

# Mini Glams

## Y el fenómeno de Ixs Sephora kids

Aquí te contamos  
lo que aprendimos.



# ¿Te habías dado cuenta de que se ha desdibujado la línea entre las marcas de adultxs y niñxs?

Hace 10 o 15 años era relativamente sencillo identificar productos para niños -con colores vibrantes, personajes animados o caricaturescos y texturas y formas lúdicas- y productos para adultos -con diseños minimalistas y temáticas sofisticadas-.

Sin embargo, hoy la línea entre los productos para adultos y para niños parece hacerse cada vez más borrosa.



## Las redes sociales han transformado cómo las marcas se conectan con diversas audiencias:

Tradicionalmente los mensajes se segmentaban en función del perfil demográfico al que se quería alcanzar según su presencia en ciertos medios de comunicación y en un horario en particular. Pero hoy en día las plataformas de comunicación ya no discriminan: son un canal abierto las 24 horas para todo tipo de personas.



Un ejemplo de esta fusión de intereses es la industria de los videojuegos, en donde conviven adultxs y niñxs.

Esta mezcla de audiencias en las plataformas de comunicación no sólo afecta la claridad de los mensajes de las marcas, sino también a la capacidad de gestionar cómo impactan en diferentes grupos de edad.

Y una de las consecuencias más significativas de este desdibujamiento, es el creciente interés de lxs niñxs por productos para adultos.

# Sin límites entre un juego de niñas y una rutina de adultxs

Un fenómeno que ha llamado especialmente la atención que refleja claramente esta difuminación son lxs

## Sephora kids.

### ¿Quiénes son lxs Sephora kids?

Una tendencia que se refiere a niñas y preadolescentes que comienzan a seguir rutinas de cuidado de la piel utilizando productos de alta gama, originalmente diseñados para adultos.

#### ¡Ojo!

Que sea un fenómeno predominante en niñas no significa que el género masculino quede exento de presiones sociales y de estándares de belleza inalcanzables, lo que sí es cierto es que es una presión que recae principalmente sobre el género femenino.

### Empecemos por el principio

El maquillaje y los cuidados de belleza han sido históricamente parte de los juegos de rol de las niñas, quienes imitan a figuras cercanas como sus madres o hermanas.

Estudios como los de Nancy Etcoff, sobre la ciencia de la belleza, y Jean Piaget, en su teoría del desarrollo cognitivo, nos ayudan a entender que el interés por la belleza en las niñas se desarrolla gradualmente, influenciado inicialmente por el juego y la exploración.

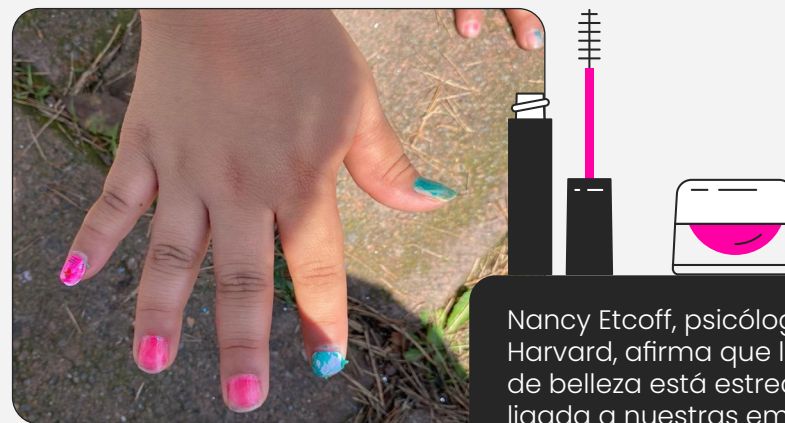


Foto de campo Sindicato Gen Alpha (2024), dIR group.

Nancy Etcoff, psicóloga de Harvard, afirma que la percepción de belleza está estrechamente ligada a nuestras emociones, relaciones, valores culturales y factores biológicos evolucionados.

**Sin embargo, la sobreexposición a las redes sociales está impactando en el desarrollo evolutivo de los juegos de roles y la construcción del concepto de belleza.**

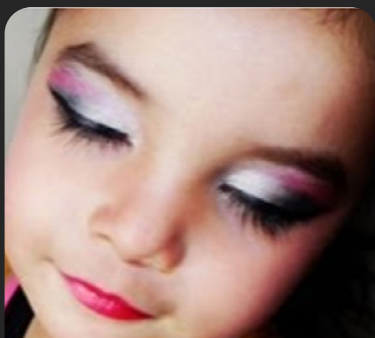
## 2 de cada 10 niñas

se interesan en comprar maquillaje y productos de skincare

Fuente: Sindicato Gen Alpha, De la Riva Group (2024)



Niñas jugando con maquillaje en los 90s



Niñas jugando con maquillaje en los 20s

Ambos son kits de maquillaje para niñas



1990

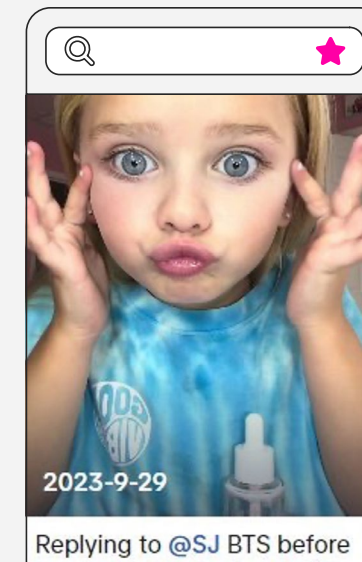
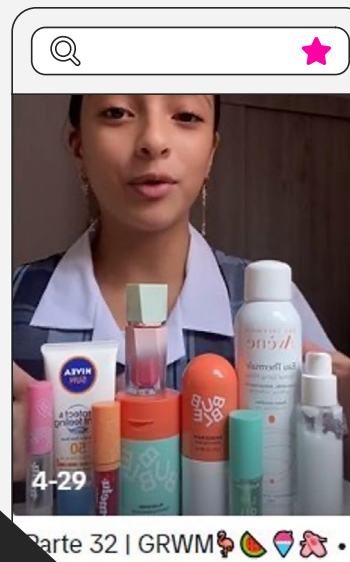
2024

Niñas muy pequeñas están expuestas a contenidos de belleza creado por adultxs y comienzan a imitarlos, como cuando jugábamos a ser doctoras, maestras o veterinarias, pero ahora juegan a ser *influencers*.

Este ciclo se refuerza cuando otras niñas suben sus propios videos imitando a *influencers*, comprando productos similares, algunos apropiados para su edad y otros simplemente porque los vieron en redes.

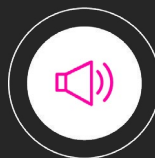
En RRSS se tiende a **romantizar la vida cotidiana**

(para profundizar sobre este tema, **checha aquí** nuestra microtendencia del JOMO),



en donde se presentan actividades simples como el cuidado de la piel como experiencias lujosas, lo que resulta aún más atractivo para las niñas que, en su proceso de aprendizaje, buscan imitarlos.

Ahora, niñas cada vez más pequeñas no sólo aprenden de sus figuras cercanas como lo son sus mamás, tías o primas, sino que están en contacto con *influencers*, creadores de contenido y celebridades que muestran un ideal de belleza que comúnmente solía ser más inaccesible a temprana edad.

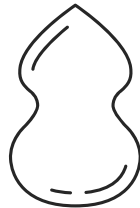


“Los videos en TikTòk se llaman “storytime”, que hablan de una historia que pasó y ahí van como que contando todo mientras usan los productos. Entonces pues se entretienen más, porque es una historia que quieres seguir sabiendo y sabiendo, mientras también están hablando de que este me lo compré no sé cuándo y lo uso para no sé qué”

NIÑA 11 AÑOS, MONTERREY

## ¡Ojo!

Que sea un fenómeno predominante en niñas no significa que el género masculino quede exento de presiones sociales y de estándares de belleza inalcanzables, lo que sí es cierto es que es una presión que recae principalmente sobre el género femenino.

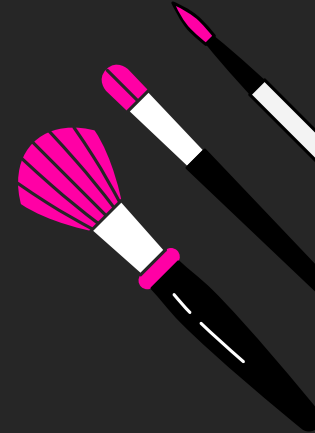


## Skincare: una manera muy exclusiva de pertenecer.

No se trata sólo de tener productos de *skincare* o maquillaje, sino tener aquellos que son los más populares dentro del grupo de amigas, para poder acceder a un círculo social respetado.

Sin embargo, estos productos suelen ser muy costosos, lo que añade presión sobre lxs niñxs para adquirirlos como símbolo de estatus, lo que fomenta la desigualdad y exagera los problemas de autoestima. Esta cualidad particular, pone la mira sobre los padres y madres quienes acceden a comprar dichos productos.

Pastel de cumpleaños (Niña 11 años)



“Creo algo negativo de esto es que quienes no tengan algunos de los productos se pueden sentir mal de que todos sus amigos lo tienen y ellos no, tal vez que no los dejaron comprárselos porque sus papás le están diciendo que les hace mal a la piel, pero ellos no creen, entonces pues siento que sí los puede hacer un poco tristes”

NIÑA 11 AÑOS, MONTERREY

# Desde la visión de las infancias: “que las marcas avisen”

Es una mezcla entre diversión, influencia social y aumento de la consciencia. Las niñas se acercan principalmente porque disfrutan el proceso sensorial de los productos (son coloridos, llamativos) y cómo les hace sentir.

“Siento padre así, nada más estarte ahí maquillando y está padre como que sentir la piel a veces suave o que sea de que muy de que un poco brillante o cosa así.”

Pero también expresan preocupación por las posibles consecuencias ya que, aunque valoran aprender sobre el cuidado personal desde temprana edad, reconocen que no siempre entienden completamente lo que están usando y **esperan que las marcas creen los espacios seguros y adecuados para sentirse fuera de peligro:** saber las consecuencias de los efectos es una responsabilidad que no les corresponde.

“Los marcas deberían decir para qué edades son sus productos, que pongan marcas dentro de la tienda o un área que sea como para niños”

## Algunas de las marcas y productos más populares:



Divine Lip Duo [2 Pieces] / Duo Divin Lèvres [2.Sains]  
Berry [Fruits rouges] / Baume à lèvres pour les lèvres [Baume à lèvres pour les lèvres] / Baume à lèvres pour les lèvres [Baume à lèvres pour les lèvres]

Cremas anti-arrugas con productos como ácido hialurónico y retinol

Cremas anti-imperfecciones

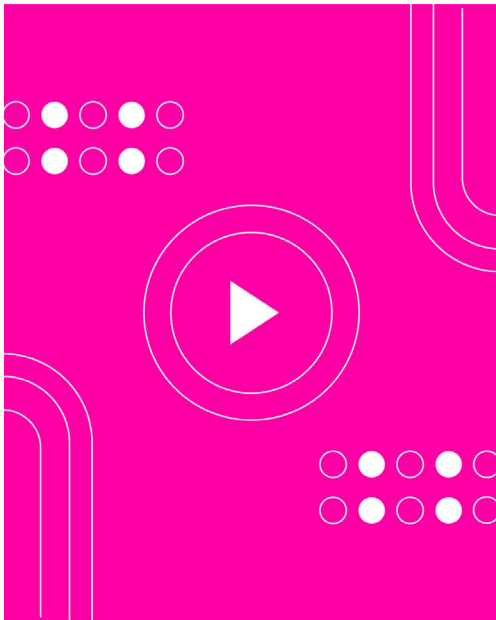
Productos para el acné

Maquillaje ligero

(GLOBAL NEWS, 2024)



Escucha en la voz de las protagonistas cómo se percibe este fenómeno

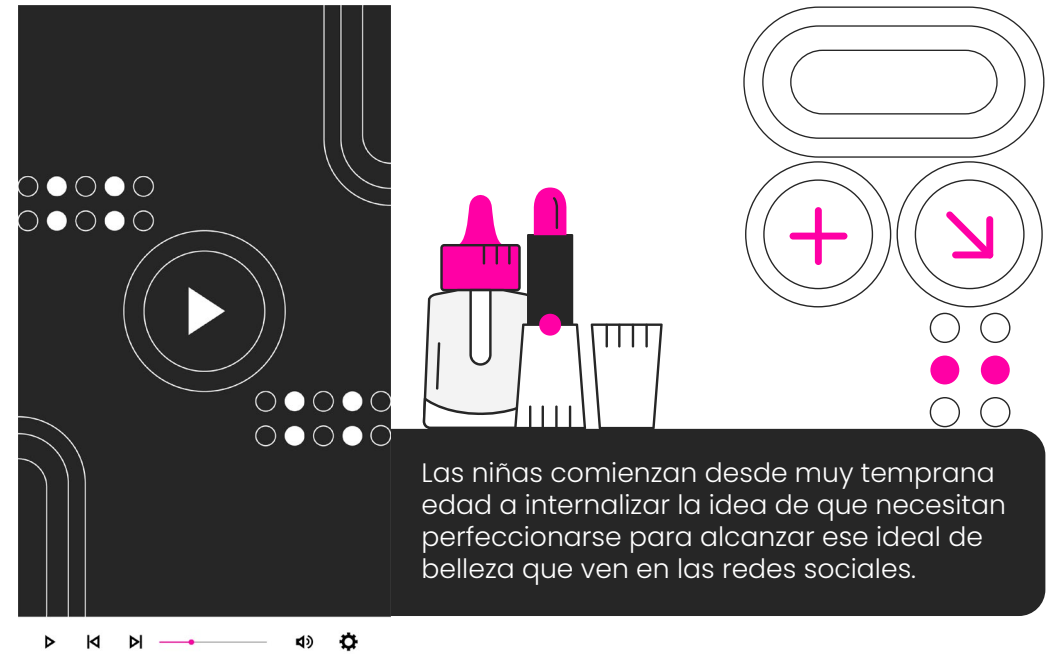


Más allá de las marcas y componentes, las niñas, buscan comprar los productos porque los vieron en videos. **Los productos más comprados de skincare según algunas fuentes:**

## Desde la visión de los expertos:

La preocupación principal detrás de esta tendencia radica en que las **niñas que ven videos de mujeres adultas preocupadas por el cuidado de su piel madura también comienzan a ver a otras niñas recreando las mismas rutinas.**

Esto genera una mayor identificación con esas 'mini'-influencers, que se perciben como más cercana y como resultado, **las niñas empiezan a adoptar preocupaciones que no corresponden a su edad**, lo cual despierta las alarmas de los expertos:



### Impacto en la salud mental:

Desarrollo de una **visión distorsionada de la propia imagen** y de los estándares de belleza.

**Vinculación directa de la autoestima con la apariencia física.**

Generación de **inseguridad y ansiedad** por intentar cumplir con ideales de belleza adultos que no son propios para su edad.

**Propensión a comportamientos obsesivos** relacionados con la apariencia.

**Pérdida temprana de la "inocencia"** infantil.

### Impacto en la salud física:

**Irritación, enrojecimiento y mayor sensibilidad al sol** por el uso de productos inadecuados para su edad.

**Riesgo de envejecimiento prematuro** de la piel y desarrollo de manchas solares.

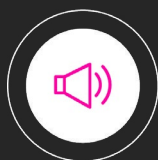
Aumento del **riesgo de cáncer de piel.**

Compromiso de la barrera protectora natural de la piel, afectando su capacidad de defensa a largo plazo.

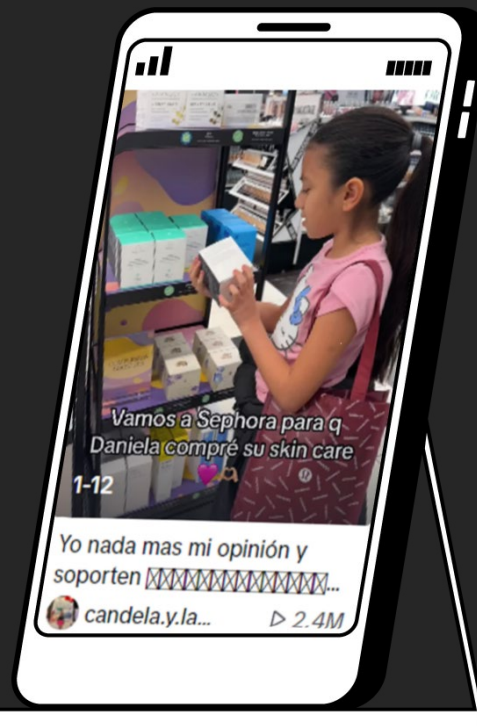
# Una tendencia que resulta ser más compleja de lo que parece

Es cierto que las marcas no han promovido abiertamente el consumo de productos de lujo entre los niños y a su vez, las creadoras de contenido no pueden controlar quién accede a su material... También es cierto que no han hecho nada para detenerlo.

Esta situación, combinada con la preocupación de los padres por no afectar la pertenencia social de sus hijos, crea **un entorno donde los niños son expuestos a estándares de consumo inapropiados para su edad y los adultos no asumen la responsabilidad sobre su desarrollo.**



Testimonio de una madre: productos de Sephora para consentir.  
"Hace más daño que le den sodas a sus hijos"



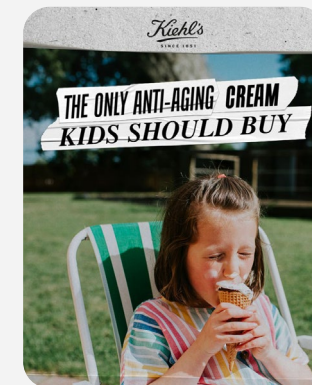
## Esta tendencia nos recuerda que:

**Es responsabilidad de los adultos proteger a las niñas** para que crezcan confiadas y seguras de sí mismas.

**Lxs niños de hoy en día tienen una conexión diferente con su cuerpo:** existen las nociones de prevención y cuidado desde edades tempranas como uno de los pilares sobre los que se construye su auto-imagen.

**No hay que subestimar el papel que la tecnología y las redes sociales juegan en la percepción de sí mismas y de su entorno.**

# Ponernos a jugar: una forma de sumar



La buena noticia es que podemos usar nuestras plataformas como marcas para hacer un uso responsable de los mensajes que construyen la identidad positiva de las niñas y niños.

## News Flash!



Los papás tienen el rol principal de impulsar estas conductas: las marcas siempre deben incluirlos en los esfuerzos por construir de manera positiva a las infancias.

El fenómeno de los “Sephora Kids” refleja cómo la Generación Alpha, desde una edad temprana, está siendo influenciada por estándares de belleza y consumo propios de adultos, impulsados por la alta exposición a redes sociales. Este impacto se traduce en preocupaciones prematuras por la apariencia, problemas de autoestima y el uso inapropiado de productos cosméticos avanzados.

Una manera de sumar a esta tendencia de manera responsable es centrarse en desarrollar campañas que promuevan la autoestima y la diversidad, educar a los padres y niños sobre el uso adecuado de productos, y garantizar que las estrategias de marketing respeten el desarrollo saludable y oportuno de cada momento de su vida.

En resumen

### Algunas recomendaciones tácticas de los expertos:

- ✓ Promover el **equilibrio digital incluyendo espacios para la estimulación física.**
- ✓ **Reforzar la comprensión de lo adecuado para cada etapa de desarrollo.**
- ✓ Crear campañas y productos **centrados en las necesidades de los niños.**
- ✓ Desarrollar **contenido educativo** que fomente una autoimagen compasiva e inclusiva.
- ✓ **Colaborar con padres y educadores** para apoyar decisiones de consumo informadas.



Food for thought

¿Te has preguntado como lxs niños viven tu categoría? ¿Y tu marca?

¿Conoces el alcance de tus mensajes en el mercado?

Si un niño viera tu comunicación ¿Qué mensaje crees que está recibiendo?

¿Cómo podrías involucrar a los padres para lograr decisiones de compra informadas?