

# another

## Perfil de la Generación Alfa: ¿Las marcas están listas para conectar con ellos?

**Ciudad de México, 11 de septiembre de 2023.** – La punta de lanza de la generación Alfa, es decir, los menores de edad nacidos desde el 2010, este año están cumpliendo una edad clave para mover el algoritmo y el estilo de consumo de las redes sociales: los 13 años.

A nivel mundial, los Alfa, que son la primera generación nativa digital al 100%, cumplen la edad idónea para acceder a Facebook e Instagram, las redes sociales de Meta. Según [datos](#) del gigante tecnológico, los 13 años es la edad mínima para que puedan abrir una cuenta, aunque esto puede variar conforme a las leyes de distintos países.

De acuerdo con **Mariana Carreón, Strategic Planning Director de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la oferta más grande de América Latina, la generación Alfa está viviendo una transformación que es sumamente importante para todos los mercados.

*“Anteriormente no se tenía muchos datos sobre esta generación, pero a partir de 2023, empezamos a apreciar una tendencia sobre sus próximos comportamientos en todas las industrias”,* dijo Carreón.

### ¿Qué es la generación Alfa?

Según [estimaciones](#) del galardonado demógrafo, investigador social y consultor corporativo australiano, [Mark McCrindle](#), cada semana nacen más de 2,5 millones de Alfa en todo el mundo. Estas proyecciones significan que, para el 2025, habrá más de 2 mil millones de jóvenes que podrían modificar el algoritmo y estrategias de campañas de las marcas y empresas.

Aún muy jóvenes, hay pocos estudios sobre el comportamiento en los mercados de los Alfa, pero los que existen son contundentes. Por ejemplo, McCrindle, sostiene que este grupo podría convertirse en el mayor disruptor en el comercio minorista. *“Están influyendo en las decisiones de compra de sus padres. Entienden la cultura pop. Están en sitios web y saben cuáles son las últimas tendencias”,* dijo el investigador a la [revista NACS](#).

### ¿Cuáles son las características de la Gen-Alfa?

De acuerdo con una investigación [GWI](#), las características de la generación Alfa, al menos en Estados Unidos, son muy familiares. Al menos el 26% está preocupado por no ver a su familia lo suficientemente, además que dicha unión para ellos es primordial debido al paso de la pandemia por COVID-19.

También a su corta edad son grandes defensores del medio ambiente. El cambio climático es bastante importante para esta generación, por lo tanto, muchos tienen un activismo a favor de la sostenibilidad, donde esperan que el gobierno y las marcas lideren la lucha por el cambio climático.

# another

Otro aspecto es que son altamente inclusivos. Según censos en los Estados Unidos, la Gen-Alfa es la más diversa de la historia. Datos revelan que el 60% quiere proteger a las personas del acoso y que todos sean tratados por igualdad, de hecho, 3 de cada 10 menores entre 12 y 15 años creen que es importante ver a todo tipo de personas en programas de televisión y películas.

A diferencia de los niños a nivel global, los niños en los Estados Unidos pasan más tiempo en línea. Los padres indican que sus hijos usan dispositivos más frecuentemente que el año pasado, lo que está afectando las experiencias personales. Los miembros de la Generación Alfa valoran más jugar videojuegos y navegar en redes sociales que pasar tiempo con amigos o unirse a clubes después de la escuela.

Ir al cine sigue siendo un pasatiempo clásico para los miembros de la Generación Alfa. Se ha observado un aumento del 39% en jóvenes estadounidenses de 12 a 15 años que prefieren ver películas en el cine, un número superior al promedio global. Además, el interés en el contenido de audio, como los podcasts, ha aumentado en un 10% desde el año pasado.

## **¿Las marcas están listas para los Alfa?**

Mariana Carreón señala que los pequeños nacieron en 2010 al mismo tiempo que salió al mercado el famoso iPad de la empresa Apple. *“En varios países se dice que cuando un bebé nació con buena salud, nació con ‘torta bajo el brazo’, y yo opino que ellos literalmente nacieron con una tableta táctil en la mano”*, indicó.

Carreón indica que las marcas y empresas están presentes en las pantallas desde sus primeros años de nacimiento, pero advierte que esto no es garantía para todas las industrias.

Entonces, ¿esto significa que llevan más de 10 años de retraso frente a una nueva generación? *“Creo que hay varias preguntas que los expertos en marketing tienen que plantearse antes de sentir la presión de los Alfa, pero la respuesta es, estamos a tiempo”*, dijo Mariana.

## **La primera conexión: un ‘match’ indispensable para las marcas**

Entre los consejos que ofrece la especialista a las empresas es que, la primera conexión con la infancia significa un enlace que perdurará para siempre en la memoria. *“Una buena impresión con los Alfa se convertirá en una relación que tendrá un impacto hasta en sus próximas generaciones, por ejemplo, una buena campaña que hoy en día cause nostalgia en la generación X, se convierte en una influencia para sus hijos e hijas de la Gen-Z, y este mismo caso puede significar una oportunidad brillante para las marcas”*, aseveró.

¿Cómo lograr este ‘match’ con los Alfa? Mariana subraya la importancia de trabajar con agencias con expertos en cultura, investigación, y planeación, donde un enlace a través de

# another

redes sociales y con influencers, será fundamental para cualquier industria. La dinámica rápida y transformadora de las plataformas en línea y las redes sociales, junto con la influencia de los creadores de contenido y los "influencers", hacen que el conocimiento profundo de estas herramientas sea fundamental. Una agencia con experiencia en este campo puede identificar los canales más relevantes para conectarse con la Generación Alfa y adaptar estrategias de manera ágil para mantenerse alineada con sus intereses y preferencias cambiantes.

*“El papel de una agencia especializada no sólo radica en entender las particularidades de esta nueva generación, sino también en brindar una perspectiva actualizada sobre cómo incorporar sus valores, inquietudes y formas de comunicación en la estrategia general de una marca. La Generación Alfa trae consigo una mentalidad única y expectativas frescas, y es crucial que las empresas estén dispuestas a escuchar y aprender de ellos”,* dijo la Strategic Planning Director de **another**.

Carreón señala que este grupo a su corta edad tiene un amplio conocimiento digital, y varios ya conocen el metaverso, algo que generaciones anteriores como los Millennial apenas están explorando.

*“Además, la influencia de esta generación es la más alta en países como Estados Unidos. Por ejemplo, el reporte titulado [‘Understanding Generation Alpha’](#), indica que dos tercios de los padres toman decisiones de compras en tecnología, como televisores, smartphones y tabletas, por los hábitos y necesidades de sus hijos, algo muy natural entre ellos porque han sido sobreexpuestos a pantallas y mucha tecnología desde muy pequeños”,* dijo.

La experta agrega que esta generación vive hiperconectada, donde la recomendación de un creador de contenido, sea un tiktokker, youtuber o instagrammer, o alguna tendencia masiva, son cruciales para persuadir en sus decisiones para solicitar ciertas compras a sus padres o tutores.

La Generación Alfa está forjando una nueva era en la interacción digital, y el mundo de las marcas se enfrenta a un desafío emocionante y transformador. ¿Están las marcas listas para abrazar esta revolución y conectar con esta generación única en su dominio digital? *“Con los especialistas correctos, sí lo estarán”,* indicó la especialista.

###