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

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.

De acuerdo con **Mariana Carreón, Strategic Planning Director de**[***another***,](https://another.co/) 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](https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html) del investigador australiano, [Mark McCrindle](https://markmccrindle.com/), 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](https://www.nacsmagazine.com/Issues/December-2022/meet-generation-alpha).

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

De acuerdo con una investigación [GWI](https://blog.gwi.com/marketing/us-gen-alpha-characteristics/), 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.

El cambio climático es bastante importante para esta generación. Muchos tienen un activismo a favor de la sostenibilidad, donde esperan que el gobierno y las marcas lideren la lucha por el cambio climático.

Otro aspecto es que son altamente inclusivos. Según censos en los Estados Unidos, la Gen-Alfa es la más diversa de la historia.

A diferencia de los niños a nivel global, los niños en los Estados Unidos pasan más tiempo en línea. 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.

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.

**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 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.

*“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.***

Carreónseñala 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.

La experta agrega que esta generación vive hiperconectada, donde la recomendación de un creador de contenido, sea un tiktoker, 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.

###