**Este es el lenguaje oculto que conecta con la Generación Alfa**

**29 de abril de 2025. ––** En un universo digital que se reinventa a cada segundo, las marcas se encuentran ante un dilema silencioso: ¿cómo conectar con una generación que no quiere que le hablen, sino que la entiendan?

Todo empieza con una pantalla... o varias. Para la **Generación Alfa**, esas pantallas no son una herramienta, sino que su entorno natural. Nacieron en él, y es ahí, entre videos de siete segundos, canciones virales y emojis usados como jerga secreta, donde construyen su propia forma de ver el mundo.

*“No buscan explicaciones, buscan señales”*, dice **Eduardo Núñez**, Influencer Marketing Director en [***another***,](https://another.co/?utm_source=Generaci%C3%B3n+Alfa++Chile&utm_medium=Generaci%C3%B3n+Alfa++Chile&utm_campaign=Generaci%C3%B3n+Alfa+_Chile) la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina. *“****No quieren marcas que les hablen, quieren marcas que se comuniquen como ellos****.”*

Y ahí entra un nuevo tipo de mensaje: uno que no grita, que no se impone, que simplemente **se deja descubrir**. No es explícito, ni obvio. Es contenido que solo quienes están dentro del código entienden. Para el resto, puede pasar desapercibido. Pero para quienes reconocen las claves —una canción específica, un gesto, un emoji en cierto orden— la conexión es inmediata.

TikTok es el escenario ideal para esta narrativa encriptada. Ahí, lo cotidiano se vuelve simbólico. Un tutorial de maquillaje puede esconder una recomendación de producto. Una historia personal, un guiño a una marca. Nada parece publicidad, y eso lo convierte en lo más efectivo del momento.

[Un estudio reciente realizado en Ecuador](https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6876/1/ULEAM-MKT-0227.pdf) reveló cómo la Generación Alfa interactúa con estas plataformas desde muy temprana edad, desarrollando patrones de atención fragmentada y formas de comunicación fuertemente visuales. Otro análisis, publicado en la [Revista de Comunicación](https://revistadecomunicacion.com/article/view/3659) de la Universidad de Piura en Perú, señala cómo los formatos tradicionales pierden impacto frente a este consumo veloz, emocional y casi tribal.

Pero aquí hay una advertencia. Entrar en este código sin entenderlo puede tener el efecto contrario. *“****Si la marca no entiende las reglas del juego, la comunidad lo percibe al instante y lo rechaza. No hay segundas oportunidades****”*, asegura Eduardo Núñez. La autenticidad no es una opción, es el único camino.

La respuesta no está en hablar más fuerte, sino en aprender a hablar con sutileza. El contenido que hoy conecta no es el que interrumpe, sino el que se integra. No es el que se anuncia, sino el que se interpreta. **El marketing del futuro será sugerido, compartido, contextual y, sobre todo, culturalmente codificado**.

Y para quienes logren dominar este nuevo lenguaje, **el vínculo con las nuevas generaciones será más potente que nunca**.

-o0o-