

¿Por qué la generación Alpha está obsesionada con el *skin care*?

Ciudad de México, 14 de febrero de 2024. – Recientemente varias tiendas de cuidado para la piel y belleza se han llenado de cientos de niñas de la Generación Alpha que están fascinadas con sus productos, sin embargo, este tema generó un fuerte debate en redes sociales y en foros digitales.

En TikTok se le conoce a este fenómeno bajo el hashtag de #SephoraKids, debido a que pequeñas entre los 9 y 12 años abarrotan estas y otras tiendas de distintas empresas de dicho ramo, y terminan desordenando los anaqueles de estos comercios.

Este tema abrió un fuerte debate y una pregunta: ¿Por qué un gran grupo de niñas están obsesionadas por usar cremas, correctores de ojeras, serums y productos contra el envejecimiento?

De acuerdo con **Mariana Carreón, Directora de Investigación Cultural y Estrategia en [another](#)**, la agencia de comunicación estratégica líder en América Latina, la mayoría de las niñas acuden a estas tiendas de belleza y cuidado para la piel porque, según [datos de Gallup](#), pasan en promedio 4.8 horas diarias en TikTok, YouTube e Instagram observando contenidos estilo “Get Ready With Me” (arréglate conmigo, en español) con recomendaciones de influencers de la Generación Z que comparten sus rutinas de “skin care”.

Según la especialista, las familias, marcas y expertos en marketing están obligados a comprender los límites y la gran responsabilidad de esta coyuntura, en especial porque las infancias se encuentran influenciadas por factores sociales como imágenes idealizadas de belleza a través de redes sociales. Tanto padres como familiares son responsables de educar, mientras que las empresas cuentan con una responsabilidad sobre generar una imagen corporal positiva y de aceptación de la diversidad.

De acuerdo con el repositorio titulado [“El derecho al tiempo libre en la infancia y la adolescencia”](#) creado por investigadores, la CEPAL y UNICEF, los derechos de las infancias exigen que cuenten con espacio en redes sociales a favor de beneficios educativos, sociales y culturales, por lo tanto, se requieren de políticas para que todos tengan las mismas oportunidades de aprovechamiento de internet, así como también es importante proteger a niños, niñas y adolescentes de riesgos asociados a estas tecnologías, como el ciberacoso, videojuegos violentos, trata y sobre todo contar con un entorno seguro para los usuarios.

Además, el segundo martes de febrero es el [Día de Internet Segura](#), una iniciativa de varias dependencias de las Naciones Unidas para impulsar, informar y educar en un uso responsable, respetuoso, crítico y creativo de la red. Este es un día para recordar la importancia de proteger los derechos de la infancia en Internet.

Sobre casos como esta coyuntura, la UNICEF señala que restringir el acceso a internet no es la solución, ya que supone privarles de una herramienta de desarrollo, porque la finalidad de la red contiene beneficios como la educación, el desarrollo social y cultural. La dependencia insta a adoptar medidas eficaces, como exigir a las empresas y otros proveedores de contenidos digitales que elaboren directrices que permiten a los niños acceder a contenidos interesantes y aptos para ellos, paralelamente, las personas e instituciones responsables de la educación de las infancias deben crear un marco de cuidados, educativo y de desarrollo

another

de competencias que les permita aprender a protegerse y comprender las posibles amenazas.

Carreón señala que la Generación Alpha tiene comportamientos de consumo parecidos a la Z, y observan muchos contenidos de influencers de la edad, preocupadas constantemente por el cuidado personal.

La experta señala que esta tendencia no sólo son niñas que siguen contenidos de la Generación Z, sino de padres y madres preocupados porque las marcas ofrezcan opciones de cuidado para las pieles de dicha generación más delicadas y buscan una experiencia libre de químicos, porque cuidan la piel de las infancias con problemas como dermatitis o alergias, que algunos productos tradicionales pueden resultar irritantes o nocivos para ellos.

En este sentido, la directora de Investigación Cultural y Estrategia de *another* comentó que, más que señalar culpables, las marcas y expertos en marketing deben enfocar la conversación en los ingredientes, la naturalidad de sus fórmulas y que pueden atender las necesidades de un nuevo mercado, con un mensaje dirigido a las familias que protegen la piel de los menores de edad.

“Resaltar mensajes como que las fórmulas de los productos no contienen colorantes ni fragancias sintéticas, además de resaltar los ingredientes más naturales como agua de flores orgánicas, aloe vera o extracto de rosa de musgo silvestre, que contiene propiedades humectantes, calmantes y para aliviar la picazón, son algunas de las referencias que se pueden subrayar tanto en comunicados para medios, con influencers o contenidos de redes sociales”, dijo Carreón.

Además, este mercado es de suma importancia para la región debido a que los productos de belleza en América Latina se estiman tiene un valor que asciende a 39.000 millones de dólares estadounidenses, según [Statista](#). Por ello, varias de las multinacionales más importantes han encontrado una importante oportunidad de negocio en los países latinos.

La especialista finaliza que, las marcas de belleza y cuidado para la piel tiene que contar con un equipo especializado con la experiencia para comunicar estos mensajes clave en momentos donde la conversación se encuentra tan marcada para este rubro.

###