

Padres en alerta por la cosmeticorexia: Un hábito que perjudica a niñas y adolescentes

05/07/2025



En redes sociales abundan los videos de niñas mostrando rutinas de skincare con serums, cremas antiage y tónicos sofisticados. Algunas tienen 10 años, otras apenas más. Lo que antes era un juego con maquillaje, hoy se transformó en una práctica cotidiana con productos que prometen rejuvenecer, iluminar o reafirmar la piel. Esta conducta, repetida y celebrada en TikTok o Instagram, tiene un nombre cada vez más escuchado: cosmeticorexia.

En términos médicos se trata de una tendencia en alza que describe la obsesión por el uso excesivo de productos cosméticos. Aunque puede afectar a personas de distintas edades, preocupa especialmente el aumento del fenómeno en niñas y adolescentes. A la influencia directa del marketing y

los contenidos de redes sociales se suman nuevos actores: influencers que normalizan rutinas estéticas adultas en pieles infantiles, y un mercado que responde con líneas de cosmética pensadas exclusivamente para ese segmento etario.

Según Ximena Díaz Alarcón, CEO y cofundadora de la consultora de tendencias Youniversal, el auge de esta tendencia está vinculado a una transformación cultural más amplia. “El crecimiento del mercado del cuidado personal responde a un deseo de preservar la apariencia y alcanzar estándares estéticos exigentes, una tendencia impulsada principalmente por personas de entre 20 y 35 años, quienes exhiben mayor preocupación por su imagen”, explica.

El fenómeno se amplifica con la exposición constante a estándares de belleza irreales, generados y reforzados por filtros digitales y, por qué no, la inteligencia artificial. Díaz Alarcón advierte que **“el 35% de las niñas entre 9 y 12 años ya usa productos cosméticos, y el 19% manifiesta incomodidad con su imagen o desearía modificar algún rasgo de su apariencia”**.

Esta presión social no pasó desapercibida para la industria. Un caso paradigmático es el de Evereden, una marca fundada por la ex bancaria de Wall Street Kimberley Ho, que detectó una brecha entre los productos cosméticos disponibles para adultos y la falta de opciones seguras para niños y preadolescentes. Según un artículo publicado por Forbes Argentina, Evereden recaudó más de 40 millones de dólares y vende productos de cuidado facial y corporal específicamente diseñados para menores, incluyendo sueros, cremas y perfumes infantiles.

En ese mismo artículo, se cita un estudio de Ulta Beauty que revela que la Generación Alfa, personas nacidas entre 2010 y 2024, comienza a tener contacto con productos de belleza a los 8 años, en contraste con los Millennials, que lo hacían a los 15. Esta aceleración generacional refuerza el fenómeno: **hoy los niños y niñas no solo imitan, sino que consumen**

activamente. En 2023, Sephora, marca global de productos cosméticos, reportó que su clientela de entre 9 y 12 años se duplicó en cinco años. Según Forbes, el mercado global de cosméticos infantiles alcanzó los 1.600 millones de dólares en 2024.

Más allá del impacto emocional, los dermatólogos alertan sobre los riesgos físicos del uso precoz de productos cosméticos pensados para adultos. “Los riesgos van a depender del producto y de la piel de cada niña, pero en general **no son recomendables productos con fitoestrógenos o ácidos en pieles infantiles**”, advierte la doctora Paula Luna, dermatóloga y dermatopediatra del Hospital Alemán. “**Los primeros pueden actuar como disruptores hormonales; los segundos pueden irritar o manchar la piel**”.

El doctor Gabriel Noriega, Jefe de Dermatología del Hospital Británico, coincide y detalla: “Los riesgos que pueden surgir por el uso inapropiado de productos para la piel incluyen: **irritación, enrojecimiento, alergias, quemaduras, manchas y ampollas**. Las recomendaciones básicas para el cuidado de la piel de la cara en adolescentes son el lavado y humectación con productos dermatológicamente testeados asociados a un protector solar.

Cualquier situación que exceda estas pautas debería alertar a los padres sobre un uso excesivo de dermocosméticos. “Existe evidencia científica en relación con rutinas cosméticas que puedan sensibilizar la piel y predisponer alergias cutáneas. Por otro lado, el consumo excesivo de productos cosmetológicos podría denotar conductas compulsivas y obsesivas de inicio temprano en la persona. Las recomendaciones para el cuidado facial o *skincare* son sencillas. **Se aconsejan geles o jabones suaves para la higiene diaria, cremas humectantes adecuadas al tipo de piel y protectores solares según la época del año, indicados por un médico dermatólogo**. Cualquier situación que exceda estos 3 pasos sencillos debería alertar a los padres para realizar una consulta con un profesional”, concluye

Noriega.

La doctora. Mariana Xifra, especialista en dermatología pediátrica, coincide y detalla los principales efectos adversos del uso inadecuado: “La piel de un niño o adolescente es más delicada y reactiva. Ingredientes como retinoides, ácidos potentes o péptidos complejos pueden generar irritación, brotes de acné, dermatitis de contacto o dañar la barrera cutánea”.



Desde cada vez más pequeñas las niñas comienzan a usar maquillajes. (Imagen generada con IA)

De la estética al trastorno

“Martina siempre fue muy sociable. Empezó con el skincare mirando TikTok, como muchas de sus amigas. Al principio nos pareció divertido, algo propio de la edad. Pero pronto notamos que no salía de casa sin aplicarse toda una rutina con productos caros, muchos comprados por MercadoLibre o por internet. **Se angustiaba si le salía un granito o si la piel no le quedaba como en los videos.** Empezamos a preocuparnos cuando notamos que se comparaba todo el tiempo con otras nenas del

colegio. Tuvimos que ponerle límites amorosos a esa presión que la desbordaba”, cuenta Juliana, mamá de Martina de 11 años.

Lorena es mamá de una adolescente de 13 años y viven juntas en Castelar. Al principio las rutinas de su hija no le llamaron la atención, hasta que se encendieron las alarmas. “Como fan de los tutoriales de belleza Sol siempre estuvo pendiente de la moda. En pandemia empezó a ver muchos videos de influencers y armó su rutina de cuidado facial con todo: serum, contorno de ojos, mascarillas. Pero después notamos que no iba a ningún lado sin maquillarse, ni al club ni al kiosco. Un día le dijo a su tía que **odiaba su cara sin base**. Ahí entendimos que había algo más profundo”, asegura.

El caso de Alma, de tan solo 9 años, llevó preocupación a toda la familia. “En casa tratamos de tener un estilo de vida saludable, sin exagerar. Pero hace unos meses, Alma empezó a pedirnos cremas ‘antiarrugas’. Nos reímos al principio, pero después se volvió un hábito. Se encerraba en el baño para ‘hacerse la rutina’ antes de ir al colegio. Un día **le salió un sarpullido fuerte por una crema que encontró en mi cajón**. Fue un susto y tuvimos que hablar sobre lo que significa el cuidado real, y no el que venden en las redes”, explica Mónica, su mamá.

Los especialistas coinciden en que la cosmeticorexia no debe minimizarse como una moda pasajera. Puede ser la puerta de entrada a problemas más graves, como **trastornos de la conducta alimentaria, dismorfia corporal o depresión**.

“Es difícil diferenciar cuándo estas conductas son parte de una tendencia o una manifestación de un trastorno de la percepción de la imagen corporal”, alerta Paula Luna. Y señala que el exceso de rutinas estéticas también puede ir acompañado de cambios en el comportamiento, como aislamiento social, irritabilidad o baja autoestima.

Xifra enumera señales a las que madres, padres y docentes deben **prestar atención**: rutinas excesivamente largas o complejas, ansiedad o frustración si su piel no se ve como en redes sociales, gasto desmedido en cosméticos o conductas de ocultamiento e influencia extrema de influencers sin filtro crítico.

A este combo de situaciones le agrega el rechazo a eventos sociales por su imagen o maquillaje, cambios de humor ligados a cómo perciben su apariencia y falta de guías y el rol adulto.

Pese a su expansión, la cosmeticorexia aún no cuenta con protocolos clínicos específicos. “Nos basamos en principios generales de dermatología pediátrica para orientar a las familias”, señala Xifra. Entre las recomendaciones que sugieren los dermatólogos se destacan promover rutinas simples, con una limpieza suave, hidratación liviana y protector solar FPS 50 como pilares. También **evitar productos con ingredientes activos innecesarios, fomentar una autoestima basada en valores y habilidades, no en la imagen y educar sobre los efectos de los filtros, la edición y la publicidad engañosa.**



Muchas nenas deciden celebrar sus cumpleaños con un spa day.
(Foto: Telemundo)

Xifra también cuestiona prácticas adultas que refuerzan estos hábitos. “Muchas veces celebramos juegos como los ‘spa days’ en cumpleaños, donde se normaliza el uso de cosméticos desde edades muy tempranas. Es importante que como adultos seamos responsables en los mensajes que transmitimos”.

Todas las voces coinciden en un punto central: la solución no está en prohibir, sino en acompañar. Las familias, los educadores y los profesionales de la salud tienen un rol clave para ayudar a los adolescentes a desarrollar una relación saludable con su imagen, lejos de los extremos.

“Es fundamental que padres y escuelas promuevan una relación saludable con la belleza y el autocuidado, enseñando a interpretar de forma consciente la publicidad y las estrategias de las marcas”, concluye Díaz Alarcón.

Porque detrás de un serum con glitter o una mascarilla de moda puede esconderse algo más profundo: la necesidad de aprobación, el peso de la mirada ajena y una cultura que todavía confunde el valor con la apariencia.

Fuente: TN