

Fecha: 04-03-2026
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: Las niñas de 6 años quieren maquillaje. Estas marcas están sacando provecho

Pág.: 8
Cm2: 813,5

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

CHAVIE LIEBER
The Wall Street Journal

Courtney Bowers siempre supo que algún día sus hijas le pedirían usar maquillaje. Simplemente que no esperaba que esto sucediera a los 6 años.

En un principio, se negó. "No quiero que mi hija piense que el maquillaje o cualquier otra cosa es lo que la embellece", dijo esta madre de cuatro hijos que vive en las afueras de Pittsburgh.

Después de una seria consideración y conversación sobre "el carácter, la bondad y que todo lo que importa es que Dios nos ama", Bowers lo aceptó. Compró productos de la marca de belleza infantil Klee Naturals. Su hija Emmy ahora usa su rubor y sombra de ojos para ir a la iglesia, las fiestas de cumpleaños y eventos del colegio.

"Es para que ella se sienta sofisticada, no para que se sienta bonita", explicó Bowers, de 32 años.

Mientras las preadolescentes de Sephora despilfarran en sérum antiedad y rociadores faciales, un grupo incluso más joven está buscando entrar al mundo de la belleza y el cuidado de la piel. Una nueva generación de marcas diseñadas específicamente para menores está sacando provecho de esto.

"Las niñas ven a sus hermanas, mamás y tías maquillándose y quieren imitarlas", dijo Priscilla Cheung, fundadora de Klee Naturals. "Es entretenido, inofensivo, es una experiencia que crea un vínculo".

La marca de Cheung se vende en Nordstrom, Amazon y en unas 700 tiendas especializadas más, principalmente a niñas de entre 5 y 7 años. Fabrica sombras de ojos minerales a US\$ 10, rubores a US\$ 12 y brillos labiales a US\$ 15. La empresa con sede en Texas ha estado funcionando durante más de una década pero empezó a tener un "tremendo crecimiento" en 2024, según Cheung. Las ventas ahora rondan cerca de los US\$ 4 millones, indicó.

El creciente negocio de los productos de belleza para niñas tiene lugar a medida que los miembros de la Generación Alfa, o niños nacidos después de 2010, se convierten en serios consumidores. Cada uno tiene alrededor de US\$ 3.484 para gastar anualmente, según un informe de la firma de marketing

GEN. ALFA
Niños nacidos después de 2010 se convierten en serios consumidores. Cada uno gasta cerca de US\$ 3.484 anualmente, según DKC.

y publicidad DKC.

Evereden, una compañía que fabrica cremas humectantes de US\$ 28 y geles de baño de US\$ 30 para niñas de hasta 3 años, registró US\$ 100 millones en ventas en 2024, según Kimberly Ho, cofundadora y directora ejecutiva de Evereden. Ho, de 36 años, observó que su marca llegaba a dos generaciones: "Las niñas que creen que somos lo suficientemente fantásticos y los padres millennial que pagan porque creen que somos lo suficientemente seguros".

Super Smalls, una marca que fabrica 'kits' de cuentas, uñas postizas brillantes y maquillaje de baja pigmentación para niñas, afirma que ha vendido "cientos de miles" de productos. Un colgante con brillo labial de US\$ 35 y un "set de maquillaje de mamá" de US\$ 39 con máscara transparente, lápiz labial claro y rubor rosa pálido están entre sus productos más vendidos.

La fundadora de Super Smalls, Maria Dueñas Jacobs, exeditora de una revista de moda, describió su marca como "una mezcla entre Melissa & Doug y Miu Miu". Escogió el amarillo brillante para la marca "para darle a las niñas la sensación de lujo, como el rojo de Cartier y el azul de Tiffany".

"Somos una mezcla entre alta moda y alta entretenición", explicó Dueñas Jacobs, de 42 años. Contó que los abuelos están entre sus mejores clientes. "Las abuelitas dicen, 'Permítame comprar tres'".

El mercado para los productos de belleza infantiles también se ha convertido en un campo minado para los fundadores, puesto que algunos padres han rechazado la industria. Los padres están lidiando con el tema de si las niñas deberían tener maquillajes y productos para el cuidado de la piel. Se enfrentan a un dilema cultural mayor: ¿A qué edad es demasiado joven para exponer a las menores al mundo de la belleza y las posibles ansiedades que eso implica? Shay Mitchell, actriz y emprendedora, sintió la resistencia cuando lanzó su marca Rini en noviembre. Sus mascarillas de

Evereden registró US\$ 100 millones en ventas en 2024:

Las niñas de 6 años quieren maquillaje. Estas marcas están sacando provecho

Mientras se venden sombras de ojos, brillo labial y productos para el cuidado de la piel para menores, los padres se enfrentan a un dilema: ¿A qué edad es demasiado pronto para exponer a las hijas al mundo de la belleza?



Klee Naturals vende productos como brillos labiales de US\$ 15 y rubores de US\$ 12, principalmente a niñas de 5 a 7 años.



Super Smalls afirma que ha vendido "cientos de miles" de productos, incluido maquillaje de baja pigmentación para niñas.

tela para niñas llegaron a ser objeto de un fuerte debate en línea. "Dejen que los niños sean niños", expresó Callie O'Brien, fundadora de un centro de bienestar en San Diego y madre de una niña de 6 años. Y agregó que las marcas infantiles "están convirtiendo en ritual el cuidado de la piel incluso antes de que la piel lo necesite".

Natalie Wolpert, enfermera de la ciudad de Nueva York y mamá de cuatro niños, dijo que está de acuerdo con que su hija de 7 años, Luna, experimente con el cuidado de la piel y que use sombra de ojos. "Está siendo creativa", manifestó Wolpert, de 39 años. "Todo con moderación".

Mitchell —quien tiene dos hijas, de 6 y 3 años— contó que lanzó Rini, junto con otra persona, después de buscar productos para sus hijas y sentirse insatisfecha con los ingredientes.

"Rini no se trata de productos antienviejecimiento ni nada relacionado con la belleza", aseguró Mitchell, de 38 años. "Se trata realmente de una higiene delicada, ingredientes seguros y de permitir que las niñas participen en el autocuidado que yo creo que es apropiado para la edad".

Este mes, Rini está lanzando lápices faciales que se pueden utilizar para pintarse la cara. Mitchell contó que cada vez más padres, incluida ella misma, están poniendo atención a los ingredientes como colorantes alimentarios, y compara lo que persigue su negocio con la eliminación de ingredientes poco saludables de los 'snacks'.

Ho, la directora ejecutiva de Evereden, sostiene que incluso para las niñas, "una rutina para el cuidado de la piel de tres pasos no es agradable; es necesaria. Protector solar, crema de

limpieza y humectante". Pero algunos profesionales plantean la preocupación de que las niñas no deberían utilizar estos productos en absoluto.

"Están creando una obsesión nociva con la apariencia, que no debería empezar a esta edad", señaló la Dra. Thivi Maruthappu, dermatóloga y consultora residente en Londres. "Tal vez los ingredientes sean seguros. ¿Pero una niña de 4 años debería estar preocupada de eso?"

Maruthappu contó que había estado hace poco dando charlas en algunas escuelas, donde trata de alejar a las niñas de los productos de belleza.

"Las niñas están gastando todo su dinero del cumpleaños, todo su dinero de Navidad en el cuidado de la piel, y es de lo único que hablan", comentó Maruthappu. "El cuidado de la piel no es un pasatiempo. Necesitan un pasatiempo mejor".

La marca Sunshine & Glitter, con sede en Florida, vende protectores solares con brillo a US\$ 24 y bálsamos labiales a US\$ 20 para niñas. La fundadora Meredith Madsen, de 51 años, afirmó que sus productos eran populares entre "las niñas que animan y bailan y les encanta brillar". La marca está en vías de alcanzar los US\$ 3 millones en ventas este año, indicó, y lanzará una paleta de sombras de ojos en mayo próximo.

Madsen respeta a los padres que no quieren maquillaje para sus hijas, pero observó que muchas niñas encajan en su nicho.

"Si su hija es un poco especial, nosotros somos ese algo especial para ella", explicó. "Nuestra cliente es una pequeña señorita fabulosa, y lo que hacemos es lo que prefiere".

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".

