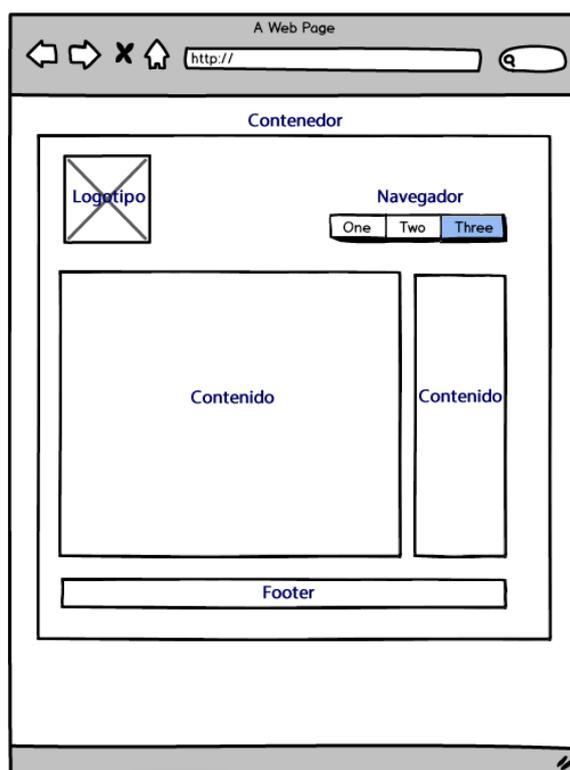
a) Sitios web, páginas web y su diseño.

Las páginas web son el soporte de información en la web, no son lo mismo que los sitios web, éstos contienen varias páginas web organizadas jerárquicamente.

En ocasiones se utiliza el término página Web para referirse a un sitio Web. **Un sitio Web es un conjunto de páginas Web.** Las páginas Web constituyen archivos únicos con un nombre asignado.

Entendemos por diseño web a la manera de organizar todos los elementos que componen la página en cuestión.

Básicamente los sitios web se componen y estructuran de la siguiente forma:



Ahora vamos por partes para explicar qué función cumple cada una dentro de un sitio web:

- **Contenedor:** dentro de este contenedor estarán todos los elementos del sitio; módulos, contenidos, imágenes, etc. Este contenedor puede tener un ancho fijo;

el ancho será igual para todos los navegadores y dispositivos, o uno fluido que se adaptará al ancho de nuestra ventana.

- **Logotipo:** es donde va la imagen de la empresa dueña del sitio web. Al estar arriba acompañara la navegación por todo el sitio ayudando al reconocimiento de la marca.
- **Navegación:** es uno de los componentes más importantes. La forma más aceptada y fácil, es el menú horizontal, que siempre tiene a mano lo más relevante del sitio web. Los menús verticales pueden usarse como complementos o sub menús, de los horizontales.
- **Contenido:** lo más importante y fundamental de una buena página. Lo que mantiene al visitante cautivo e interesado. Si el contenido es malo o poco interesante, abandonará la página en pocos segundos. Para eso, debe estar centralizado y enfocado y a la primera vista. El mejor lugar debe ser para los contenidos.
- **Footer:** localizado al final del sitio, abajo, generalmente dejamos ahí información de Copyright y legales o menús secundarios. Aunque últimamente, se usa mucho para incluir información de redes sociales, direcciones, noticias.

Cada sitio tiene una página de inicio que corresponde a la página principal, llamada en inglés **Home Page**. Es la primera página que se visualiza cuando se accede a un sitio tecleando el **nombre del dominio** en la barra del **navegador**.

Un sitio tiene generalmente más de una página Web y su objetivo principal es ofrecer la información que necesitan los usuarios y proporcionársela de manera que puedan asignarla fácilmente.

Diseño metodológico

El enfoque de la investigación será cualitativo, descriptivo y comparativo para poder especificar así las características y construcciones simbólicas de los niños en los sitios web de marcas de indumentaria infantil.

La presente investigación se realizará por medio del análisis comparativo del discurso lingüístico y visual, y la estructura de los sitios web, de marcas de ropa infantil, teniendo en cuenta que las imágenes y los textos contribuyen a la construcción de la identidad simbólica de los niños y niñas.

En las imágenes se observarán:

- Poses
- Objetos del contexto y accesorios
- Vestuario y calzado

Basándonos en las categorías de análisis definidas por Suárez (2008).

Además, se analizarán los significados de los **textos lingüísticos**:

- Destinatario de los mensajes
- Códigos lingüísticos
- Significados connotados y denotados de la infancia

La **estructura de contenidos del sitio**, a través de los siguientes ejes:

- Presencia o ausencia de contenidos interactivos para niños (juegos, cuentos y videos)
- Navegación

La comparación nos permitirá determinar si esta construcción simbólica de los niños es homogénea o diversa en el interior de cada categoría o de manera general.

Criterios de selección del corpus:

Se seleccionó un corpus formado por sitios web de marcas de ropa infantil teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Sitios de marcas de ropa infantil que se comercializan en el mercado nacional.
- Los sitios son producidos para el público argentino.
- Tres sitios corresponden a marcas de ropa infantil que poseen una línea de ropa de adultos.

- Tres sitios corresponden a marcas de ropa exclusivamente infantil.
- Las seis marcas son reconocidas y líderes en el mercado de ropa infantil y competencia directa entre ellas.
- Todos los sitios permiten ser comparados en su estructura y en sus discursos lingüísticos y visuales.

Corpus:

- **www.cheeky.com.ar**

Cheeky es una marca Argentina de indumentaria para chicos de 0 a 12 años de edad. Lo que ofrecen va desde indumentaria y calzado hasta cosmética. Describen a sus diseños como exclusivos, innovadores y prácticos para el niño moderno de hoy en día.

- **www.mimo.com.ar**

Mimo & Co es una marca de ropa, calzado, accesorios y perfumes para chicos de 0 a 12 años. Ellos describen sus prendas como prácticas, modernas, de calidad y diseño, pero dicen que sobre todo, Mimo & Co es un estilo de vida. Sus comienzos son por el año 1965 en Paraná, Entre Ríos, Argentina.

- **www.grisino.com**

Sus colecciones abarcan ropa, calzado, accesorios, perfumes y juguetes para niños de 0 a 12 años. Son prendas versátiles y combinables entre sí, en las cuales predomina una paleta de colores propios que brindan innovación y diferenciación.

Buscan despertar la imaginación, creatividad y curiosidad de los más chicos con propuestas que les permiten sentirse libres, cómodos y felices con lo que llevan puesto, listos para salir a jugar.

- **www.paulacahendanvers.com.ar**

Esta marca tradicional argentina de ropa de mujer es una de las líderes del mercado, posee un estilo auténtico, libre y sofisticado que muestra elegancia y confort, rastros que también se reflejan en sus colecciones para niños.

Este mundo de ropa infantil ofrece fantasía, sueños y libertad en materiales nobles en su diseño.

- **www.complot.com.ar**

El rock, el cine y las artes plásticas son las mayores inspiraciones de Complot. Sus prendas resaltan siempre por el diseño de sus telas y estampas diseñadas exclusivamente para la marca. Complot es sinónimo de actitud y funcionalidad. Esa actitud se ve reflejada en cada una de sus prendas tanto como las de niños y adultos.

Ofrecen indumentaria unisex y la mayoría de los diseños de Mini Complot son réplicas de las prendas de adultos.

- **www.littleakiabara.com**

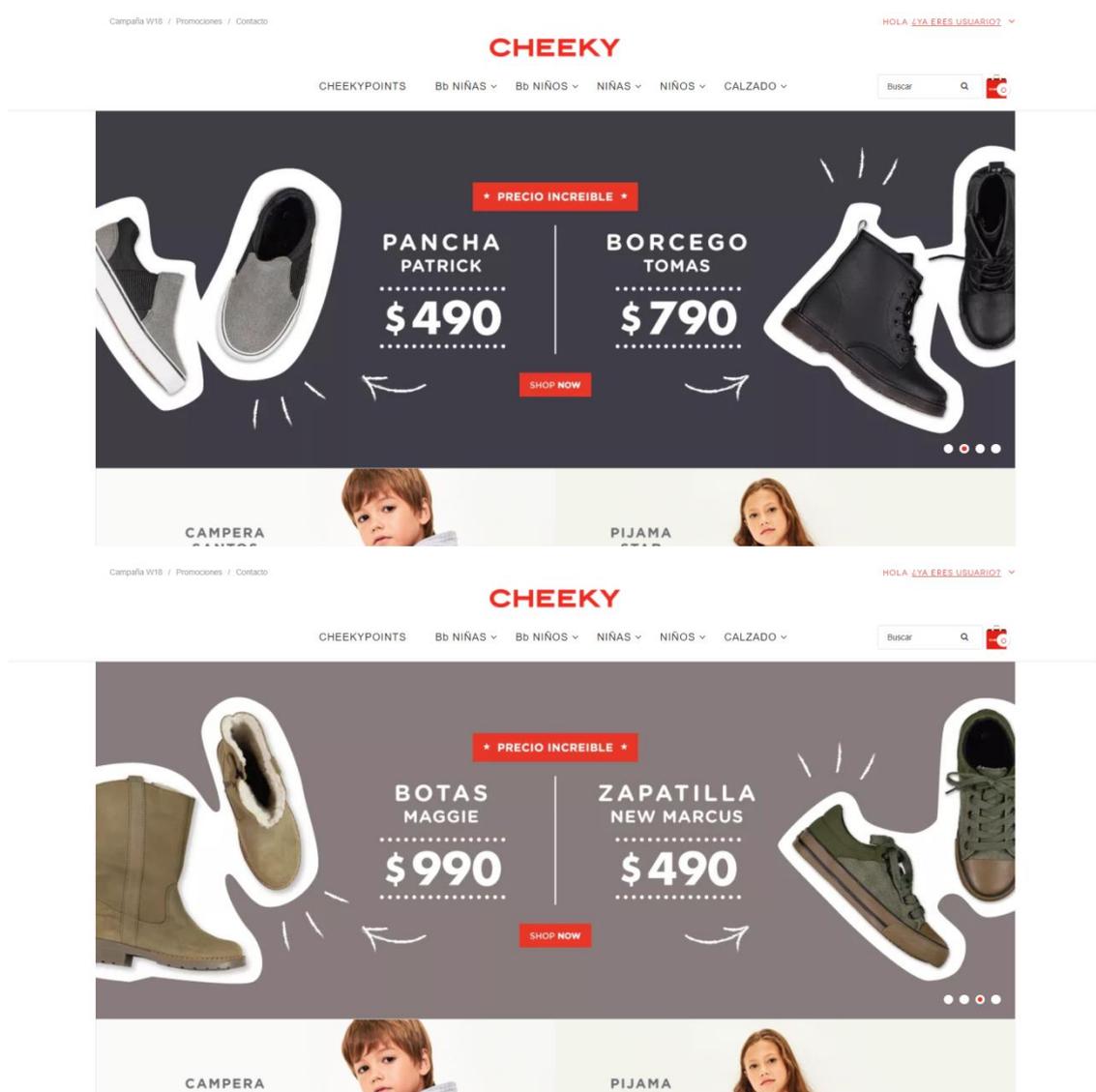
Es la línea infantil de la conocida marca de ropa para mujeres Akiabara. Ofrece diseños únicos, con detalles muy cuidados, creando prendas modernas y de calidad. Esta propuesta infantil comparte con Akiabara sus colores, estampas y texturas, pero permitiéndose combinaciones más lúdicas.

Análisis

a) Análisis de los sitios web de marcas exclusivamente infantiles

www.cheeky.com.ar. Home (Niños y niñas)

Visitado el lunes 18/06/18



3 CUOTAS

SIN INTERÉS CON VISA Y MASTER
SELECCIONANDO TARJETA DE CRÉDITO AL MOMENTO DE PAGAR




CAMPERA SANTOS

\$1299

PRECIO VALIDO TALLE 2 AL 6



PIJAMA STAR

\$599

PRECIO VALIDO TALLE 2 AL 6



BUZO BLACK

\$829

PRECIO VALIDO TALLE 2 AL 6



PANTUFLAS PARIS

\$610

PRECIO VALIDO TALLE 2 AL 6



DESTACADOS

NIÑAS

NIÑOS

BEBÉS



LEGGING MATILDA
DESDE \$385



BUZO LOLA
DESDE \$599



REMERA GERY
DESDE \$345



PIJAMA STAR
DESDE \$629

CHEEKY POINTS

CONVERTI TUS PUNTOS EN PRENDAS

REGISTRATE AHORA

SUPER LOOK



BUZO \$829

ZAPATILLA \$659

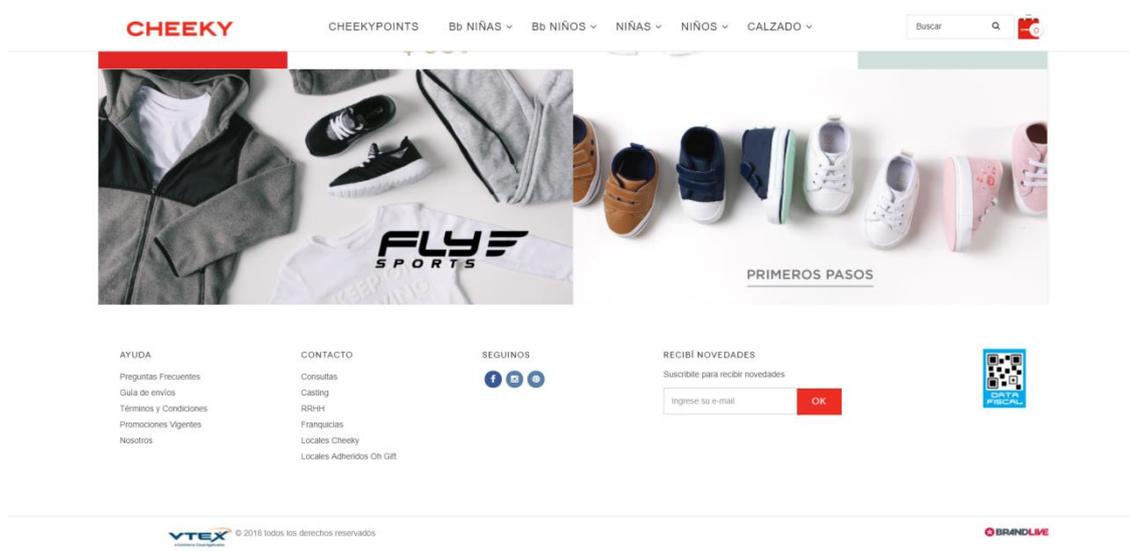
REMERA \$369

BABUCHA \$449

COMPRA ONLINE

RETIRA EN TIENDA

— GRATIS —



Imágenes

En las tres imágenes de sitio web de Cheeky el niño y las dos niñas están posando con un fondo infinito en situación estática y mirando a cámara. Una de las imágenes muestra el cuerpo entero de una niña, las otras muestran el torso, dirigiendo la atención sobre las prendas que quieren exhibir, en este caso un buzo y una campera.

La paleta de colores que utilizan los niños de Cheeky es apagada, tiene colores grises, cremas, blancos, rosas y en ocasiones negro o rojo, pero un rojo sin brillo. Son los tonos característicos de la ropa, un estilo de marca.

Textos

Los textos del home están dirigidos a lectores adultos, refieren a promociones, cuotas y exhiben los precios como una tienda virtual.

Cheeky representa en sus textos una infancia que no participa en las decisiones respecto a su apariencia; las apelaciones de compra interpelan a los adultos. La marca ni tiene en cuenta a los niños en los mensajes de su sitio web, no hay contenidos destinados a ellos. Los niños como destinatarios están ausentes en los textos la web de Cheeky

Estructura de contenidos

El sitio web de Cheeky no tiene juegos, videos ni cuentos para que los niños puedan participar e interactuar con los contenidos.

En la página de inicio, lo primero que vemos son imágenes que van pasando una tras otra en las que nos informan sobre cuotas, precios y promociones. En la parte superior del sitio están el nombre de la marca y un menú con opciones de navegación: *Cheekypoints*,

Bb niñas, Bb Niños, Niñas, Niños y Calzado. También hay un buscador para búsquedas específicas dentro del sitio y un enlace al carrito de compras. A medida que se recorre el inicio de la página el menú acompaña el movimiento, está siempre presente. Aparecen botones como el de *Destacados* y la opción de comprar online y retirar en tienda junto a más imágenes de ropa y sus precios.

En el *footer* está la sección de *Ayuda, Contacto*, las redes sociales y un espacio para suscribirse al *Newsletter*. Finalmente aparecen los datos de *Copyright* y legales.

www.mimo.com.ar. Home (Jr girls y Jr boys)

Visitado el lunes 18/06/18



Video de niños cantando y tocando instrumentos con ropa de la nueva colección de la marca.

SHOP ONLINE CAMPAÑA LOOKBOOK LOCALES NOSOTROS RSE CASTING EN EL MUNDO PROMOS

campana shop online minimimo

conocé a nuestros INSIDERS

lookbook

TU PESO PESA unicef

TU PESO PESA unicef

#DONARESAMOR - SUMATE

CAMPAÑA
LANZAROTE
BEBES
MINIMIMO
INTERIOR
VIDEOS

NOSOTROS
NOSOTROS
RSE
JARDIN DE MIMO
PLAN CRECER

EVENTOS
7ª CAMINATA MIMO POR EL GARRAHAN
CARRERA UNICEF
TALLER JUGANDO A DISEÑAR
SORTEOS

SHOP ONLINE
CONSULTAS SHOP ONLINE
CONTACTO
DEJÁ TU MENSAJE
FRANQUICIAS Y MULTIMARCAS

SHOP ONLINE

Mimo & Co
THE AUTHENTIC STYLE

PAIS: ARGENTINA IDIOMA: ESPAÑOL

f t i p y e

SHOP ONLINE CAMPAÑA LOOKBOOK LOCALES NOSOTROS RSE CASTING EN EL MUNDO PROMOS

home > insiders insiders

LOS OTTAVIANO
MIMO&CO INSIDERS

OLIVIA M
MIMO&CO INSIDER

CAMPAÑA

LANZAROTE
BEBES
MINIMIMO
INTERIOR

VIDEOS

JUNIOR
BEBES
MINIMIMO
INTERIOR

LOOKBOOK

JR NENA
JR VARON
BEBE
MINIMIMA
MINIMIMO

OLIVIA M

FOTOS
VIDEOS

APERTURAS

NOSOTROS

NOSOTROS

RSE

JARDIN DE MIMO
PLAN CRECER
BIBLIOTECA PLAN CRECER
PROGRAMA EMPLEAR
UNICEF: CAMPAÑA TU PESO PESA
UNICEF: UN SOL PARA LOS CHICOS
CARRERA UNICEF POR LA EDUCACION
MIMO POR EL GARRAHAN
CAMPAÑA DE DONACION DE SANGRE AL
GARRAHAN (2013)
NAVIDAD EN CASA GARRAHAN (2014)
NUESTROS HIJOS NOS VISITAN
VOLUNTARIADO CORPORATIVO
CENTROS BARRIALES DE VICENTE LOPEZ
CLUB IFREI: GUÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS
IARSE
RECONOCIMIENTO IARSE (2014)
FUNDACION SI (2013)
EMPRESAS X LA INFANCIA
EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE
(2011)
PREMIO OBBAR (2014)
PREMIO IRSA (2014)
MUNICIPALIDAD DE VICENTE LÓPEZ (2015/2016)

LOCALES

EN EL MUNDO

EVENTOS

7º CAMINATA MIMO POR EL GARRAHAN
CARRERA UNICEF
TALLER JUGANDO A DISEÑAR

SORTEOS

TU PESO PESA

50 AÑOS

CASTING

 **REGALÁ UNA GIFT CARD**

SHOP ONLINE

CONSULTAS SHOP ONLINE

CONTACTO

DEJÁ TU MENSAJE
FRANQUICIAS Y MULTIMARCAS
ENVIAR TU CV

LIBRO DE QUEJAS

TERMINOS Y CONDICIONES

POLÍTICA DE CAMBIOS





SHOP ONLINE

Mimo & Co
THE AUTHENTIC STYLE

PAIS: ARGENTINA ▾ IDIOMA: ESPAÑOL ▾









SHOP ONLINE

CAMPAÑA

LOOKBOOK

LOCALES

NOSOTROS

RSE

CASTING

EN EL MUNDO

PROMOS

home > campaña > junior



SHOP ONLINE

Mimo & Co
THE AUTHENTIC STYLE

PAIS: ARGENTINA ▾ IDIOMA: ESPAÑOL ▾









SHOP ONLINE

CAMPAÑA

LOOKBOOK

LOCALES

NOSOTROS

RSE

CASTING

EN EL MUNDO

PROMOS

home > campaña > junior



SHOP ONLINE

Mimo & Co
THE AUTHENTIC STYLE

PAIS: ARGENTINA | IDIOMA: ESPAÑOL



SHOP ONLINE | CAMPAÑA | LOOKBOOK | LOCALES | NOSOTROS | RSE | CASTING | EN EL MUNDO | PROMOS

home > campaña > junior



SHOP ONLINE

Mimo & Co
THE AUTHENTIC STYLE

PAIS: ARGENTINA | IDIOMA: ESPAÑOL



SHOP ONLINE | CAMPAÑA | LOOKBOOK | LOCALES | NOSOTROS | RSE | CASTING | EN EL MUNDO | PROMOS

home > campaña > junior



SHOP ONLINE

Mimo & Co
THE AUTHENTIC STYLE

PAIS: ARGENTINA | IDIOMA: ESPAÑOL



SHOP ONLINE | CAMPAÑA | LOOKBOOK | LOCALES | NOSOTROS | RSE | CASTING | EN EL MUNDO | PROMOS

home > campaña > junior



Imágenes

Las imágenes que presenta Mimo nos muestran situaciones en movimiento, no son niños posando frente a la cámara en un estudio fotográfico, se los ve al aire libre en ambientes espaciosos, siendo ellos mismos, jugando, riendo y divirtiéndose con la ropa de la marca. Son fotografías en entornos y actitudes naturales.

Al utilizar espacios al aire libre, el contexto representa paisajes de naturaleza en periodo invernal: un bosque, las montañas nevadas. La fotografía de dos niñas con una bolsa de papel con panes le da un aspecto rústico y campestre a la situación, con el fondo de una pared desgastada y una puerta de madera antigua. El entorno natural y el aspecto casual de las situaciones representadas coexiste en armonía con una artificiosa escena de un grupo de niños y niñas haciendo música en la cima de una montaña nevada.

En la sección *Insiders*, los niños se muestran en fotografías de estudio, posando frente a cámara como modelos adultos, con sus manos en los bolsillos o al costado de la cadera sobre un fondo infinito.

La vestimenta utiliza el color negro y colores claros como el blanco, gris y natural. También hay prendas en colores bordó, naranja y rojo. Los niños visten jeans, camperas estilo inflable, buzos y zapatillas. En cambio las niñas tienen jeans y polleras, llevan camperas y sacos de piel y en sus pies borcegués y botitas.

Textos

Mimo pone una promoción como primera impresión del sitio dirigida a adultos, pero al agregar un video lo convierte en un atractivo familiar.

El sitio web de Mimo tiene una sección Responsabilidad Social Empresarial con información sobre acciones que la marca realiza para ayudar a los niños en situaciones precarias o con enfermedades. La sección muestra campañas que hizo la empresa para que sus empleados terminen estudios y para que sus hijos tengan también la posibilidad de estudiar. Otras acciones incluyen capacitación para jóvenes en situación socio-económica vulnerable y maratones a beneficio.

La sección de RSE está dirigida exclusivamente a adultos, aunque en sus textos podemos inferir una representación simbólica de la infancia diferente a la de las imágenes y narrativas publicitarias. Mimo muestra en sus anuncios una infancia feliz e independiente. A los niños se los ve libres, en lugares abiertos, al aire libre de la naturaleza. Son chicos con estilo, que saben lo que quieren y lo que hacen. En su sección de RSE hay otra cara de la infancia, una que no es siempre feliz, independiente y perfecta como en las campañas de la marca, una infancia vulnerable y con carencias, que necesita de cuidados especiales.

Estructura de contenidos

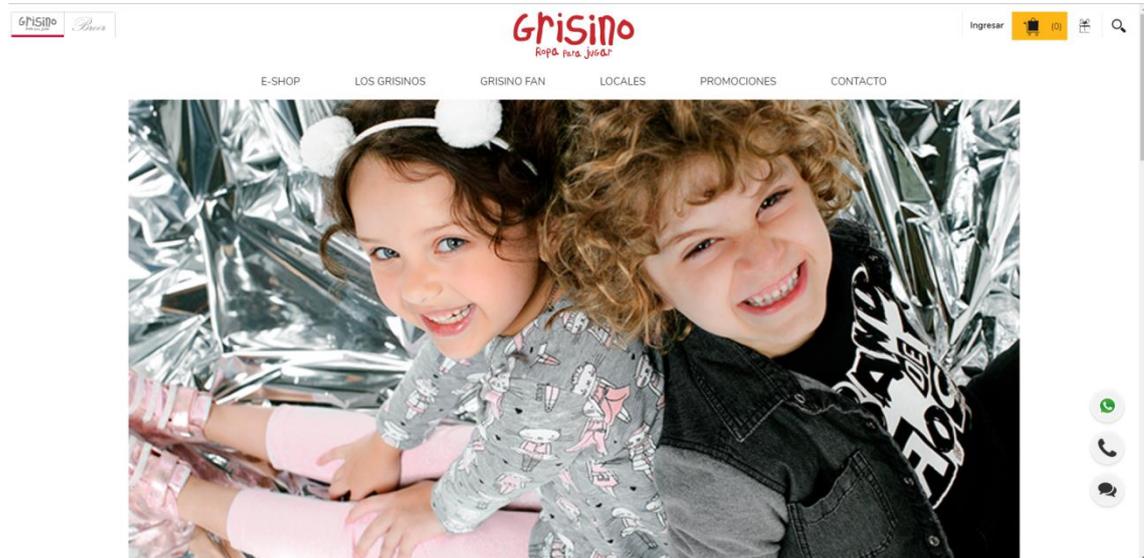
Nos encontramos con un video al ingresar al sitio web y hay más videos en la sección *Insiders*. En estos audiovisuales, niños que forman parte de las campañas de la marca, cumplen la función de *influencers* y muestran el detrás de escena y las curiosidades del set de grabación. La sección *Videos* contiene diferentes videos de la marca según categorías (*Jr, Bebés, Interior y Minimimo*).

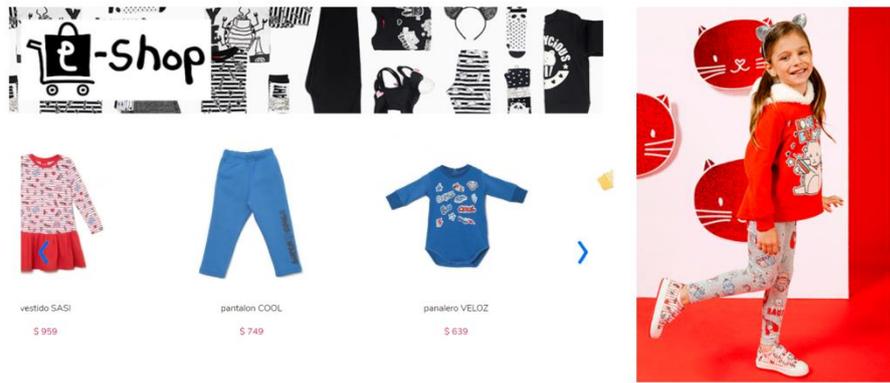
El inicio de la página presenta una imagen de una promoción “3x2” en todos los productos de la marca y le sigue un video de niños cantando, tocando instrumentos y divirtiéndose mientras lucen la ropa de la nueva colección de la marca. Están rodeados por un paisaje de nieve, montañas y cielo celeste.

En la parte superior está colocada la marca con su slogan *The authentic style*. A su izquierda está el botón *Shop Online*, a su derecha la opción para cambiar de país e idioma y debajo de eso las redes sociales de la marca.

Un menú horizontal presenta opciones de navegación: *Shop online, Campaña, Lookbook, Locales, Nosotros, RSE, Casting, En el mundo y Promos*. Debajo podemos observar nuevamente algunas de esas opciones del menú acompañadas por imágenes de niños. Junto a éstas una imagen de la campaña de marketing con causa *Tu peso pesa* por la que al comprar en Mimo y donar \$10 destinados a Unicef el consumidor participa por una orden de compra de la marca.

En el *footer* un extenso menú de enlaces a distintas secciones cierra la página de inicio: *Campaña, Videos, Lookbook, Olivia M, Aperturas, Nosotros, RSE, Locales, En el mundo, Eventos, Sorteos, 50 años, Casting, Regalá una gift card, Shop online, Contacto, Libro de quejas, Términos y condiciones, Política de cambios y finaliza con las redes sociales de la marca*.





Video interactivo y animado sobre cómo es el mundo grisino: ruidoso, asombroso, monstruoso y fabulosísimo.



<p>SUSCRIBITE AL NEWSLETTER</p> <input type="text" value="Ingresá tu email aquí"/>	<p>SEGUINOS EN</p> <p>f t p i v</p>	<p>MEDIOS DE PAGO</p>
<p>ACERCA DE GRISINO</p> <p>Términos y Condiciones</p> <p>Contacto</p>	<p>GUIA DE COMPRAS</p> <p>Preguntas frecuentes</p> <p>Estado de mi pedido</p> <p>Cómo comprar</p> <p>Cómo funciona la lista de regalos</p>	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Teléfono: 0810-220-5000</p> <p>E-mail: e-shop@grisino.com</p> <p>Chateá con nosotros</p>

Copyright 2018 Grisino. Almirante F. Seguí 1561/67 (C1416 BXI) C.A.B.A. Te: (5411) 4582-4555 / 9888
 © Todos los derechos reservados 2018 - Desarrollado por GLAMIT

Imágenes:

Las imágenes de Grisino nos muestran niños alegres, sonriendo de manera exagerada, tirados en el suelo, jugando en fondos metalizados o con dibujos de gatos.

Las niñas llevan vinchas con orejitas de animales y pompones, la ropa de la marca que llevan puesta tiene estampas con ilustraciones infantiles de gatitos y en otra la frase *Banda de rock*. A pesar de usar colores como negro o gris, la ropa siempre tiene dibujos que la hacen lúdica, infantil y atractiva para niños.

Textos lingüísticos:

Grisino habla sobre promociones, descuentos y precios, pero su web está pensada para que los niños interactúen con ella, tiene colores vivos, dibujos, juegos y videos.

Es una infancia lúdica, divertida. Ya en su slogan lo anticipa “Ropa para jugar”. Hay una sección en el menú en la que queda claro que se interpelan a los niños, ésta es “Los Grisinos”, donde encontramos contenidos relacionados a estos personajes llamados Los Grisinos unas marionetas coloridas que tienen películas y videos para los niños y además proponen juegos.

Estructura de contenidos:

El sitio web de Grisino tiene un video animado de bienvenida al “Mundo Grisino” en el que se presentan los personajes de este universo de la marca, unos títeres de monstruos coloridos y nada aterradores, son “Los Grisinos”.

En la sección Los Grisinos, a la que se accede desde el menú del inicio, hay películas actuadas por los Grisinos, juegos para cantar y pintar, opciones de actividades para hacer en vacaciones, una sección de padres donde hablan sobre títeres y todos los beneficios de jugar con ellos y un acceso al *e-shop* donde se puede adquirir el merchandising de Los Grisinos.

En la parte superior de la página de inicio está colocado el nombre de la marca con su slogan “Ropa para jugar” y a su derecha la opción para ingresar mediante como usuario registrado, el carrito de compras y la lupa para búsquedas específicas. El menú principal tiene las opciones *E-shop*, *Locales*, *Promociones*, *Contacto*, *Grisino Fan* (programa fidelización con puntos y promociones) y uno muy particular que hace a la distinción de esta marca respecto a otras: *Los Grisinos*.

A medida que nos desplazamos hacia abajo por la página de inicio, un avance de la sección *E-shop* muestra algunos productos con sus precios. Luego aparece el video animado de Mundo Grisino, debajo de éste nuevamente aparece una imagen de Los

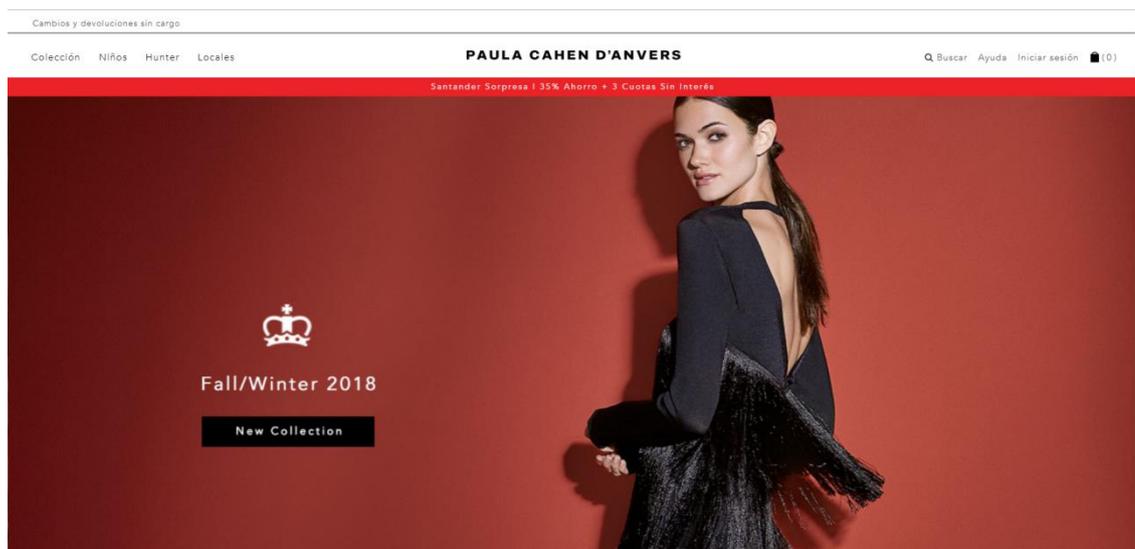
Grisinos la cual dice “Un alegre y colorido mundo de amigos” y a la derecha de ella está nuevamente el video del Mundo Grisino.

En el *footer* está la opción para suscribirse al *Newsletter*, información sobre la marca, las redes sociales, una guía de cómo comprar en la web, los medios de pago, números de atención al cliente y un vínculo para chatear con la marca y dejar sugerencias. Por último aparece el copyright y legales.

b) Análisis de los sitios web de marcas adultas con línea infantil:

www.paulacahendanvers.com.ar Home (Niños)

Visitado el lunes 18/06/18



Santander Sorpresa | 35% Ahorro + 3 Cuotas Sin Interés



Fall/Winter 2018

New Collection

Santander Sorpresa | 35% Ahorro + 3 Cuotas Sin Interés



F/W 18

Paula Cahen D'Anvers presenta su colección otoño/invierno 18 inspirada en los años 70s, y en donde se destacan el corderoy, los estampados, flecos, y el terciopelo.

[Discover the new collection >](#)

Santander Sorpresa | 35% Ahorro + 3 Cuotas Sin Interés



Hunter Boots

[Shop Now >](#)

Sendador Sorpresa | 35% Ahorro + 3 Cuotas Sin Interés



F/W 18 Niños

Discover the new collection >

Most Loved



Tapado London
\$7.400 \$5.180



Tapado New City
\$7.900 \$6.320



Saco Seventies
\$4.900 \$3.430



Tapado London
\$7.400 \$5.180



Tapado New City
\$7.900 \$6.320

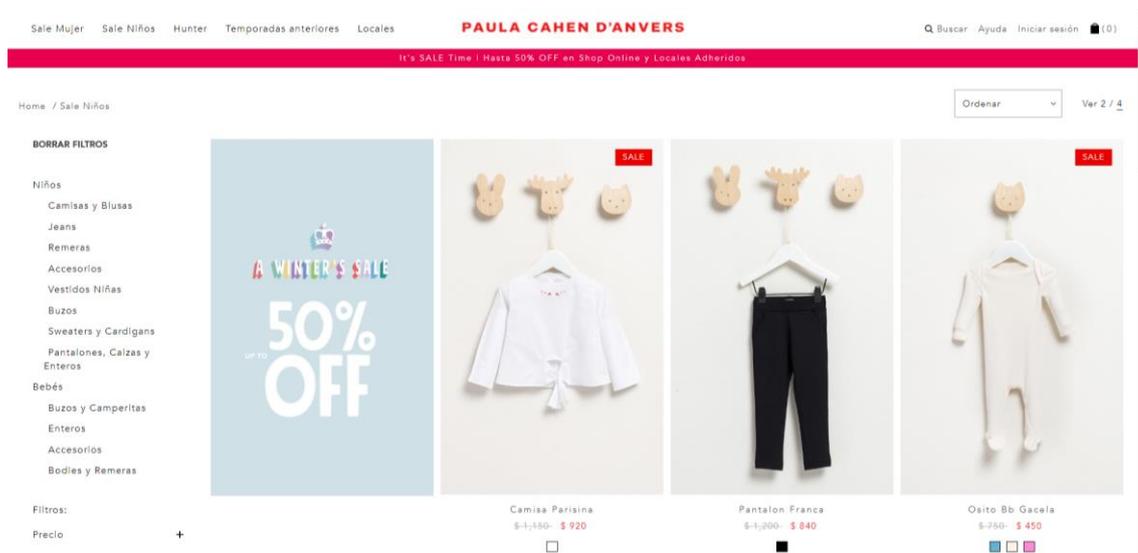


Saco Seventies
\$4.900 \$3.430

Suscríbete a nuestro newsletter

Cómo comprar | Contacto | Métodos de envío | Cambios y Devoluciones | Locales | Ayuda





Imágenes:

Los niños que nos muestra Paula Cahen D'anvers no miran a la cámara, se los observa en actitud casual, en espacios libres, rodeados de naturaleza.

La paleta de colores que nos presenta la colección infantil de Paula Cahen D'anvers es apagada con tonos oscuros como el azul marino y el verde militar, estampas con delicados corazones para las niñas y estilo militar para los niños.

Textos

Los mensajes del sitio web están dirigidos a mujeres. Se publican promociones y descuentos de la nueva colección dirigida a este segmento.

Paula Cahen D'anvers representa en sus textos una infancia llena de fantasía, sueños y libertad pero que no participa en las decisiones respecto a su apariencia; las apelaciones de compra interpelan a los adultos. La marca no tiene en cuenta a los niños en los mensajes de su sitio web, ya que no hay contenidos destinados a ellos. Los niños como destinatarios están ausentes en los textos de esta web.

Estructura de contenidos

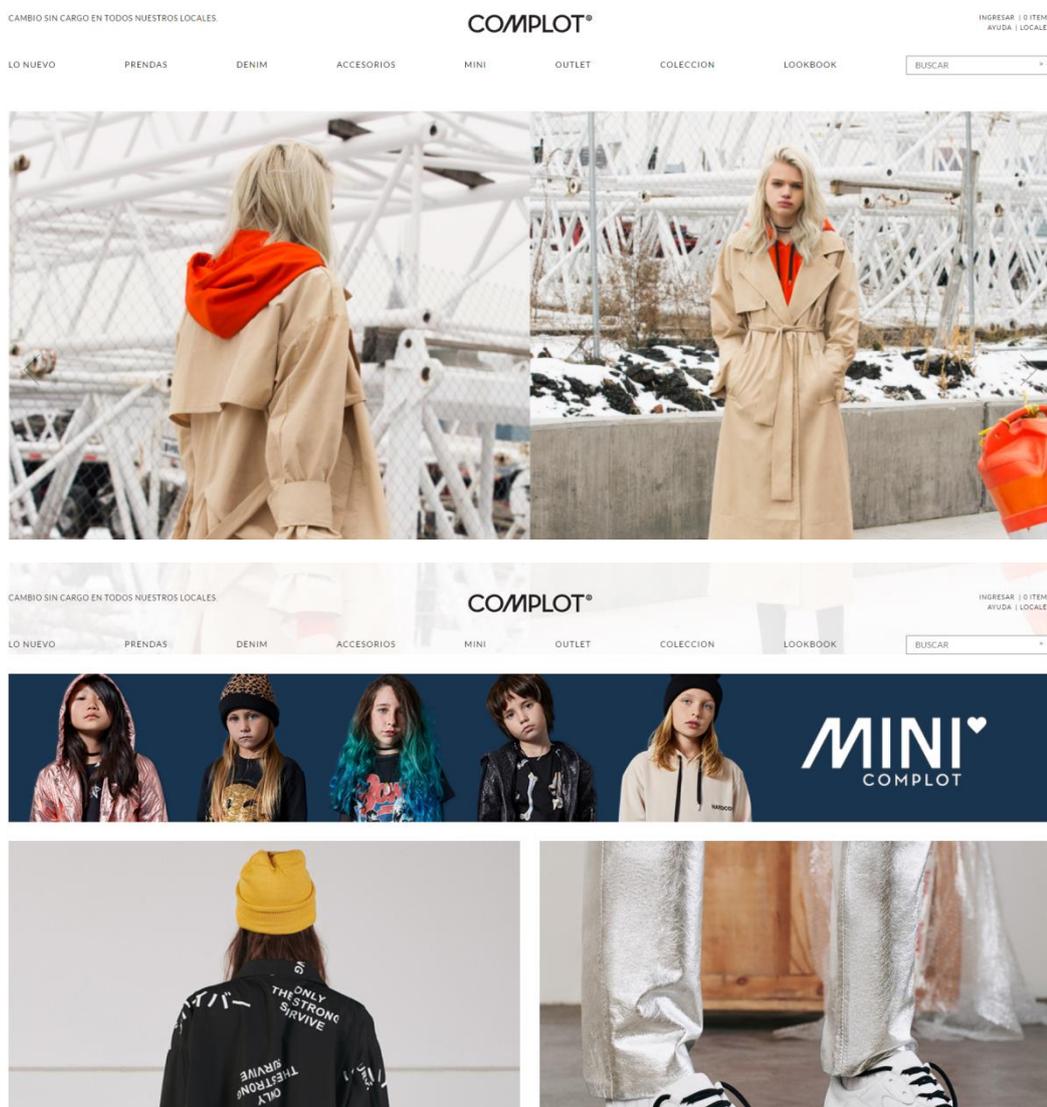
El sitio web no posee contenidos interactivos, videos, juegos o cuentos. El menú está ubicado a la izquierda del nombre de la marca con cuatro botones: *Colección*, *Niños*, *Mujer* y *Locales*.

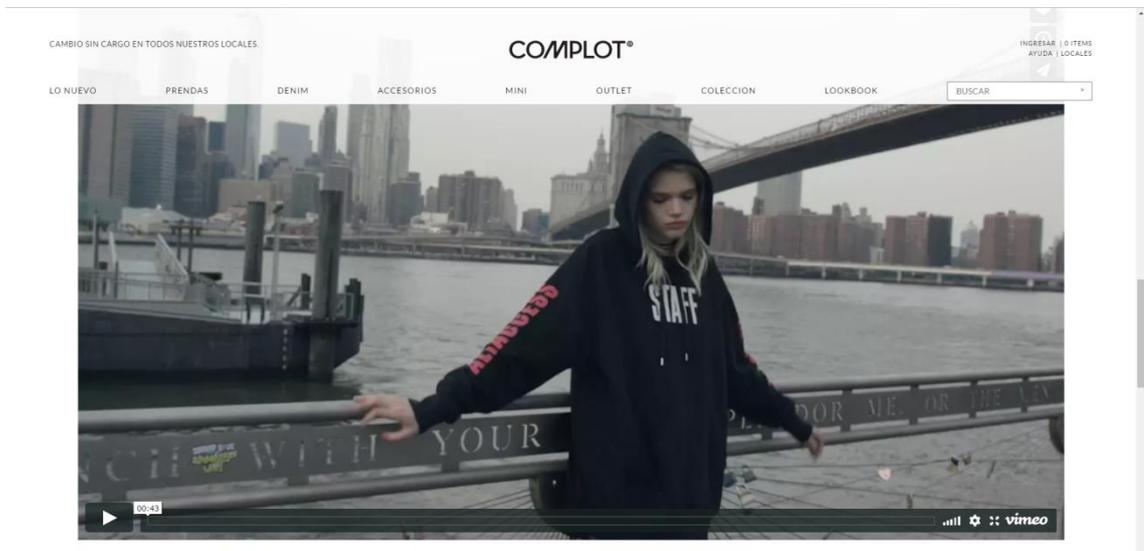
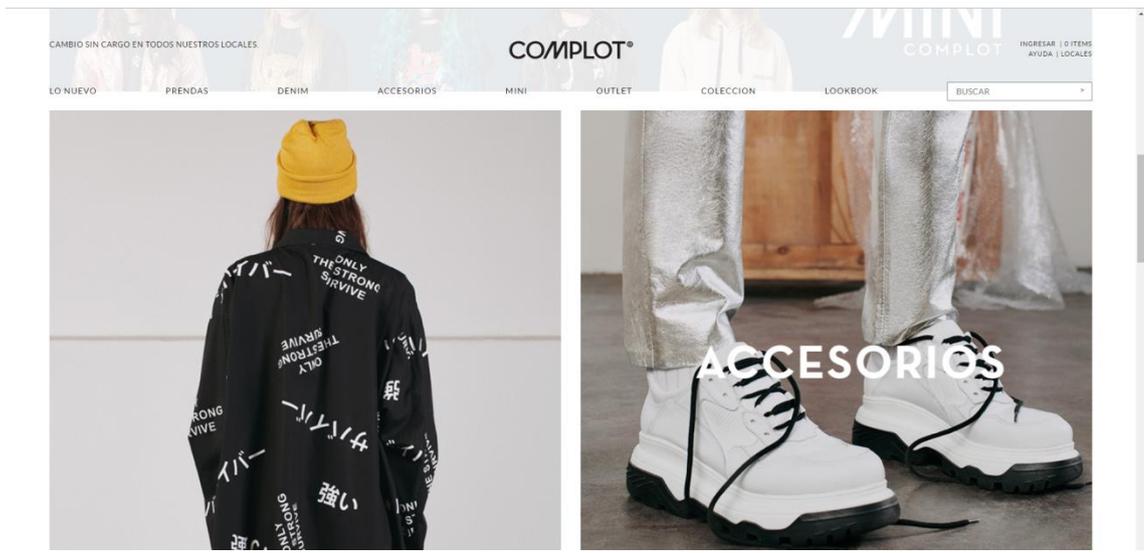
En la sección Niños simplemente se muestran las prendas destinadas a ellos, pero no aparecen fotografías de niños usándolas, sino que están colgadas en perchas con formas de animales (conejos, alces y gatitos)

A la derecha están las opciones de búsqueda, ayuda y para iniciar sesión en caso de tener una cuenta de usuario registrado. Al final del sitio aparecen enlaces para suscribirse al *newsletter*, de ayuda para compras, contacto, métodos de envío, cambio y devoluciones, locales y ayuda. Por último aparecen las redes sociales de la marca, *copyright* y legales.

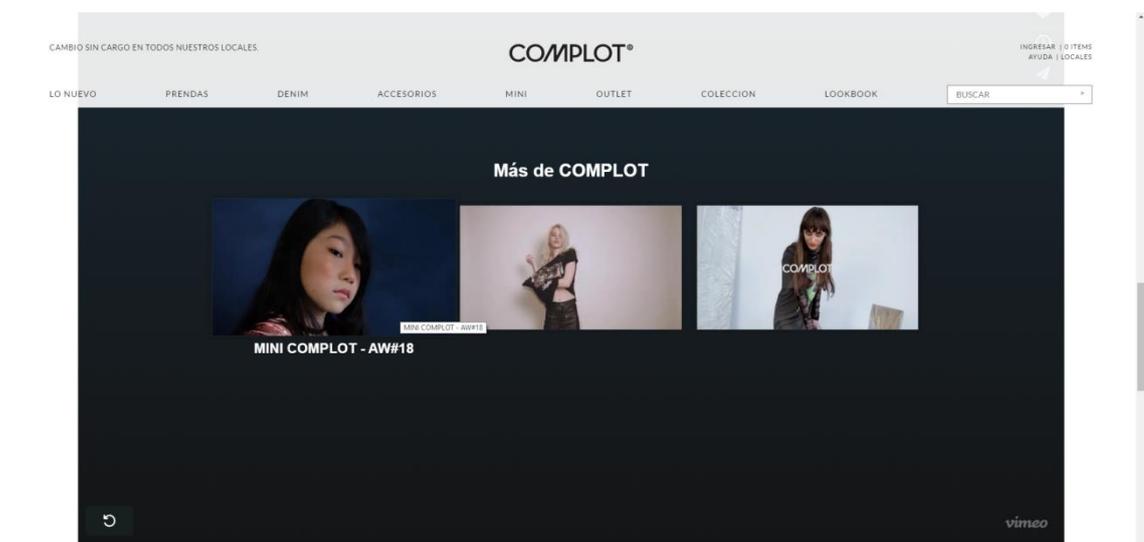
www.complot.com.ar Home (Mini Complot)

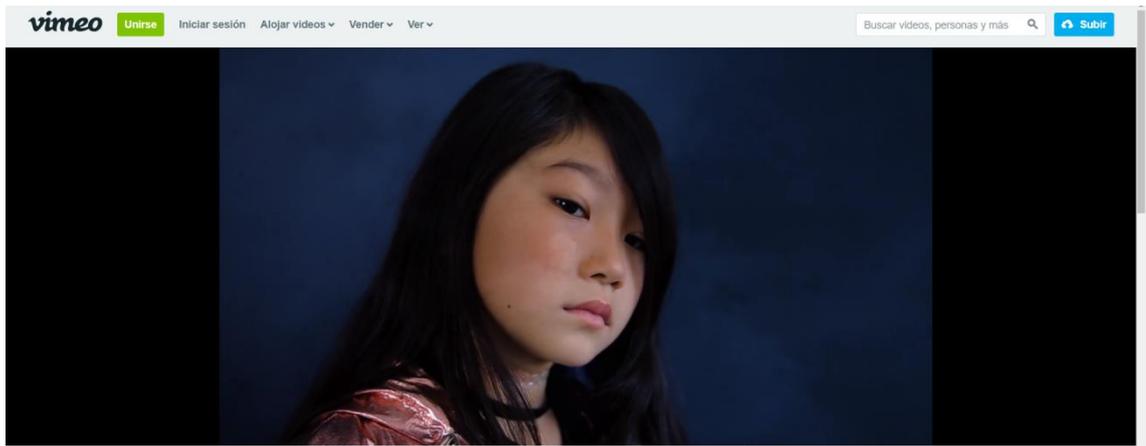
Visitado el lunes 21/06/18





Video mostrando la nueva colección, no aparecen prendas de la colección mini, sin embargo al finalizar el video sugiere uno sobre la colección infantil.





MINI COMPLOT - AW#18

hace 2 semanas | Más información

COMPLOT **PLUS** + Seguir

Más de COMPLOT

Reproducir de forma automática el siguiente video



MINI COMPLOT - ...
COMPLOT

<https://vimeo.com/274682854?from=outr-embed>

CAMBIO SIN CARGO EN TODOS NUESTROS LOCALES

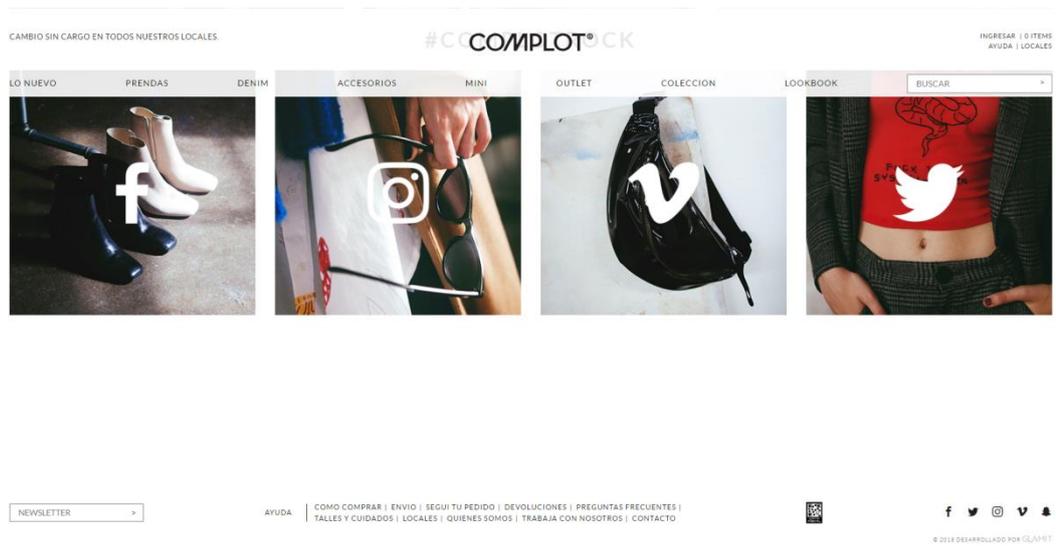
COMPLOT®

INGRESAR 0 ITEMS
AYUDA | LOCALES

LO NUEVO PRENDAS DENIM ACCESORIOS MINI OUTLET COLECCIÓN LOOKBOOK BUSCAR

#COMPLOTROCK

Producto	Descripción	Precio
TAPADO HARPER MINI	Tapado de piel sintética	\$-0-990 \$ 1.990
TAPADO ZOEY MINI	Tapado de pelusa rosa	\$-4-690 \$ 1.290
CALZA JANE MINI	Calza blanca con rayas y bolso	\$-8-40 \$ 250
RENERA UNICORN MINI	Reñera blanca con unicornio	\$-3-99 \$ 290



Imágenes:

Los niños que nos muestra Complot son expresivos, miran hacia cámara con actitud desafiante, seguros, con un estilo subrayado por el gesto. Se los retrata con sus manos en los bolsillos o de brazos cruzados. Sus poses no son dulces o angelicales, sino más bien aparentan ser “rockers”.

Las fotografías de estudio no tienen objetos que se agreguen en el contexto. Se observan algunos accesorios a la vestimenta: anteojos de sol oscuros o con vidrio rosa, collares estilo “choker”, gorros de animal print o negros y mochilas de terciopelo.

Los niños de Complot llevan prendas con tonos metálicos, estampados de animal print, colores oscuros, remeras de bandas, con lentejuelas, estampados de huesos y un buzo en el que se lee “Hardcore”, calzas a rayas, abrigos de piel y de calzado siempre zapatillas negras.

La marca nos muestra una infancia en la que hay diversidad, niños de diferentes etnias y con diferentes características (cabellos coloridos, alborotados, etc.). Una infancia que a través de su vestimenta expresa su rebeldía e identidad.

Textos

Los contenidos del sitio de Complot están destinados a adultos. La sección Mini Complot se encuentra en un segundo plano. El sitio es una tienda virtual, sus pocos textos refieren nombres de ropa, precios y promociones.

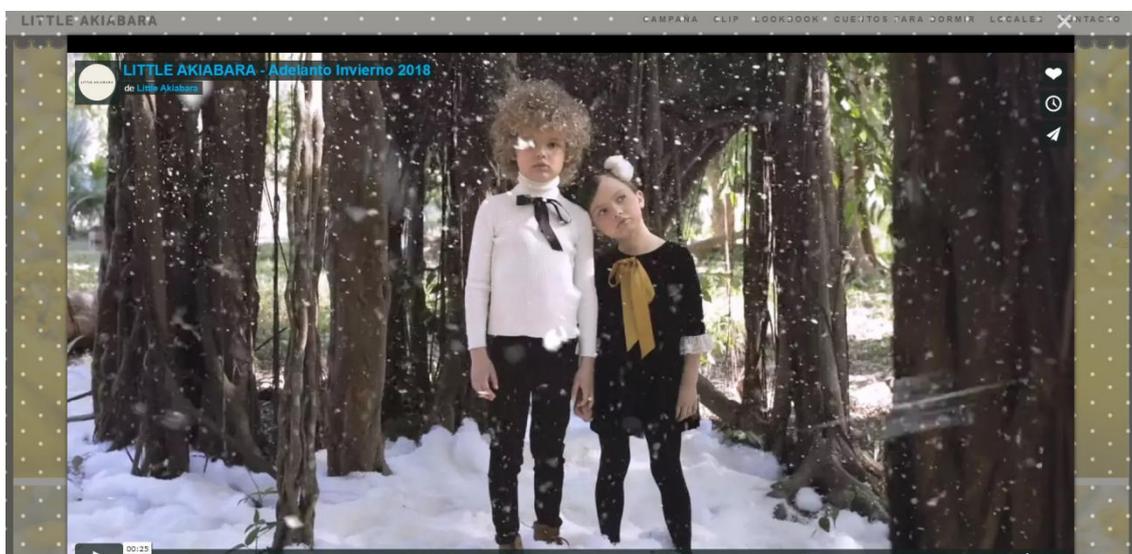
Estructura de contenidos

En página de inicio de Complot hay un video (el de la colección de adultos) y tiene como sugerencia al finalizar el video de la colección Mini. Los niños del video de la colección Mini desde el comienzo muestran actitud, se los muestra con miradas desafiantes hacia la cámara, sacudiendo sus cabezas, cruzados de brazos y otras veces simplemente se los contempla parados estáticamente.

Esta página comienza con el nombre de la marca y a su derecha la opción de ingreso en caso de tener cuenta de usuario, un botón de ayuda y otro de locales. El menú está debajo del nombre de la marca en el cual se encuentra las siguientes opciones: *Lo nuevo*, *Prendas*, *Denim*, *Accesorios*, *Mini*, *Outlet*, *Colección*, *Lookbook* y por último una barra de búsqueda. Finalizando el recorrido web vemos el hashtag #COMPLOTROCK y debajo de éste las redes sociales de la marca. Por último, está la opción de suscripción al *newsletter*, botones de ayuda para comprar, talles y cuidados, seguimiento de pedidos, locales, información sobre la marca, una opción para mandar cv, un contacto y nuevamente las redes sociales.

www.littleakiabara.com Home (Girl y boy)

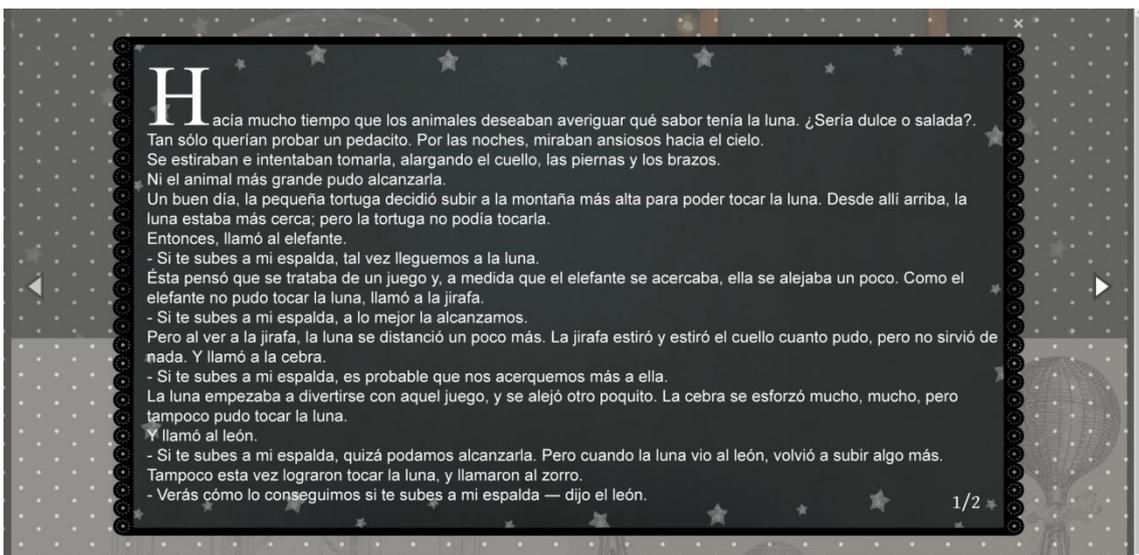
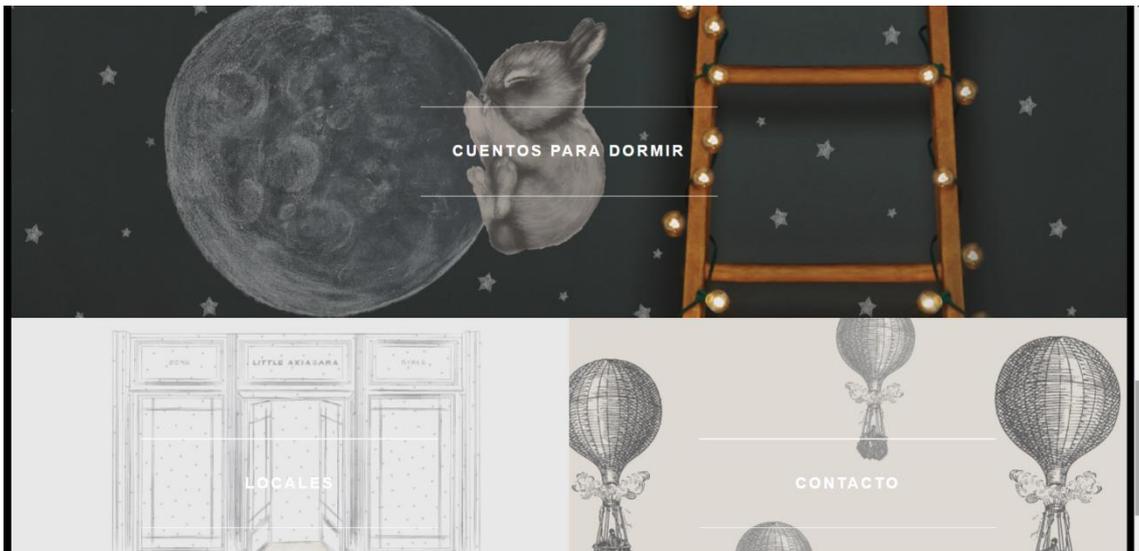
Visitado el lunes 18/06/18

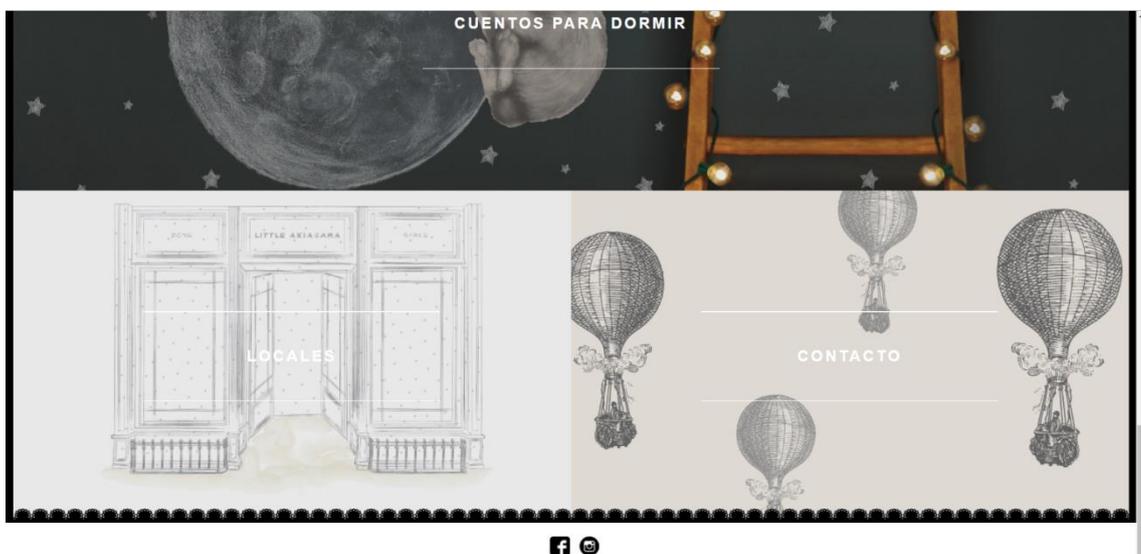
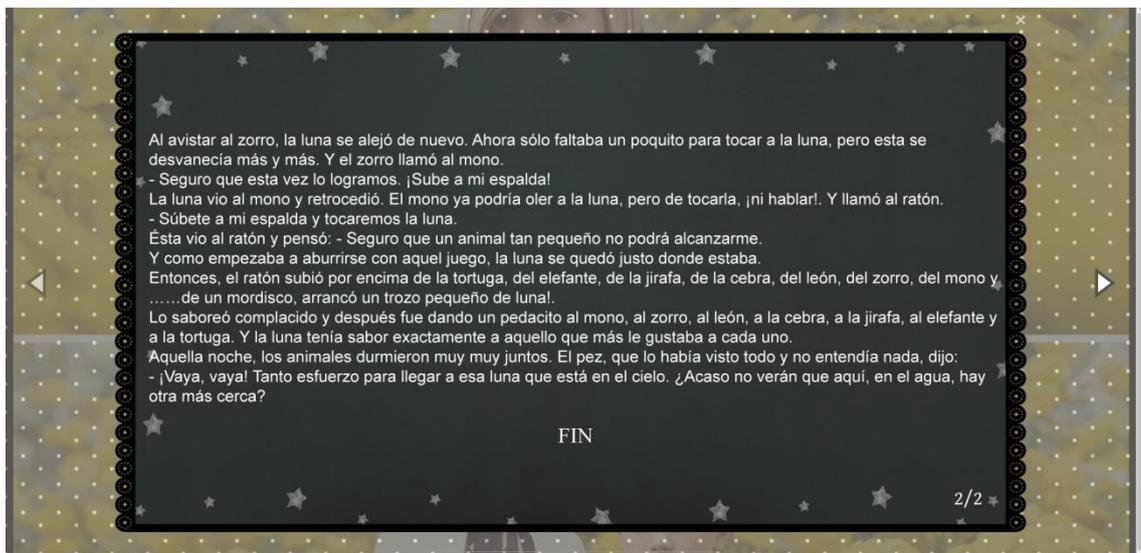


Video sobre la nueva colección es lo primero que aparece al entrar en la web, en él los niños permaneces inmóviles, como una fotografía, sin embargo la nieve a su alrededor tiene movimiento.









Imágenes:

Los niños de Little Akiabara están estáticos, como si fueran personajes salidos de un cuento. Las expresiones en su rostro son rígidas y serias ya sea que estén o no mirando a cámara. Se los muestra en un ambiente lleno de flores casi irreal.

Sólo en la foto de una niña se observan accesorios: coronas de flores exuberantes.

Los productos de Little Akiabara que visten los niños son poleras y remeras en color crema, gris claro y azul, siempre llevan un moño de raso como detalle en el cuello. La niña lleva vestidos lisos con detalles de puntillas, otros con estampados florales y cuellos redondos, algunos con detalles de piel y nuevamente observamos que tiene moños de raso en el cuello al igual que los niños, puede verse que llevan medias can-can de color negro.

Textos

En el sitio de Little Akiabara los destinatarios de los mensajes son los niños, ésta es simplemente una web para ver (no posee shop online u opciones para ingresar mediante un usuario). Sus textos son breves y simples: *Campaña*, *Clip*, *Lookbook baby*, *Lookbook girl*, *Lookbook boy*, *Cuentos para dormir* y *Contacto*. Los textos están acompañados de imágenes que invitan a clickear en ellos.

Little Akiabara nos presenta una infancia ideal, perfecta, inocente y pura, digna de un cuento de hadas.

Estructura de contenidos:

Al ingresar al sitio hay un video de la nueva colección de invierno en el que los niños están inmóviles en un espacio al aire libre que parece ser un bosque, y la nieve que los envuelve se mueve a su alrededor. El sitio tiene una pestaña *Cuentos para dormir* que nos lleva al final de la página donde hay un dibujo de un conejo y una luna con la frase el mismo título. Al clickear sobre ella se abren tres imágenes con texto que cuentan una historia para niños.

El menú está en la parte superior derecha con los botones: *Campaña*, **Clip** (es el que vemos al entrar a la web), *Lookbook*, *Cuentos para dormir*, *Locales* y *Contacto*. En la parte superior izquierda está el nombre de la marca. La navegación es simple y minimalista, no hay detalles que sobren y es fácil de encontrar toda la información necesaria. Las diferentes secciones están dibujadas y parecen pintadas con acuarelas. En ellas se pueden ver zapatitos de bebé, unos de niña y otros de niño, más adelante aparecen más secciones, una de los locales y otra de contacto, ambas unidas por el recuadro de puntilla negro que hemos visto anteriormente. El sitio web finaliza con los links a las redes de la marca.

Conclusiones

La construcción simbólica de la niñez en los sitios web de marcas de indumentaria infantil oscila entre tres tipos:

- Una construcción de los chicos que presenta una infancia “adultizada”, donde los niños tienen poder de decisión en el consumo y autonomía en sus prácticas, niños que saben lo que quieren y son libres.

Este es el caso de marcas como Complot o Mimo, donde vemos a niños con un estilo bien marcado, usando prendas que muchas veces son réplicas de la ropa que llevan sus padres (chaquetas de cuero, tapados de piel). Aquí se refleja claramente lo que decíamos en el capítulo destinado a la indumentaria infantil y la visión que tienen las marcas sobre una infancia más adulta. *“Las prendas representan cómo se siente el infante hoy, y está demostrando que quiere ser más grande...”*

- Otra construcción tiene que ver con una infancia inocente, dependiente de los adultos, donde los niños aún no tienen participación en las decisiones que los involucran, como por ejemplo en qué vestir.

Este es el caso de Marcas como Cheeky, Little Akiabara o Paula Cahen D’anvers, donde vemos a niños vestidos de manera impecable, con prendas sobrias, poco coloridas y sin estampados extravagantes o dibujos. Estas marcas nos muestran una infancia sin juego y niños estáticos, que tiene que ver más con una visión antigua de la infancia, en la que, como dijimos anteriormente, los niños no juegan ni están presentes en la toma de decisiones que los involucran.

- Por último aparece la infancia bajo la construcción de Grisino, niños que sólo viven para jugar, que llevan ropa cómoda, colorida y llena de dibujos.

Comparación de la comunicación de marcas exclusivamente infantil y de marcas adultas que tienen una línea de ropa infantil.

- Las marcas que se dedican exclusivamente a la indumentaria infantil no tienen características destacadas en común, cada una tiene un estilo marcado.

El sitio web de Cheeky está destinado exclusivamente a padres, habla solo de apelaciones comerciales que interpelan al consumidor adulto: descuentos y promociones, tarjetas de crédito.

Mimo y Grisino proponen un sitio web más lúdico, Mimo tiene imágenes y videos que resultan atractivos para los niños y Grisino tiene una sección exclusivamente pensada para los chicos, en la cual se encuentran diferentes videos de ficción, con canciones, juegos, etc.

- Las marcas con una línea de indumentaria adulta y otra destinada a niños también tienen diferencias entre sí. Los mensajes de los sitios de Complot y Paula Cahen D'anvers están dirigidos directamente a los adultos, Los niños no tienen protagonismo, aparecen de manera secundaria en las páginas de inicio y sus secciones no son fácilmente accesibles como las secciones de adultos.

Little Akiabara tiene un sitio web pensado exclusivamente para los niños, con imágenes y dibujos infantiles, no publica precios ni tiene la opción de un compra virtual y se diferencia de las demás de su categoría agregando una sección de "Cuentos para dormir" en la que a través de imágenes y textos nos relata una breve historia.

Construcción simbólica de la infancia según la identidad de la marca y sus productos:

Como dijimos en el capítulo dedicado a la identidad de marca, ésta "*...engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir.*"

A continuación describiremos cómo varía la identidad de la marca y la construcción que la misma hace sobre la infancia:

- Cheeky describe a sus diseños como exclusivos, innovadores y prácticos para el niño moderno de hoy en día. El niño que nos muestra Cheeky es correcto, delicado, se viste con ropa moderna pero no de manera extravagante, un niño con poca participación en decisiones que tienen que ver con su vestimenta.
- Mimo & Co describe sus prendas como prácticas, modernas, de calidad y diseño, pero dice que sobre todo Mimo & Co es un estilo de vida. Nos muestra niños

independientes, en movimiento, al aire libre, llenos de vitalidad. Por otro lado, en su sección de Responsabilidad Social Empresarial, la marca se encuentra e interacciona con otro aspecto de la infancia, una niñez vulnerable y con carencias sociales que debe ser objeto de protección y asistencia.

- Grisino propone prendas que permitan a los niños sentirse libres, cómodos y felices con lo que llevan puesto, listos para salir a jugar. El niño que nos muestra Grisino está en constante juego y movimiento, como lo indica en su slogan hace “Ropa para jugar” y muestra una infancia que vive jugando.
- Paula Cahen D’anvers tiene un estilo auténtico, libre y sofisticado que muestra elegancia y confort. En su sitio web nos muestra niños rodeados de naturaleza, sintiéndose cómodos con lo que llevan puesto. Son niños delicados e inocentes.
- Complot es sinónimo de actitud y funcionalidad, sus prendas resaltan siempre por el diseño de sus telas y estampas originales de la marca. Los niños de Complot son rebeldes, independientes, saben lo que quieren y lo demuestran con su estilo bien marcado.
- Little Akiabara ofrece diseños únicos, con detalles muy cuidados, creando prendas modernas y de calidad. Nos muestra una infancia de cuento de hadas, niños irreales e inmóviles carentes de acción y emoción.

Diversidad y homogeneidad en las construcciones de la infancia que se reproducen en los sitios web de marcas de ropa infantil

Podemos decir que en general se muestra una diversidad en las construcciones que realiza cada sitio web sobre la infancia: por un lado la diversidad se presenta en las marcas exclusivamente de indumentaria infantil: Los niños de Cheeky son distintos a los de Mimo y a los de Grisino.

Y por otro lado son diferentes los niños de marcas adultas con línea infantil: Los niños de Little Akiabara y Paula Cahen D’anvers son diferentes a los de Complot. Esta diversidad de la que hablamos no sólo se ve en las categorías planteadas, sino también dentro de éstas: los niños “adultizados” de Complot, rebeldes y rockeros son diferentes a los de Mimo, que también tienen una actitud marcada pero más delicada que los anteriores.

Los niños inocentes de Cheeky son diferentes a los presentados por Paula Cahen D’anvers y Little Akiabara, estas dos últimas marcas muestran una infancia más

delicada, con niños que parecen salidos de cuentos, en cambio, Cheeky sólo muestra “niños bien”.

Y por último tenemos a Grisino que muestra a una infancia que nunca se cansa ni deja de jugar.

Bibliografía

-Alzate M. V. (2004). “El “Descubrimiento” de la Infancia (I): Historia de un Sentimiento”. Revista Electrónica de Educación y psicología, 1(1). En línea. Consultado el 8 de diciembre de 2017. Disponible en:

<http://revistas.utp.edu.co/index.php/repes/article/view/5299/2583>

-Ariznavarreta Martín Andrea (2016) “Moda infantil en la red: publicidad, blogs y redes sociales”. Barcelona. Paidós Ibérica, S.A.

-Bermúdez Gutiérrez Luis Miguel “SENTIMIENTO DE INFANCIA: ENTRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFANCIA MODERNA Y SU EVENTUAL DESAPARICIÓN” II Congreso Internacional en Temas y Problemas de Investigación en Educación, Sociedad, Ciencia y Tecnología Temática de Participación: Educación, Sociedad y Cultura.

-Bou Louis (2011) “Fashion brands for kids”. Editorial Monsa

-Bringué Xabier Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. En línea. Consultado el 11 de marzo de 2018. Disponible en:

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/5786>

-Bukingham David (2002). “Crecer en la Era de los Medios electrónicos, tras la muerte de la infancia”. Madrid: Ediciones Morata.

-Calarco José (2006) “La representación social de la Infancia y el niño como construcción” Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente Área de Desarrollo Profesional Docente. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001729.pdf>

- Carmen Imaz Suárez (2015) “Concepro de identidad frente a imagen de marca”.

-Carli Sandra “La cuestión de la infancia, entre la escuela, la calle y el shopping”, (compiladora) Edit. Paidós, Colección Cuestiones de Educación.

- Carlos Ávalos (2010) “La marca: identidad y estrategia”.

-De Mause Lloyd (1970) “La Historia de la infancia”. Alianza Editorial.

-Díaz Bustamante Ventisca Mónica, Llovet Rodríguez Carmen (2006)

“¿EMPODERAMIENTO O EMPOBRECIMIENTO DE LA INFANCIA DESDE LAS REDES SOCIALES? PERCEPCIONES DE LAS IMÁGENES DE NIÑAS SEXUALIZADAS EN INSTAGRAM”. Disponible en: <http://mia.perfil.com/2014-04-25-5549-moda-mini-me-cuando-los-chicos-se-visten-como-los-padres/>

-Díaz-Bustamante Ventisca Mónica, Llovet Rodríguez Carmen y Patiño Alves B.

(2016). “Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia”. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(2), 195-210.

-Dotro Valeria (2007) “La infancia entre la inocencia y el mercado” Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente Área de Desarrollo Profesional Docente.

-Escribano,C (2012). Las nuevas tecnologías y la educación infantil. Disponible en: http://www.educa.madrid.org/cms_tools/files/65a73a3c-1395-4a6c-be4fe38f4801c79d/NuevasTecnologias.pdf

-G Jiménez-Marín, I García Medina, E Bellido-Pérez (2017): “La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 957 a 974. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1202/52es.html>

- Gaitán Muñoz Lourdes (2006) “La nueva sociología de la infancia”. En línea. Consultado el 11 de marzo de 2018. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0606130009A/22625>
- García, F (2000). La imagen del niño en los medios de comunicación. Madrid. Huerga y Fierro editores S.L.
- Gianinetti, A (2014). Tratar a los chicos como si fuesen adultos: un fenómeno que crece. Disponible en: <http://www.laradio1029.com.ar/index.php/deportes/futbol-infantil/62-actualidad-1/3095-tratar-a-los-chicos-como-si-fueran-adultos-un-fenomeno-que-crece>
- Gómez-Mendoza, M. A. y Alzate-Piedrahíta, M. V. (2014). “La infancia Contemporánea”. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 12 (1), pp. 77-89.
- Iglesias, M (2012). Día del niño: los chicos de hoy ya se sienten grandes.
- Jennifer Marcela Benedetti Jiménez (2014) EL CONSUMO PUBLICITARIO: CONSTRUCCIÓN DE UNA SUBJETIVIDAD INFANTIL.
<http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/83979.pdf>
- Kim Cecilia (2016) “Lo oriental en lo occidental Grandes diseños, tallas pequeñas”.
- Kosoy Alicia (2009). “La construcción de la identidad social: cuestiones metodológicas para su análisis”. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- Laurie, A (1994). El lenguaje de la moda. Juventud y Vejez (p.55) 2nda edición.
- Levy Sad Elizabeth, Solbes Paola “Signos de la adolescencia precoz” En línea. Consultado el 11 de marzo de 2018. Disponible en:
http://www.locatel.com.ve/uploads/salud/edicion_53/superyo/adolescencia_precoz.pdf
- Licitra, Josefina (2010). A la medida de los más chicos. Adn La nación, 4 – 5.

- Luengo del Pino, M (2010). Niños autónomos e independientes. Disponible en:
<http://www.guiainfantil.com/educacion/autonomia/index.htm>
- Mattio Celina (1995) “El rol social de la publicidad” Revista de Idelcoop - Volumen 22
N° 94 ECONOMIA, POLÍTICA Y SOCIEDAD
<https://www.idelcoop.org.ar/sites/default/files/revista/articulos/pdf/95061904.pdf>
- Mayer, A (2012) Moda “Mini me”: cuando los chicos se visten como los padres.
- Mayer,M (2009). “La infancia absurda”. Buenos Aires: Capital intelectual McNeal
- Narodowski Mariano (1994) “Infancia Y Poder, La conformación de la Pedagogía moderna”. Buenos Aires: Editorial Aique.
- Postman Neil (1983). The Disappearance of Childhood. New York: Vintage Books.
- Rey Juan “La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo)”
Universidad de Sevilla
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_homogeneizador_de_culturas.pdf
- Rodríguez Pascual, Iván y Elena Morales Marente (2013). “¿Cuántas veces dejamos de ser niños? Un análisis de la representación social de la autonomía infantil”. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 143: 75-92.
(<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.143.75>)
- Rodríguez Salazar Tania. “El debate de las representaciones sociales en la psicología social”. Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad. En línea. Consultado el 11 de marzo de 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13709303>
- Schor,J . (2006). Nacidos para comprar.Los nuevos consumidores infantiles.

-Sicardi Aragón Enrique (2016) “Robando la infancia” [En línea] Fecha de consulta 11 de marzo de 2018. Disponible en: <http://www.elvigia.net/columnas/mirada-mujer/2016/5/5/robando-infancia-235686.html>

-Siu Lin Lay Lisboa (2005) “LA PARTICIPACIÓN DE LA INFANCIA DESDE LA INFANCIA. La Construcción de la Participación Infantil a Partir del Análisis de los Discursos de Niños y Niñas”. Universidad de Valladolid Facultad de Educación y Trabajo Social Segovia, España.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15450/1/TESIS735-160120.pdf>

-Steinberg Sh.R. Kincheloe J.L (2000). Cultura infantil y multinacionales. La

-Suárez Hugo José (2008) “La fotografía como fuente de sentidos” Sede Académica, Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

-Vargas Roxana (2014) “Influencia de la fotografía en la publicidad”. Editorial Universidad Don Bosco.

-Vergara Ana, Peña Mónica, Chávez Paulina, Vergara Enrique (2015). “Los niños como sujetos sociales: El aporte de los Nuevos Estudios Sociales de la infancia y el Análisis Crítico del Discurso”.

-Vergara Enrique y Vergara Santiago Ana (2012) “Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile”.

-Sitios web consultados:

http://www.lavoz901.com.ar/despachos.asp?cod_des=102600

https://www.planetajoy.com/?Las_8_mejores_marcas_de_ropa_para_chicos&page=ampliada&id=1861

<https://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/18-PRE-13998.pdf>

<https://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php>

www.cheeky.com.ar

www.complot.com.ar

www.grisino.com

www.littlekiabara.com

www.mimo.com.ar

www.paulacahendanvers.com.ar