

## ¡Qué lujo de niños!

Los padres norteamericanos son, sin duda, muy generosos con sus hijos. De hecho, en el último año se han gastado 7.900 millones de dólares (más de 8.000 millones de euros) en ropa, mobiliario y accesorios para niños. En España, sin embargo, los esforzados progenitores aún están lejos de alcanzar estas cifras, aunque el mercado infantil cada vez se muestra más atractivo y rentable para las firmas de prestigio. Kenzo, Armani, Versace o Gucci son sólo algunas de las marcas de élite que ya se han dado cuenta del filón que representa el sector de la ropa infantil.

Estas empresas de la moda ya cuenta con una exclusiva línea para los más pequeños. Eso sí, estos carísimos diseños tan sólo están al alcance de las familias con mejor nivel económico y muchas ganas de aparentar. Cantantes internacionales, *top models* y un reducido número de personas de alto poder adquisitivo, y muy preocupados por la moda, son los clientes más habituales de estos productos infantiles. Según Pedro Mansilla, sociólogo de la Moda, "en España los compradores de estos artículos son, sobre todo, las personas de clase media-alta, pero nunca los aristócratas, que son mucho más refinados".

El juguete estrella de este año ha sido, sin lugar a dudas, el patinete. Tras las pasadas Navidades, miles de chavales han invadido las calles con sus relucientes patinetes. Pero hay uno que brilla más que los demás. Es el patinete bañado en oro de la marca Micro, que alcanza las 450.000 pesetas. Sólo hay cinco en todo el mundo. Pero los ejemplos sorprendentes son muchos en el ámbito de estos prestigiosos productos infantiles.

Para los fieles clientes de Christian Dior, la famosa casa francesa ha lanzado también una nueva línea, Baby Dior. Entre los artículos que ofrece se encuentran los vestidos de bebé, que cuestan alrededor de 150€.

### Variedad de artículos

Esta amplia variedad de artículos refleja un estilo de vida muy determinado. En la mayoría de las ocasiones, los adultos que visten de Armani o Kenzo también desean que sus hijos utilicen ropa de estas mismas marcas. El principal motivo es que los padres quieren que sus hijos disfruten de los mismos lujos que ellos. Pedro Mansilla aporta su opinión: "Los padres quieren superar la frustración que les causó en su infancia el no tener determinados juguetes y prendas de vestir. Por eso no escatiman en gastos cuando se trata de sus hijos. No quieren que les ocurra lo mismo. Además, la moda no deja de ser una inversión en imagen. Es la representación del estatus social de una familia".

Rosario González Alcalá es la responsable de una de las tiendas que la forma francesa Jacadi tiene en Madrid. A lo largo de los diez años que lleva al frente de este negocio, esta mujer conoce

muy bien a los clientes que entran en su tienda: "La persona que compra en mi tienda viene buscando un estilo clásico, con detalles modernos. No es probable que una seguidora de Versace compre aquí. Lo más normal es que adquiera los artículos que necesita para su hijo en la misma tienda en que compra para ella, puesto que ese es su estilo". No obstante, Jacadi es una tradicional marca de prestigio, con clientes tan conocidos como Paloma Lago, Blanca Suelves, Ana García Obregón o Mar Flores.

Es indudable que ciertas marcas de ropa están unidas a un estilo de vida concreto, determinado por el dinero y el prestigio social. Es el fenómeno conocido como *marquismo*, y afecta cada vez a un sector más amplio de la población, sobre todo a niños y a jóvenes. En el caso de la población infantil, la psicóloga Lourdes Merino, asegura que "en la sociedad española destaca una amplia clase media en la que confluyen en diversos niveles económicos. El punto de encuentro de estos grupos sociales es el colegio. Y es ahí donde se hace más evidente la diversidad de poderes adquisitivos. El niño acostumbrado a llevar marcas criticará al que no las lleva, considerándole inferior. Las firmas son el medio por el que el menor se diferencia de los demás, se autoafirma como persona y se siente superior. Evidentemente, el niño ha adquirido este valor superficial de los padres".

Lucía Suárez-Zuloaga es la encargada de la única tienda que la firma Tartine et Chocolat tiene en Madrid, donde se pueden encontrar prendas para niños de hasta 16 años. Esta experta en moda infantil también opina que el marquismo tienen sus efectos negativos: "Sobre todo en la adolescencia. Los niños son muy crueles y no dudan en aislar al compañero que no lleva la camisa Polo o los pantalones Docker". Lucía Suárez-Zuloaga tiene una idea muy clara sobre las causas que llevan a los niños a demandar ropa de marca: "En mi opinión, es un comportamiento inculcado por los padres. Al fin y al cabo, los padres son los que eligen y los que deciden qué comprar a sus hijos, de manera que, si caen en la excentricidad, es responsabilidad de ellos. De hecho, tenemos una clienta en Francia que nos pide toda la ropa de Tartine et Chocolat para su oso de peluche. Además, resulta que la talla se sale del patrón establecido, con lo que hay que hacerle la ropa a medida". El problema se plantea cuando un niño que ha disfrutado de todos los lujos posibles en su infancia, ya no puede disfrutar de ellos en su edad adulta. Es entonces cuando se pueden llegar a producir problemas psicológicos. Lourdes Merino explica las consecuencias: "Puede ocurrir que el niño, ya una vez adulto, se sienta frustrado e insatisfecho. Lo importante es enseñar al niño unos valores que se adecuen al comportamiento y al estilo de vida que los padres se pueden permitir".

### **Un vestido a plazos**

El mercado de ropa y complementos para los más pequeños se está convirtiendo en un lucrativo negocio. Por supuesto, esta tendencia responde a una demanda continua de estos productos. Las familias españolas cada vez tienen menos hijos, a lo que se suma un aumento del poder adquisitivo en los últimos años. Además, el mercado infantil es mucho más estable que el de los adultos. Al parecer, los padres españoles se sienten incapaces de negar algo a sus hijos, ni en situaciones de escasez-económica. Así opina Lucía Suárez-Zuloaga, de Tartine et Chocolat: "Los

padres siempre hacen un esfuerzo para llevar a sus hijos lo mejor vestidos posible. Hay personas que vienen a la tienda a principios de temporada, eligen un modelo y luego lo van pagando a plazos porque para su economía familiar supone un verdadero sacrificio".