

EL ANÁLISIS EL FENÓMENO DE LAS 'SEPHORA KIDS'

Los jóvenes, un filón para las marcas

Nuevos consumidores Los menores se convierten en un público atractivo como cliente, al adquirir un rol más influyente en las decisiones de compra

V. DUCRÓS



De jugar a maquillarse con los maletines que venden las jugueterías a ganar dinero maquillándose directamente con productos de cosmética y belleza. El fenómeno de las 'Sephora Kids' –como se conoce mundialmente a menores que comparten contenido en redes sociales relacionado con este ámbito– ha puesto en alerta no solo a profesionales en dermatología por los posibles daños en la piel al aplicar productos no pensados para esa franja de edad, sino también de psicología, que han advertido de las consecuencias en el plano de la salud mental.

Las marcas, no solo cosméticas, han encontrado en los menores un jugoso mercado; un consumidor muy atractivo que, además, se mueve con destreza por las redes y que alcanza niveles de influencia, en muchos casos imposibles de lograr por la industria del sector.

Por las redes se encuentran menores con la etiqueta de 'influencers' que destacan las bondades de las rutinas de belleza y ofrecen 'tours' por sus habitaciones para hablar de las propiedades de su nuevo colchón. Todo vale para llegar a un público nuevo atractivo a tres niveles, como explica Beatriz Feijoo, docente en los grados de Publicidad y Marketing de UNIR e investigadora principal del estudio DIGITAL_FIT –que ha analizado el impacto del contenido de marca publicado por influencers en la alimentación y en el aspecto físico de los menores–. Feijoo señala que el menor es atractivo a nivel primario, es decir, en aquellos sectores que puede acceder como comprador y en el que puede estar interesado: juguetes, chucherías, comics, etc. En segundo lugar, como consumidor del futuro. «Las marcas van lanzando mensajes para ir posicionándose en su cabeza. El sector más paradigmático de esto es el de automoción y eso que no pueden comprar un coche».

Y un tercer nivel: su influencia en las decisiones de compra

familiares. «Los menores cada vez influyen más en las decisiones de compra de tecnología, alimentación, viajes o electrodomésticos, convirtiéndose en prescriptores». El impacto de las empresas llega a través de los espacios donde se encuentran los menores –televisión, por ejemplo, pero también «de niños influencers, porque a través de ellos las marcas sitúan sus productos–», indica. De ahí que sorprenda el gran conocimiento que tienen de nombres de productos que, a priori, se pensaría que no son para ellos.

Un nuevo panorama

El principal interés que muestran los menores a la hora de recibir publicidad es la moda. «Es el más destacado, pero después empiezas a desglosar y aparecen sectores no pensados para este público: cosmética y belleza, gimnasios o estética, tanto retoques como operaciones», desglosa, a la vez que incide que los menores se están convirtiendo en público objetivo de productos que implican «una priorización del aspecto físico y ese contenido les llega a través de los 'influencers'».

En este sentido, las marcas cada vez diversifican más sus líneas de productos «porque hay que llegar a un público nuevo si quieren vender más», señala Feijoo. En todo caso, esta experta aboga no tanto por una alfabetización publicitaria para padres y docentes, sino más bien acompañarles durante este nuevo panorama, porque «muchas veces no se es consciente de lo que implican determinados fenómenos como el de las 'Sephora Kids' y nos convertimos en cómplices».

LA FRASE

Beatriz Feijoo
Docente en UNIR

«Las marcas diversifican sus productos para llegar a públicos nuevos y vender más»



Una regulación que debe comenzar desde las familias

V. D.

LOGROÑO. Poner límites al uso del móvil y en particular al acceso de los menores a las redes sociales: ahí radica una de las cuestiones más importantes para poder poner freno al fenómeno de las 'Sephora Kids'.

«Mientras las familias no vean esto como prioritario, vamos a avanzar muy poco en el ámbito de la salud mental», advierte la psicóloga clínica, terapeuta familiar, investigadora y profesora del Grado en Psicología en UNIR Pilar Berzosa. Se ve «en un recrudecimiento enor-

me de los trastornos de dismorfia, alimentarios y de no aceptación del propio cuerpo, que lleva al uso, más en niñas que en niños, de cosméticos, operaciones y retoques».

Berzosa hace un llamamiento a los padres para que escuchen a los profesionales, además de instar al Gobierno a elaborar un «buen plan de prevención en salud mental infanto-



Pilar Berzosa

juvenil», ligado y coordinado entre las áreas educativas, sanitarias y de servicios sociales.

Aunque se estén realizando proyectos o congresos, como el de UNIR –'Prevención y tratamiento familiar para la mejora de la salud mental infantojuvenil'–, «se requiere mucho más. La salud mental está aún en pañales». «Los padres deben entender que si no cogemos esto desde

la base, al final los niños van a estar afectados por muchas patologías. El sistema es «tan perverso» que hace que los padres no caigan en «la gravedad de esta exposición de sus hijos para que ganen dinero a costa de su salud mental en un contexto totalmente fuera de lugar, como es publicitar cosmética o belleza, cuando deberían estar jugando y en la adolescencia empezar a vincularse con sus iguales».