

La influencia de *tiny trendsetters*

PERTENECEN A LA GENERACIÓN ALFA, SON HIJOS DE MILLENNIALS Y, AUNQUE NO TIENEN LA EDAD NECESARIA PARA TENER CUENTAS EN INSTAGRAM O TIKTOK, SE HAN CONVERTIDO EN INFLUENCERS. SE HICIERON NOTAR CON EL FENÓMENO DE LOS “NIÑOS SEPHORA” Y SU OBSESIÓN POR EL CUIDADO FACIAL EN LA PREADOLESCENCIA. SEGÚN LOS EXPERTOS, PERTENECEN AL GRUPO QUE MANEJARÁ EL CONSUMO Y ESTÁN EN EL RADAR DE LAS FIRMAS DE LUJO.

POR Juan Luis Salinas T. ILUSTRACIÓN: Luis Rodrigo Valdés.

North West, la hija mayor de Kim Kardashian y Kanye West, acaba de cumplir 12 años y es un ícono de la moda preadolescente. A comienzos de junio, West se tiñó el pelo de azul con toques turquesa. Mientras su madre compartió el nuevo cambio de *look* en una historia en Instagram, la niña lo mostró en su cuenta de TikTok, que tiene 19,4 millones de seguidores. En enero apareció con unos pantalones cargo holgados bajo una falda con flecos de encaje, una camiseta XL, un sombrero marrón de piel y con una gruesa capa de rímel azul eléctrico —de la firma de maquillaje de su tía Kylie— en las pestañas. Hace un mes, North West estuvo al lado de su madre, cuando se preparaba para la Gala del Met. Kim Kardashian comentó a Vogue que su hija solía criticar su estilo, “pero es bastante buena”.

No es la única. Harper Seven, la hija de 13 años de Victoria y David Beckham, durante la última Semana de la Moda en París, protagonizó galerías de imágenes de varios portales con los *looks* que llevó en los desfiles. En abril, la misma Victoria Beckham publicó un video de “Get ready with me” (GRWM) en TikTok, donde aparecen preparándose para una salida nocturna en Dubái. También está Kulture, la hija de seis años de Cardi B, quien lleva un Birkin rosa que su madre le regaló en su quinto cumpleaños y, además, según la revista People, tiene un traje de nieve Versace, un collar de diamantes con Minnie Mouse y vestidos de Dior o Dolce & Gabbana.

Más allá de las hijas de celebridades, los *tiny trendsetters* (pequeños creadores de tendencias) o *teenfluencers* florecen en las redes sociales.

Las gemelas McClure, Ava y Alexis, tienen 11 años y nacieron en Nueva Jersey. En 2016, su primer video en YouTube, llamado “Gemelas se dan cuenta de que parecen iguales”, las puso en el mapa. Hoy acumulan más de 4,5 millones de seguidores y hace cuatro años presentaron su primer libro, “The McClure Twins: Make It Fashion”. Además, tienen su propia línea de ropa y han modelado para marcas como Hurley, Nike y Levi Strauss.

A los 5 años, Queen Kye tiene 4,6 millones de seguidores en Instagram. La niña, cuyo verdadero nombre permanece en reserva, aparece con pelucas, joyas, bolsos de diseñador y conjuntos demasiado maduros para su edad. La cuenta es manejada por su madre (tal como ocurre con las gemelas McClure), quien se inspira en los *looks* de las celebridades para vestirla. Cuando la madre Queen Kye empezó a recibir críticas por vestir a una niña con ropa elegante y adulta, ella respondió que dejen de seguir su cuenta si desaprueban lo que lleva puesto, y en otro video dijo: “Que vista a mi bebé a la moda no significa que no la deje ser una niña”. La madre es puertorriqueña y

no tiene más de 30 años.

Al igual que Queen Kye, todos estos *tiny trendsetters* pertenecen a la generación Alfa (los nacidos 2010 y 2025) y en su mayoría son hijos de padres *millennials* que cayeron en el *sharenting* y comparten en las redes sociales cada momento de sus vidas y las de sus hijos desde el momento del parto. Son los hijos de una generación que normalizó la sobreexposición.

El Pew Research Center prefiere denominarlos *Generation Glass* (de cristal), porque desde su nacimiento han estado totalmente inmersos en internet y gran parte de lo que conocen, comprenden o imitan lo miran en las pantallas de sus teléfonos o dispositivos digitales portátiles. Los *screenager* (neologismo que es la fusión de las palabras en inglés para pantallas y adolescentes), como también los llaman, aparecieron en 2010, fecha en que se presentó la primera generación de iPad, se lanzó oficialmente en Instagram y “App” se convirtió en la palabra del año.

Hoy, estos preadolescentes adquieren terreno en el negocio de la moda y el consumo, porque experimentan el marketing de las marcas a diario en sus vidas digitales y entre sus pares. De ahí su urgencia por adquirir determinados productos. Los Alpha asumen que todo se puede comprar en línea y sus encargos llegarán directamente a sus casas.

Además, tampoco cuentan con grandes espacios o demasiadas marcas dedicadas específicamente a sus necesidades; acuden directamente a la que conocieron por sus padres: Lululemon, Sephora, Walmart, Target.

A la hora del lujo, también replican los nombres que escucharon: Chanel, Vuitton o Hermès.

Son precisamente estas marcas las que nombran y exhiben los *tiny trendsetters* que crean contenido en redes sociales. Una pantalla de gran alcance. TikTok es la plataforma de redes sociales más popular entre los usuarios de 4 a 14 años, alcanzando al 47% de esta generación. Por otro lado, el informe “Born Connected: The Rise of the AI Generation” revela que los niños de entre 4 y 18 años pasaron un promedio de 112 minutos diarios en TikTok en 2023, superando a YouTube como la plataforma dominante de *streaming* infantil.

En el artículo de la BBC de febrero de 2024, anunciaba que las marcas para adultos estaban listas para dar la bienvenida a compradores de la generación Alfa, porque era un grupo en ascenso. “Se estima que nacen 2,5 millones cada semana, por lo que se espera que su impacto económico alcance los 5,46 billones de dólares para 2029,





LAS GEMELAS MCCLURE

@JMKMCCLURE



TAVI GEVINSON.



NORTH WEST



QUEEN KYE

Los tiny trendsetters han crecido con padres millennials acostumbrados a compartir en las redes sociales cada momento de sus vidas.

casi tanto como el poder adquisitivo de los *millennials* y la generación Z juntos”, pronosticaba citando un estudio de la agencia de inteligencia de mercado global Mintel.

Por esa época se había evidenciado el fenómeno de los “Niños Sephora”: preadolescentes que, con el dinero de sus padres, compraban productos de cuidados de la piel como los sérums de la firma Drunk Elephant, o cosméticos como los coloretes de Rare Beauty o los labiales Laneige de todos los colores del arcoíris. El fenómeno, cuyo nombre hacía referencia a la famosa tienda de cosméticos, fue descrito por The New York Times, The Washington Post, The Guardian, al tiempo que TikTok se inundaba de publicaciones de niñas de cinco o diez años que mostraban sus cuidados nocturnos para la piel o cómo el retinol podía ayudar a tener una cara “perfecta”. Las páginas web donde aparecían estos productos, destinados a mujeres mayores, se llenaban de preguntas como si una crema para ojos de 70 dólares era adecuada para una niña de 11 años, o de otras que comentaban que a veces se les resacaba la zona debajo de los ojos.

Vinieron las alertas de los dermatólogos que decían que las niñas utilizaban productos dirigidos a consumidores de mayor edad, porque contienen ácidos exfoliantes agresivos o sérums costosos diseñados para minimizar los efectos del envejecimiento. Otros especialistas hablaban de la hipersexualización de estas niñas. Pero la reflexión que compartían los expertos era que este interés preadolescente por el cuidado de la piel estaba directamente relacionado con la era del *smartphone* y los videos tutoriales de los *influencers* pagados por las marcas para usar y promocionar productos de belleza y cuidado de la piel.

Los “niños Sephora” fue la primera señal del poder de consumo de la generación Alfa. Según datos de la agencia Statista, se espera que el mercado del cuidado de la piel para bebés y niños experimente una tasa de crecimiento anual de aproximadamente el 7,71% hasta alcanzar, en 2028, un volumen de mercado mundial de 380 millones de dólares.

Según una encuesta publicada en marzo por Razorfish en colaboración con GWI en la que participaron 2.300 niños de entre 9 y 13 años, el interés por los productos de belleza está lejos de difuminarse entre los preadolescentes de la generación Alfa, independientemente de su género. Casi la mitad (45%) se interesa por el cuidado de la piel, el 69% quiere prevenir las arrugas y el 25% tiene una rutina de cuidado de la piel que consta de entre tres y cinco productos. Además, el 38% crea su propio contenido de belleza para las redes sociales.

“Más de un tercio de los niños de la generación Alfa dan más importancia a su aspecto en línea que en la vida real”, asegura el estudio, pero un 66% preferiría gastar dinero en un producto físico antes que en uno puramente digital.

The New York Times en 1964 publicó un artículo

sobre el interés por el vestuario infantil que demostraban los padres en las grandes tiendas. Además de adelantar que la moda inspirada en el *ski* atraía más a los consumidores infantiles, el texto introdujo el concepto *tween*, para referirse al grupo de niños y niñas que se encuentran en la transición entre la infancia y la adolescencia. El concepto proviene de la palabra inglesa “between” (entre) y “teenager” (adolescente).

A finales de los 80, el término se había consolidado y se consideraba un mercado específico —aunque no muy grande ni lucrativo— en la industria de la moda. Un artículo publicado en Usa Weekend en 1988 los describía: “Ella es esa niña de nueve años que de repente se viste de gala. Él es ese niño de diez años que compra Benetton en lugar de tarjetas de béisbol. Se juntan en la meca de los preadolescentes: el centro comercial”.



Hoy el centro comercial no es el paraíso; ese lugar para los Alpha lo ocupan las compras en línea con la tarjeta de crédito de sus padres.

Un boletín publicado por After School, una plataforma de análisis de tendencias y perspectivas que se centra en los consumidores de la generación Z y la generación Alfa, asegura que las actuales tendencias no se limitan a la edad. Eso explica muchas marcas de lujo, que en lugar de crear una nueva línea de ropa específicamente para preadolescentes solo han ampliado su gama de tallas para que puedan empezar a usarlas.

Dayna Ziegler, vicepresidenta sénior de *prêt-à-porter* para niños en Saks Fifth Avenue, aseguró en febrero de 2024 a la revista Town & Country que el negocio infantil ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Desde 2022, la cadena ha incorporado 70 nuevas marcas a esta categoría, entre ellas Cult Gaia, Bogner, Christian Louboutin y Amiri, firma con sede en Los Angeles que ofrece *jeans* gastados para niños a partir de los 750 dólares.

Se puede decir que la ropa de lujo no es una novedad. Jeanne Lanvin ya fabricaba ropa infantil antes de dedicarse a la moda femenina, allá por los años 30, y Dior en 1967 lanzó su línea Baby Dior. En 1961, Elizabeth Taylor encargó versiones en miniatura de sus propias compras para su hija, Liza. Pero la línea, que tiene como directora creativa a Cordelia de Castellane, sigue manteniendo un taller de alta costura dedicado a los niños. Armani, Ralph Lauren y Tommy Hilffiger llevan años con sus líneas para niños.

El año pasado, unas semanas antes de que los manifestantes irrumpieran en las oficinas parisinas del conglomerado de lujo LVMH, una de sus marcas más importantes, Louis Vuitton, lanzó su primera colección para bebés de 0 a 12 meses. Algunas de sus prendas: un mono gris de cachemira o zapatos Mary Jane con monograma. Dos años antes, The Row, la firma de las gemelas Olsen, lanzó su primera colección infantil (de dos a ocho años), abandonando su inquebrantable paleta de tonos camel y crudo por prendas de cachemir en azul brillante. Marc Jacobs acaba de presentar "Little Marc", una colección creada exclusivamente para fans de Marc de dos a siete años.

El diseñador, casualmente, fue uno de los primeros en utilizar una

tweenfluencers en su campaña de moda: Tavi Gevinson, la niña que en 2008 tenía 12 años y acaparó la atención de la moda.

Tavi Gevinson catapultó su fama cuando inició el blog The Style Rookie. Era la época en que una multitud de publicaciones invadían MySpace o Tumblr. La niña escribía críticas de moda y se fotografiaba en el patio trasero de su casa de Chicago con *looks* más propios de una abuela. Hasta que su fama explotó: The New Yorker escribía sobre ella, estaba en el *front row* de los desfiles más prestigiosos de la industria, conversaba con Karl Lagerfeld y llegó a ser parte del jurado del Consejo de Diseñadores de Moda de América. Sacó su propia revista de moda que terminó en 2018, "porque los medios digitales se han convertido en un negocio cada vez más difícil y Rookie en su forma actual ya no es financieramente sostenible", y hoy actúa esporádicamente como actriz.

Tavi Gevinson fue la primera *tiny trendsetter*, pero ella es una *millennial* que rechaza esa idea. Es más, ahora, a los 29 años, rechaza el nuevo escenario de las redes sociales y los *influencers*. Lo dejó en claro en la columna que escribió para The Cut en 2019 y que tituló "¿Quién sería yo sin Instagram?". Ahí escribió: "Juntos, hemos ayudado a Instagram a convertirse en su propia economía multimillonaria: la industria de los *influencers*, donde las personas se convierten en marcas y donde las marcas llegan a las personas a través de otras personas, impulsadas por nuestros intentos de resolver el gran misterio de cómo se ve uno a los ojos de otro".

Mischa Joslin, directora general de Summer, una agencia de *marketing* de *influencers* con sede en Londres, no cuestiona el valor de las redes sociales, pero comentó en la plataforma china Jing Daily sus reparos con la existencia de los *tweenfluencers*. "¿Deberíamos estar inculcando a los niños la necesidad de comprar más? Al aprovechar a adolescentes creadores que sabemos que tienen influencia, podríamos estar haciendo que muchos jóvenes se sientan inferiores y carentes, porque tal vez no puedan comprar un producto promocionado". ■