

¿Las marcas están exagerando la sobreexposición de la Generación Alfa a la tecnología?

- Una investigación de Getty Images encontró que solo 2 de cada 10 imágenes usadas por marcas en Latinoamérica reflejan la relación real de niñas y niños con la tecnología.

Ciudad de México, octubre de 2026. — La Generación Alfa, es considerada la primera que nació en un entorno completamente digital entre el 2013 y el 2026. En México, esta relación comienza desde edades tempranas: 85.4% de las niñas y niños de entre 6 y 14 años ya utiliza internet, de acuerdo con la [Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2025](#), elaborada por el INEGI.

Este acceso ha puesto sobre la mesa preocupaciones legítimas en torno a la seguridad, el ciberacoso, la privacidad y el tiempo de exposición. Sin embargo, reducir la relación de la Generación Alfa con la tecnología a una conversación sobre límites y riesgos, deja fuera una parte esencial de su experiencia: *la manera en que la utilizan para crear, decidir y expresarse*.

Un estudio de [GWI](#) encontró que para el 43% el atractivo por plataformas como Roblox y Minecraft, es precisamente que les da la capacidad de crear y construir. Para esta generación, estos espacios son el punto de partida para pensar de forma crítica, aprender nuevas habilidades y colaborar con otras personas. Esto se observa en la manera en que toman referencias de espacios digitales para convertirlas en conversaciones fuera de internet: diseñan avatares, imaginan historias, editan videos, replican coreografías y llevan sus intereses al mundo físico. Incluso tendencias como “six-seven” o “farmear aura”, muestran cómo los códigos digitales pueden trasladarse a la vida real para construir una identidad que se adapte a sus propias reglas.

Una autonomía subrepresentada en la publicidad

Pese a esta realidad, una investigación de Getty Images, el principal creador y distribuidor de contenido visual del mundo, reveló que la mayoría de los medios y la publicidad, continúan representando la relación de la Generación Alfa con la tecnología desde la preocupación adulta. Es hasta cinco veces más probable que la independencia tecnológica se visualice a través de emociones negativas. La ansiedad, el aislamiento y la desconexión aparecen con mayor frecuencia que la creatividad, la curiosidad o la capacidad de decisión. Es decir, los Alfas se muestran más negativos cuando aparecen con tecnología que cuando aparecen solos.

Inclusive, del contenido visual analizado, en solo 2 de cada 10 de las imágenes o videos más utilizados por las marcas en Latinoamérica se muestra a la Generación Alfa interactuando con tecnología durante momentos de ocio la sitúan en espacios que se perciben propios de su edad.

“Cuando la comunicación visual muestra a niñas y niños solos frente a una pantalla, pasivos o absorbidos por un dispositivo, reproduce una mirada incompleta. Reconoce riesgos, pero omite que esta generación también crea, colabora y encuentra formas de expresar su individualidad mediante la tecnología,” señaló **Melanie Vélez, investigadora creativa de Getty Images**. *“Aunque esta generación no tiene poder de compra, sí tiene poder de influencia. Ignorar esa*

diferencia, es ignorar sus motivaciones y hábitos. Mostrar una imagen más honesta, que reconozca su capacidad para decidir, es una oportunidad para que las empresas estén mejor posicionadas para ganarse su preferencia y logren diferenciarse en los próximos años.”, añadió.

El reto para las marcas y empresas: de la representación a la decisión de negocio

Para las empresas que ya se relacionan con esta generación, o que buscan hacerlo en los próximos años, comprender cómo visualizar su vínculo con la tecnología no es solo un problema de representación, es una decisión de negocio. Determina dónde invertir, qué contenidos descubre, qué productos o experiencias generan mayor impacto, y, en consecuencia, qué marcas percibe como relevantes y qué referencias traslada a su vida cotidiana.

Según la experta, la oportunidad está en reconocerla y visualizarla como una audiencia que participa, crea y opina, entender esta diferencia va a permitir construir confianza desde etapas tempranas y mantener relevancia conforme esta generación gane mayor autonomía de consumo.

-O-

Acerca de Getty Images

Getty Images (OTCPK: GETY) es una de las principales plataformas globales de creación y comercialización de contenido visual, que ofrece una gama completa de soluciones para satisfacer las necesidades de cualquier cliente en todo el mundo, sin importar su tamaño. A través de sus marcas [Getty Images](#), [iStock](#) y [Unsplash](#), así como sus sitios web y APIs, Getty Images atiende a clientes en casi todos los países y es el primer lugar al que recurren para descubrir, adquirir y compartir contenido visual poderoso creado por los mejores fotógrafos y videógrafos del mundo. Getty Images colabora con cerca de 570,000 creadores de contenido y más de 340 socios de contenido, lo que le permite ofrecer una colección robusta y diversa. Cada año, cubre más de 160,000 eventos de noticias, deportes y entretenimiento, brindando una profundidad y amplitud de cobertura sin igual. Además, mantiene uno de los [archivos fotográficos](#) privados más grandes y prestigiosos del mundo, con millones de imágenes que se remontan a los inicios de la fotografía.

A través de su [biblioteca creativa de primer nivel](#) y soluciones de contenido personalizado (Custom Content), Getty Images ayuda a los clientes a elevar su creatividad y optimizar todo su proceso creativo, encontrando la imagen adecuada para cada necesidad. Con la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial generativa entrenadas con contenido autorizado —que incluye derechos de uso perpetuos, globales y protegidos legalmente—, los clientes de [Getty Images](#) e [iStock](#) pueden generar imágenes a partir de texto para idear y crear visuales impactantes y seguros para uso comercial, ampliando aún más las capacidades de la compañía para ofrecer exactamente lo que sus clientes buscan.

Para noticias y anuncios de la empresa, visita nuestra sala de prensa ([Newsroom](#)).