

K!d fluence



Estudio y Prospección de Marketing del
Segmento **Generación Alpha.**

La Arquitectura del Nuevo Consumidor (2026–2030)

wiwo. Future Forecast

¡Hola!

La tecnología avanza rápido, pero la sociología del consumo avanza aún más rápido. Mientras muchas marcas siguen ajustando su estrategia para Gen Z, en WiWO ya estamos mirando el horizonte inmediato: la Generación Alfa.

Por eso estamos lanzando **Kidfluence**: un estudio que desarrollamos para mapear, con profundidad y evidencia, cómo estos “nativos de la IA” están cambiando el consumo desde la raíz.

En Kidfluence vamos a investigar tres frentes clave.

Primero, la nueva economía del hogar: cómo se toman decisiones de compra cuando la influencia ocurre en tiempo real, en pantallas, juegos, comunidades y micro-momentos. Qué categorías se aceleran, cuáles cambian de lógica, y cómo se reconfigura el “funnel” cuando el influenciador no es un adulto.

Segundo, ética y seguridad como ventaja competitiva: privacidad, datos, transparencia algorítmica, límites, parental controls y entornos seguros. Para esta generación, la confianza no se promete: se diseña. Y el costo de fallar no es reputacional solamente, es estructural.

Tercero, la experiencia phygital real: Gen Alpha no distingue entre lo físico y lo virtual, porque lo vive integrado. Marcas, productos, contenido, soporte y comunidad deben sentirse como un mismo sistema. La experiencia completa es el producto.

Por eso, Kidfluence también es una invitación. A abrir conversaciones de pensamiento crítico con nosotros. A cuestionar métricas tradicionales, a revisar cómo se mide “influencia” y “consideración” en una generación que aprende en loops de contenido, y a co-crear las narrativas y experiencias que van a dominar la próxima década.

¡Gracias por leernos!



Polo Díaz Pinto
Founder & CEO, WiWO
Global Head of Innovation, Wiwo

Resumen Ejecutivo



El Marketing de la nueva generación

Este informe de **WiWO** no es un ejercicio de especulación lejana. En 2025, los miembros más antiguos de esta generación cumplirán 15 años. Están entrando en la adolescencia, consolidando hábitos de consumo y ejerciendo una presión de compra familiar —el fenómeno **Kidfluence**— con un impacto económico masivo.

Sin embargo, reducir a los **Alfas** a métricas tecnológicas sería un **error estratégico fatal**. Son también los hijos de la **pandemia de COVID-19**, marcados por un déficit de socialización presencial y educados bajo la lupa de una paternidad **Millennial** que oscila entre la validación emocional y la sobreprotección digital.

Imperativo Estratégico

La influencia de la **Generación Alfa** no es una tendencia para el 2030, sino una **realidad palpable hoy**. Ignorar sus particularidades y **poder de consumo** es perder la oportunidad de conectar con la cohorte más grande y transformadora de la historia.

Contexto



La Llegada de la Era Algorítmica

En el vasto panorama de la sociología del consumo y la previsión de tendencias, la industria se encuentra ante un **punto de inflexión sísmico**.

Mientras las marcas han pasado la última década descifrando los códigos de la **Generación Z**, una nueva cohorte ha emergido silenciosamente, gestada en la luz azul de las pantallas y madurada bajo la sombra de una **policrisis global**.

WiWO presenta su análisis definitivo sobre la **Generación Alfa**, un grupo demográfico cuya influencia no es una promesa futura, sino una **realidad económica ineludible** que ya está reconfigurando el **mercado global**.

Nacidos a partir de **2010** coincidiendo con el lanzamiento del **iPad** y la democratización de **Instagram** los Alfa no son simplemente "nativos digitales".

Son la primera especie humana **nativa de la Inteligencia Artificial (IA)** y habitantes endémicos del **metaverso**.

Su realidad no distingue entre lo físico y lo virtual; para ellos, la "vida real" es una experiencia híbrida, una existencia **figital** donde las divisas de Roblox tienen tanta liquidez emocional y transaccional como el dinero fiduciario de sus padres.

5.46T

Huella Económica

Proyección en dólares para 2029

2B+

Población Global

La cohorte más grande de la historia

15

Edad Clave 2025

Entrando en **adolescencia activa**

2 mil millones de personas.
La generación más grande de la historia.



¿Por Qué Ahora?

El Momento Crítico

Los Alfa más grandes cumplen **15 años en 2025**

Ventana de oportunidad: definir preferencias **antes de la competencia**

Poder de influencia económica ya activo: **\$5.46 billones**

Primeros en crecer completamente inmersos en **IA y metaverso**

Las decisiones de marca de hoy definen la **lealtad de mañana**

**No son el futuro.
Son el presente.**



Demografía y Arquitectura Parental



Generación Alfa: La Diversidad como Norma y Expectativa de Autenticidad

A diferencia de sus predecesores, para quienes la diversidad fue una conversación adquirida o una lucha política, para la Generación Alfa la diversidad es la norma ambiental. En Estados Unidos y gran parte de Occidente, esta es la generación con mayor diversidad racial y étnica de la historia.

Las estructuras familiares también se han diversificado radicalmente: los Alfa crecen en hogares monoparentales, con padres del mismo sexo, en familias multigeneracionales o en núcleos transnacionales.

El 90% de los niños en EE.UU. están expuestos a una pantalla antes de su primer cumpleaños, lo que significa que su ventana al mundo es global desde el inicio.

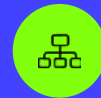
Esta exposición temprana a contenidos globales a través de YouTube y TikTok normaliza acentos, estéticas y tradiciones culturales diversas, creando una expectativa de representación auténtica en el marketing. Las marcas que tratan la diversidad como un 'tokenismo' o un checklist corporativo serán penalizadas por una generación que posee un radar innato para la inautenticidad.

Escala, Diversidad y Regionalización del Fenómeno Alfa



2.8M Nacimientos Semanales

Crecimiento explosivo a nivel global con convergencia hacia **2.2 mil millones de individuos al cierre de 2025**.



Sur Global: Motor Demográfico

Asia, África y América Latina son los verdaderos centros de gravedad poblacional.



Diversidad como Línea Base

La generación con **mayor diversidad racial, étnica y familiar** de la historia.

El Crisol Cultural: Una Nueva Norma Ambiental

A diferencia de sus predecesores, para la Generación Alfa la **diversidad es la norma ambiental**. En EE.UU. y gran parte de Occidente, esta es la generación con **mayor diversidad racial y étnica** de la historia.

Las estructuras familiares también se han diversificado radicalmente. Los Alfa crecen en **hogares monoparentales, con padres del mismo sexo, en familias multigeneracionales o en núcleos transnacionales**.

El análisis de **WiWO** indica que el **90% de los niños en EE.UU.** están expuestos a una pantalla antes de su primer cumpleaños, lo que significa que su ventana al mundo es **global desde el inicio**.

Esta exposición temprana a contenidos globales a través de **YouTube y TikTok** normaliza acentos, estéticas y tradiciones culturales diversas. Esto crea una expectativa de **representación auténtica en el marketing**.



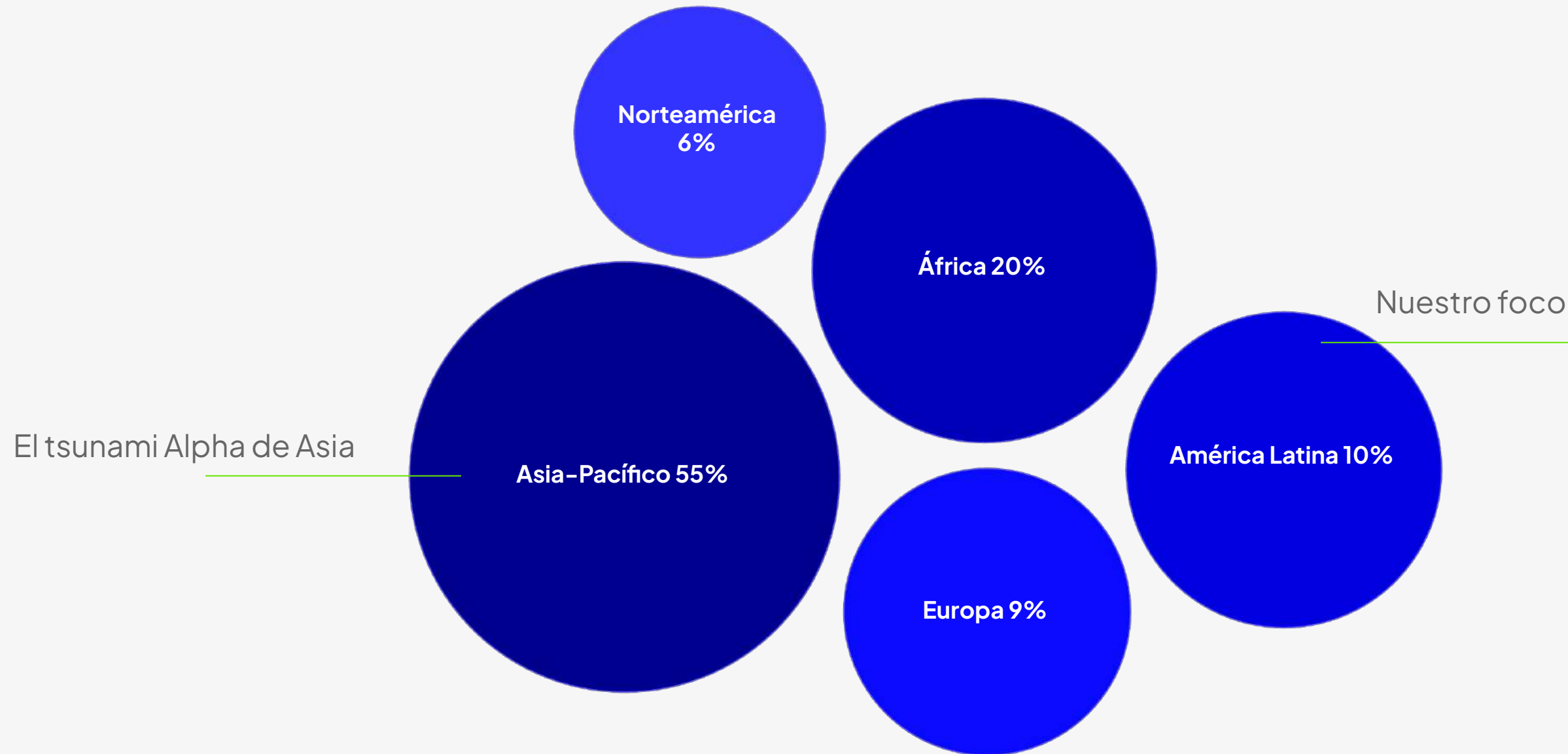
Insight Crítico

Las marcas que tratan la diversidad como un "tokenismo" o un checklist corporativo serán penalizadas por una generación que posee un radar innato para la **inautenticidad**.

América Latina: Se proyecta que el gasto de los jóvenes en esta región aumente en **192 mil millones de dólares para 2030**.

Esto subraya la necesidad de estrategias de **marketing nativas** de estas realidades culturales, no simples adaptaciones occidentales.

Distribución Global: Mapa de Concentración Alfa



La mayoría de los Alfa no están en **mercados occidentales**. El **75%** reside en **economías emergentes**, redefiniendo el **centro de gravedad del consumo global**.

La Generación Alpha en el Sur Global:

Dinámicas Regionales y Estratégicas 2025–2030

Región	Población Estimada	Características Clave	Implicaciones Estratégicas
India	340–390 Millones	Cohorte nacional más grande. Familia extendida impulsora.	Mercado crítico para marcas de consumo masivo y tecnología.
Sudeste Asiático	~100 Millones	Juventud "mobile-first". Comercio social dominante.	Indonesia (65M) y Filipinas (27M) motores de crecimiento.
Brasil	Crecimiento Moderado	Alta sociabilidad. Consumo comunitario y familiar.	Laboratorio de tendencias virales y creadores locales.
EE.UU./Europa	Estancamiento	Mayor renta per cápita. Enfoque sostenibilidad.	Mercados de prueba para lujo, bienestar y regulaciones.

❏ **Punto Crítico:** Para 2030, más del 85% del crecimiento demográfico Alpha provendrá de Asia y África, desplazando permanentemente el epicentro del consumo global hacia el Sur.



CARTOGRAFÍA DEMOGRÁFICA

Datos Clave de la Generación Alfa

2 mil millones de personas a nivel global

Nacidos entre 2010–2025

Mayor concentración en Asia–Pacífico (60%)

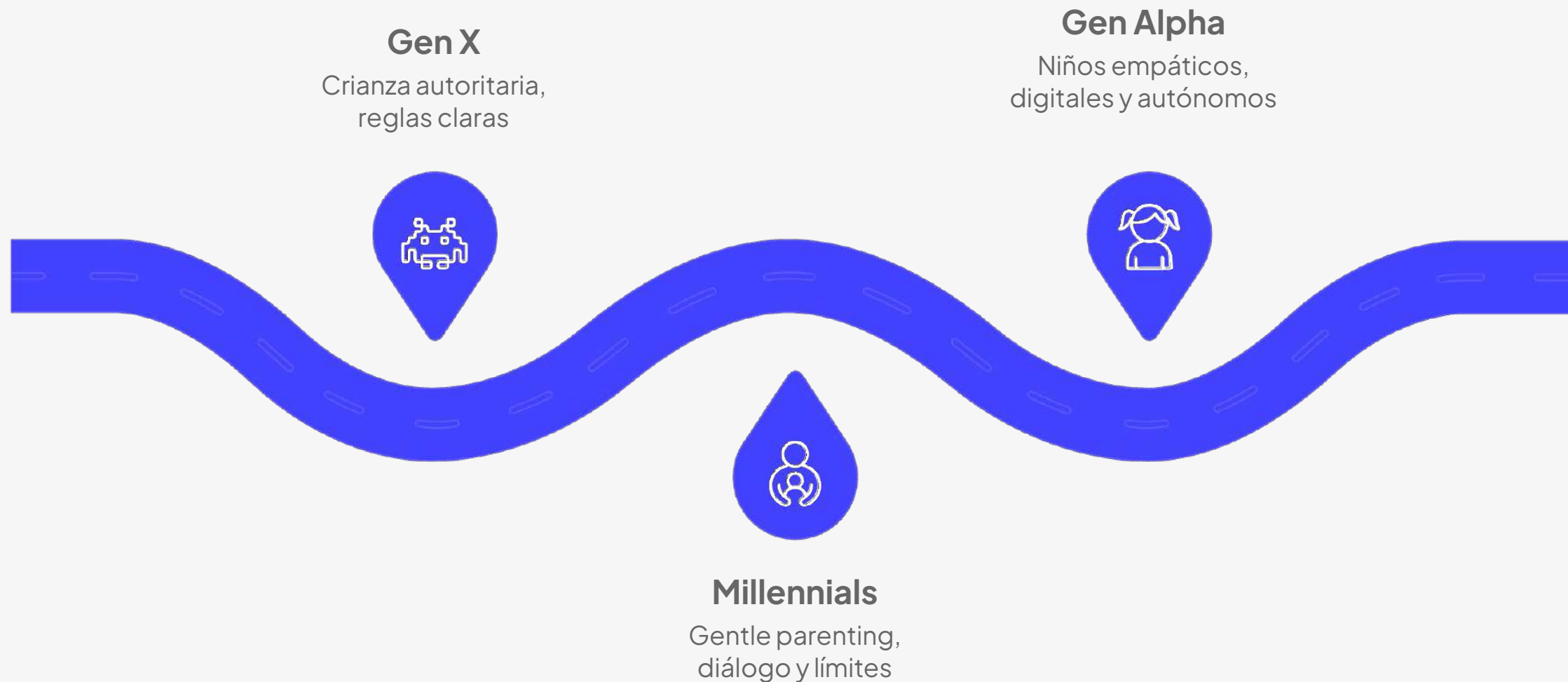
Generación más diversa étnicamente de la historia

100% nativos digitales desde el nacimiento

Esperanza de vida: 100+ años

Papás Millennial: **Gentle Parenting**

Para comprender la arquitectura psicológica del consumidor Alpha, debemos examinar a sus arquitectos: los padres Millennial. Nacidos entre 1981 y 1996, los Millennials han criado a sus hijos en reacción directa a su propia crianza y a los traumas económicos (Gran Recesión) y sociales que han vivido.



La **Profesionalización** de la Crianza

Los Millennials, habiendo postergado la paternidad en favor de la estabilidad profesional y financiera, abordan la crianza como un proyecto de gestión intensiva. El 47% de los padres Millennial declara haber investigado y seleccionado conscientemente un estilo de crianza específico, en contraste con solo el 37% de la Generación X. Este enfoque de 'crianza profesionalizada' se traduce en una curaduría meticulosa de cada aspecto de la vida del niño, desde la nutrición orgánica hasta la alfabetización digital temprana y la selección de juguetes educativos STEM.



Empatía y Respeto

Practicado por 3 de cada 4 padres Millennial. Prioriza validar los sentimientos del niño sobre la autoridad dictatorial.



Negociación vs. Petición

Los Alpha no "piden" productos; negocian su adquisición usando argumentos lógicos o emocionales.



Paternidad Profesionalizada

47% de padres Millennial investiga activamente estilos de crianza, creando mercado masivo para EdTech.

Los Millennials como Curadores de la Experiencia Alfa

Para comprender la **psique de un Alfa**, es imperativo diseccionar la mente de sus arquitectos: los **padres Millennial (Generación Y)**. La **relación simbiótica** entre estas **dos generaciones** difiere fundamentalmente de la dinámica distante de la **Gen X** con la **Gen Z**.



Profesionalización de la Crianza

El **47% de los padres Millennial** declara haber investigado y seleccionado conscientemente un **estilo de crianza específico**.

Abordan la paternidad como un **proyecto de gestión intensiva** con **curaduría meticulosa** de **nutrición orgánica**, **alfabetización digital** y **juguets educativos STEM**.



El Fenómeno del Sharenting

El **Alfa promedio** tiene una **huella digital** de **más de 100 fotografías** en internet **antes de cumplir los 5 años**.

Sin embargo, emerge una tensión: una **rebelión adolescente** contra esta **exposición no consentida**, favoreciendo **anonimato** y **avatares digitales**.



Crisis del Gentle Parenting

El estilo de "**crianza respetuosa**" muestra grietas. Educadores reportan aumento en **falta de regulación emocional**.

Esto genera **demanda latente de estructuras, límites y herramientas de gestión emocional externas**.

Flujo de Influencia: **Del Millennial al Alfa**



La **transferencia generacional no es lineal**. Los Alfa amplifican y radicalizan los **valores Millennial**, creando un **efecto multiplicador** en expectativas de marca.

**Los Millennials no crían hijos.
Curan experiencias.**



Oportunidad de Mercado: **El Equilibrio Paradójico**



Los **padres Millennial** buscan constantemente **validación emocional** para sus hijos, pero también reconocen la necesidad de **herramientas que enseñen resiliencia y gestión de la frustración**. Existe una **demanda paradójica**.

Marcas que ofrezcan **experiencias gamificadas** que enseñen **paciencia, tolerancia al fracaso y recompensas a largo plazo** podrían resonar profundamente. Estas marcas se alinearían con padres que buscan corregir el rumbo sin abandonar sus **valores de crianza consciente**.

Cómo Llegar a los Alfa:

Entender a los Millennials



Los **Millennials** son los **gatekeepers** del acceso a los **Alfa**



Buscan **validación constante** en **redes sociales**



Dispuestos a **pagar premium** por productos "**seguros**" y "**educativos**"



Priorizan **experiencias** sobre **posesiones materiales**

1.

Hiperconscientes de **seguridad digital** y **privacidad**



Estrategia dual: hablar a los **niños**, convencer a los **padres**



**Validación emocional +
control digital =
la paradoja parental.**



Padre tecnófilo pero inseguro

(37 años, Ciudad de México)

Perfil: Publicista creativo, fanático de los gadgets. Desde la pandemia trabaja remoto. Confía en su hijo para evaluar tecnología pero exige garantías de seguridad digital. Ha instalado asistentes de voz, domótica y wallets para menores.

"Me encanta probar lo último en gadgets, pero cuando se trata de la seguridad digital de mi hijo y mi familia, investigo a fondo y demando total confianza en las garantías."





Padre tecnófilo pero inseguro

(37 años, Ciudad de México)

Perfil: Publicista creativo, fanático de los gadgets. Desde la pandemia trabaja remoto. Confía en su hijo para evaluar tecnología pero exige garantías de seguridad digital. Ha instalado asistentes de voz, domótica y wallets para menores.

"Soy el primero en probar una smart TV o un asistente de voz, pero mi prioridad es que las apps de mis hijos sean seguras. Mi hija investiga en YouTube qué tablet conviene y luego yo reviso si la plataforma protege su privacidad. No quiero anuncios intrusivos; prefiero pagar un plus por un ecosistema integrado y educar con confianza."



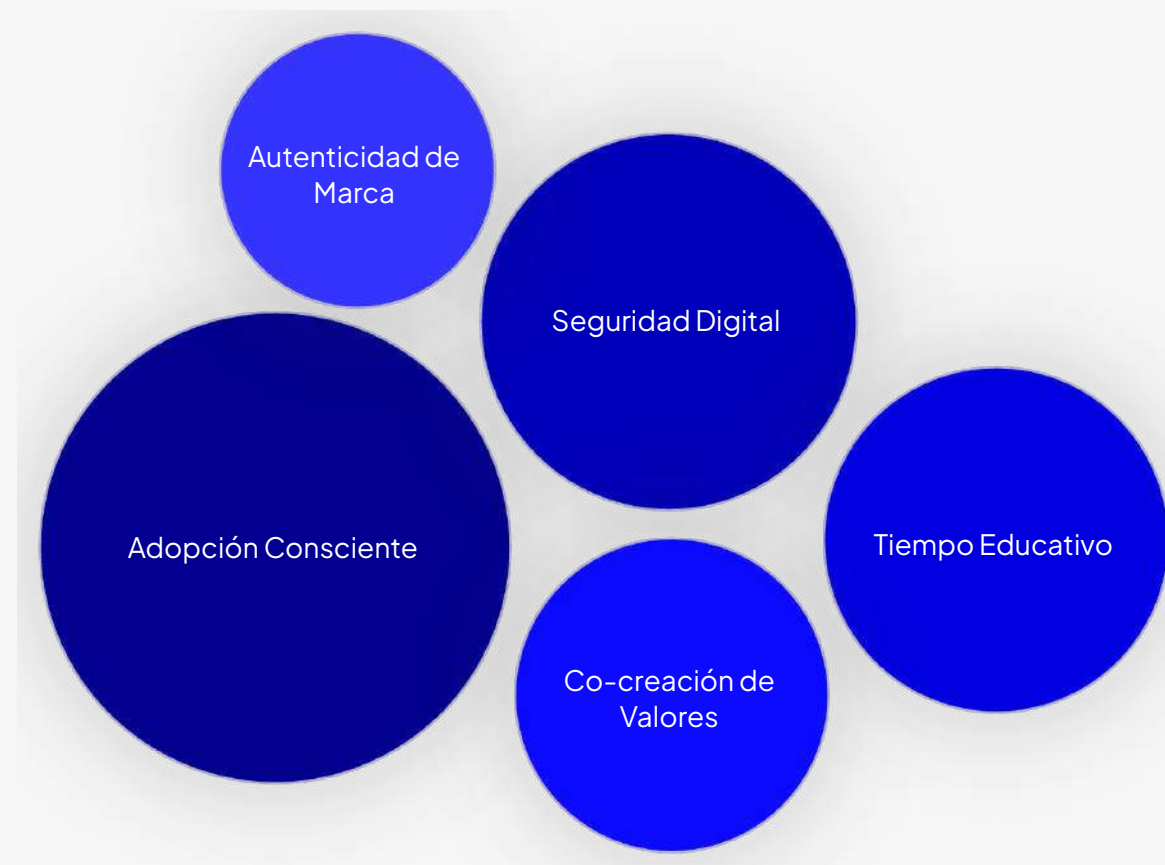


Madre mindful y protectora

(32 años, Santiago de Chile)

Perfil: Ingeniera con MBA, amante de la meditación y la crianza respetuosa. Creció viendo TV abierta pero sus hijos no conocen la televisión lineal. Cree en el aprendizaje a través del juego pero teme al "Sephora Kids" y las tendencias adultificadoras.

"Mis hijos no ven canal 7; se educan en YouTube Kids y juegan Minecraft. Les doy una mesada digital, pero tengo límites claros: nada de cosméticos 'virales'. Pago por apps educativas y exijo transparencia en el uso de datos. La diversidad es normal para ellos; por eso busco marcas auténticas, no campañas de checklists."





Niño Alfa gamer-estratega

(11 años, Lima)

Perfil: Ingeniera con MBA, amante de la meditación y la crianza respetuosa. Creció viendo TV abierta pero sus hijos no conocen la televisión lineal. Cree en el aprendizaje a través del juego pero teme al "Sephora Kids" y las tendencias adultificadoras.

"Cuando mis papás quieren comprar un celular, yo investigo; veo unboxings y reviews, calculo los FPS y les digo cuál conviene. Tengo mi tarjeta digital y compro mis skins en Roblox. Prefiero que las marcas hagan eventos dentro del juego y me den misiones en vez de ver comerciales."

Dimensiones Clave del Arquetipo





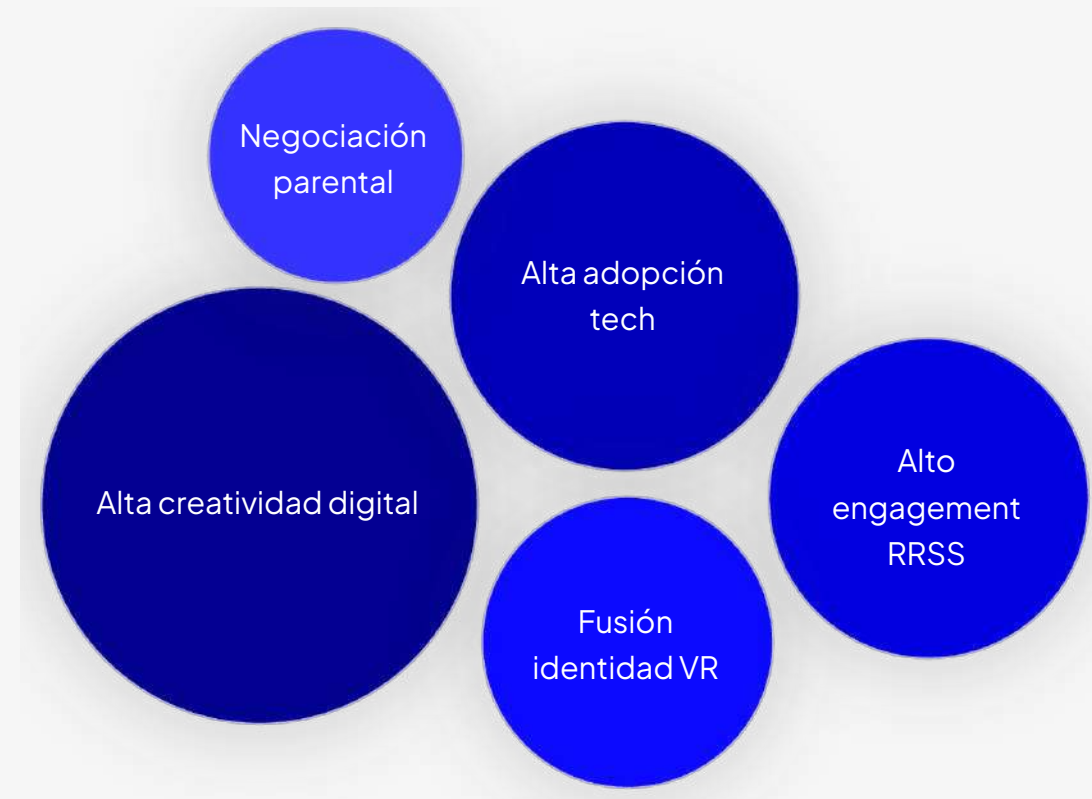
Niña Alfa creativa y cosmopolita

9 años, Buenos Aires

Perfil: Curiosa, bilingüe, creció con padres millennials fans de moda. Le encanta diseñar avatares, mezclar estilos en Roblox y seguir retos en TikTok. Pide ir a Sephora con sus amigas, pero sus padres negocian qué productos puede comprar.

"Yo no distingo entre la ropita de mi avatar y la que uso en la escuela; las dos son mi estilo. En el shopping espero que haya espejos con realidad aumentada y códigos QR que desbloqueen accesorios para mi avatar. En TikTok veo tutoriales de maquillaje, pero mamá me dice que hay cremas que son para grandes."

Dimensiones Clave del Arquetipo





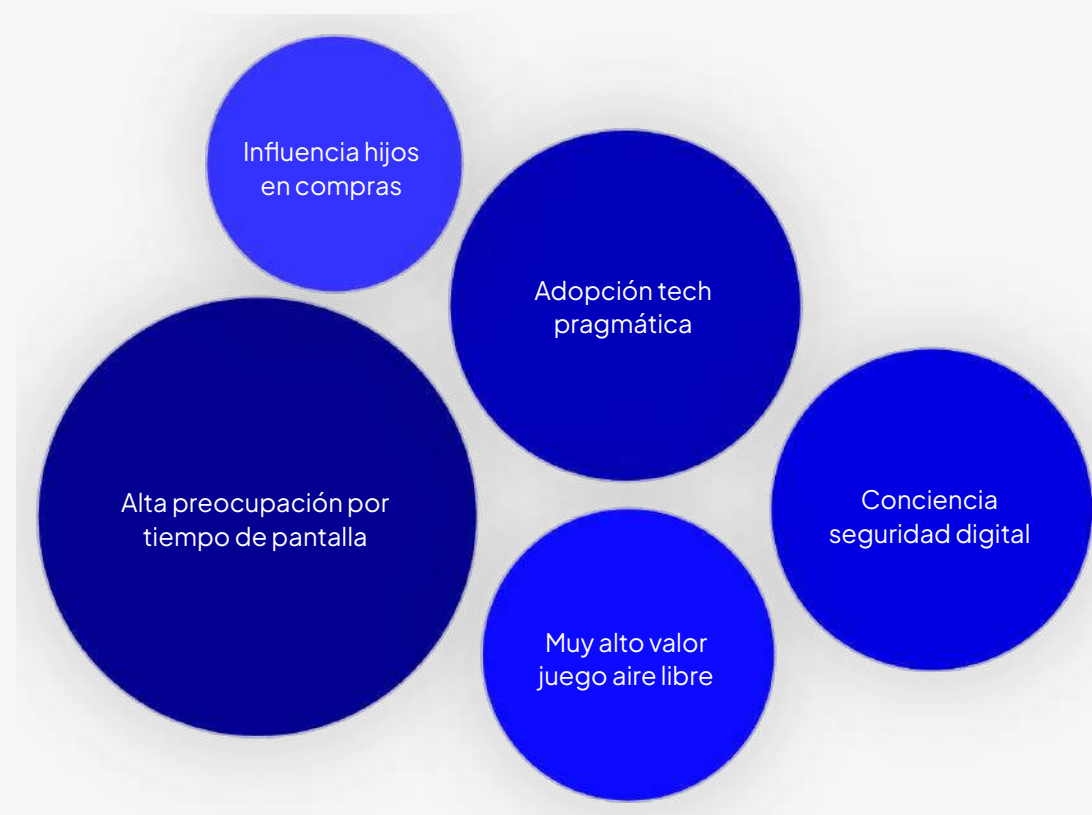
Padre pragmático rural

41 años, Antioquia, Colombia

Perfil: Agricultor, vive en un pueblo con conectividad limitada. Sus hijos usan smartphones para tareas escolares y juegan Free Fire. Él valora la ayuda digital but está preocupado por el tiempo de pantalla y la eco-ansiedad tras la pandemia.

"No teníamos internet en el campo hasta hace poco; ahora mis hijos pasan horas jugando y viendo videos. Me piden cambiar de moto y dicen que necesitan un carro con WiFi. Yo quiero que salgan a jugar al aire libre como antes. A veces me toca decir que no, aunque me muestren reviews."

Dimensiones Clave del Arquetipo





Madre emprendedora y fan de la co-creación

34 años, Monterrey

Perfil: Dirige una tienda online de artesanías. Fomenta que sus hijos creen contenido y lancen proyectos propios. Cree que la Generación Alfa debe participar en el diseño de productos y valora plataformas que promuevan co-creación y personalización.

"Mis hijos abrieron un canal de unboxing con mis productos y ahora opinan de todo. Me sugieren nuevas colecciones y hasta hicieron un mod en Minecraft. Me encanta; las marcas que triunfen son las que construyan con ellos, no para ellos."



Origen Cultural de la Generación



COVID-19: El Hito que Definió una Generación

Si el 11 de septiembre definió a los Millennials y la crisis financiera de 2008 a la Gen Z, la **pandemia de COVID-19** es el **evento fundacional** de la **Generación Alfa**. Sus años de **desarrollo neurológico crítico** ocurrieron en **confinamiento**, alterando permanentemente sus patrones de **socialización**.

2016–2019: Pre-Pandemia

Desarrollo social tradicional en parques, escuelas y espacios físicos

1

2

3

2022–2025: Nueva Normalidad

Hiper-conciencia higiénica y fragilidad ante interacción presencial

2020–2021: Confinamiento

Migración forzada a socialización digital durante etapa preescolar vital

Línea de Tiempo: Impacto COVID por Cohorte Alfa

2010–2013 (Alfa Temprano)

Edad 7–10 durante pandemia - Interrupción escolar crítica, socialización digital forzada

1

2

3

4

2018–2021 (Alfa Tardío)

Edad 0–2 durante pandemia - Primeros años sin contacto social normal, mundo digital desde nacimiento

2014–2017 (Alfa Medio)

Edad 3–6 durante pandemia - Desarrollo cognitivo en aislamiento, pantallas como cuidadores

2022–2025 (Post-COVID Alfa)

Nacidos después - Heredan el mundo transformado, normalización de lo híbrido

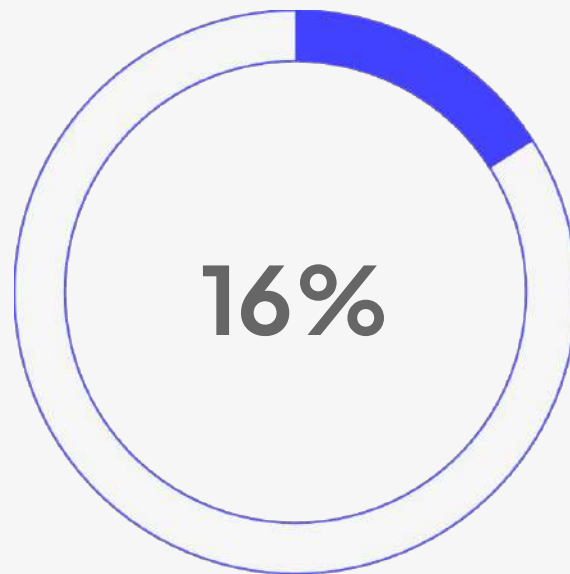
Cada **cohorte Alfa** experimentó la **pandemia** en una etapa de desarrollo diferente, creando **micro-generaciones** con necesidades y comportamientos distintos.

Consecuencias Psicosociales de Largo Plazo

La Gran Era de la Pantalla

Para un niño nacido en 2016, el confinamiento de 2020 ocurrió durante el preescolar, una etapa vital para desarrollar **empatía y habilidades sociales básicas**. Los cierres de escuelas y parques forzaron una migración masiva a la **socialización digital**.

Para muchos Alfas, sus primeras amistades significativas y conflictos sociales no ocurrieron en el parque, sino en servidores de **Roblox** o a través de **Zoom**. Estudios indican **retrasos en el desarrollo emocional** y un **aumento en la ansiedad social**.



Alfas jóvenes (3-5 años) con **problemas emocionales o de conducta**.

Resiliencia vs. Ansiedad: La Paradoja

Aunque el **78% de los adultos** cree que la pandemia hará a los niños más resilientes, los datos sugieren una realidad más compleja. La exposición temprana a noticias de **crisis globales (pandemia, guerras, clima)** ha generado un nivel inusual de "**eco-ansiedad**" y **estrés sistémico** para su edad.

📌 Diferenciación Generacional

A diferencia de la **Gen Z**, que canaliza esto en **activismo ruidoso**, los **Alfas** parecen adoptar un **pragmatismo defensivo**, buscando refugio en **comunidades digitales cerradas** y **contenido que ofrece consuelo y escapismo**.

Impactos Duraderos de la Pandemia

Normalización del aprendizaje remoto y educación híbrida

Desarrollo de habilidades sociales mediadas por tecnología

Expectativa de flexibilidad y personalización en todo

Aceleración de la dependencia tecnológica (4–6 horas diarias de pantalla)

Ansiedad por salud y seguridad como valor permanente

Resiliencia digital: adaptación rápida a nuevas plataformas

Poder Económico de la Generación Alpha



Kidfluence: El Motor Económico Oculto de **\$5.46 Billones**

Aunque la mayoría de los **Alfa** carecen de ingresos formales, su **influencia indirecta en el gasto del hogar es masiva**, un fenómeno denominado **Kidfluence**.

Se estima que su **huella económica** alcanzará los **5.46 billones de dólares para 2029**.

Director de Compras del Hogar

Los **Alfa** influyen en **casi la mitad de las decisiones de gasto del hogar**.

En EE.UU., esto impacta aproximadamente **255 mil millones de dólares** en gasto de consumo directo, actuando como **consultores técnicos de la familia**.

Categorías de Impacto Crítico

Tecnología: Deciden **tablets, teléfonos y servicios de streaming**.

Automotriz: **61%** de padres admite que sus hijos influyen en la compra del vehículo. **Viajes:** **64%** son decisivos en destinos vacacionales.

Economía del Allowance Digital

El **91%** de los niños Alfa recibe algún tipo de **ingreso digital**.

Su poder de gasto directo anual en EE.UU. oscila entre **28 y 101 mil millones de dólares**. Entienden el valor de los **bienes virtuales** tanto o más que los físicos.

5.46 billones de dólares.

Esa es su voz.



El Impacto Económico de la Kidfluence

La **Kidfluence** ha dejado de ser una variable secundaria para convertirse en el motor principal de la economía doméstica. Se estima que la influencia de la Generación Alpha afecta **cientos de miles de millones de dólares** en gasto familiar anualmente, tocando sectores que van mucho más allá de los juguetes.

Sector	Nivel de Influencia	Dinámica de Influencia	Tendencia Futura 2026–2030
Tecnología Hogar	Crítico	Validadores de nuevas tecnologías IoT y asistentes de voz	Demanda de ecosistemas integrados y control por voz nativo
Turismo y Viajes	Alto	Selección de destinos basada en "viabilidad viral"	Auge del turismo multigeneracional con niño como decisor
Finanzas (Fintech)	Emergente	Uso temprano de apps de dinero y monedas virtuales	Transición de economías de juego a inversiones reales
Alimentación	Muy Alto	Preferencia por marcas sostenibles y visualmente atractivas	Comida como entretenimiento y vehículo de identidad cultural
Cuidado Personal	Explosivo	Adopción de rutinas de skincare complejas (Sephora Kids)	Regulación sobre venta a menores; auge de marcas "Tween-safe"

La Influencia de la Generación Alpha como 'Director de Compras' del Hogar

Estudios de Teneo y WiWO revelan que los Alfa influyen en casi la mitad de las decisiones de gasto del hogar. En EE.UU., esto impacta aproximadamente 255 mil millones de dólares en gasto de consumo directo.

Principales Sectores Económicos Afectados por la Kidnfluence

Tecnología

Actúan como los consultores técnicos de la familia, decidiendo qué tablets, teléfonos o servicios de streaming contratar.

Automotriz

El 61% de los padres admite que sus hijos influyen en la compra del vehículo familiar, priorizando características como conectividad, espacio y sostenibilidad.

Viajes

Los niños son decisivos en la elección de destinos vacacionales (64%), buscando lugares que ofrezcan experiencias visuales compartibles y entretenimiento híbrido.

Kidfluence: el poder económico invisible que mueve billones.



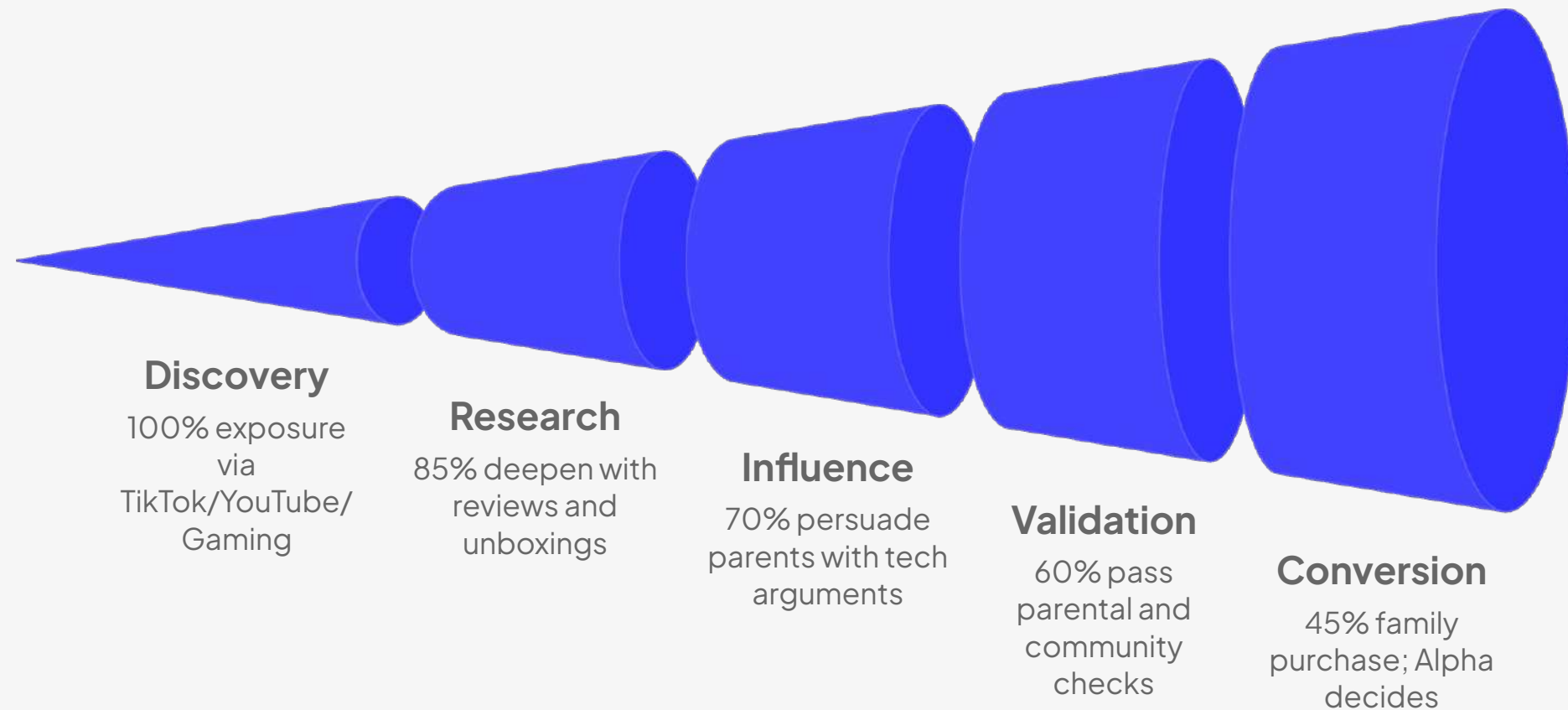


PODERECONÓMICO

Canales de Influencia Económica

- Influencia directa: **"Pester Power"** (poder de insistencia)
- Influencia pasiva: preferencias observadas por padres
- Co-decisión en compras familiares (vacaciones, tecnología, alimentos)
- Creadores de contenido infantiles con millones de seguidores
- Unboxing y reviews como formato de descubrimiento
- Lealtad temprana = valor de vida del cliente extendido (80+ años)

Anatomía del Kidfluence: **Flujo de Decisión de Compra**



El **Kidfluence** no es capricho infantil. Es un **proceso de co-decisión sofisticado** donde el Alfa actúa como **Chief Research Officer** del hogar.

A futuristic robot with a white and blue body and a human-like face is sitting on a light-colored sofa. Two young children, a boy with curly blonde hair in a green sweater and a girl with long blonde hair in a purple sweater, are sitting next to the robot, laughing and looking at it. The girl is touching the robot's arm. The background features a modern living room with a wooden shelf holding various plants and a large potted plant on the right.

**\$1.4 Trillones en Influencia.
y apenas están empezando.**

De "Pester Power" a Autonomía Transaccional

La Generación Alfa y la Autonomía Transaccional Asistida: Más Allá del "Compramelo papá"

La narrativa del marketing ha cambiado radicalmente. Ya no estamos ante el fenómeno del "Pester Power" (el niño que llora por un juguete). En 2025, la Generación Alfa ha transicionado hacia la **Autonomía Transaccional Asistida**.

"Los niños de 10 a 14 años ya no piden que les compren cosas; ellos ejecutan la compra con saldos digitales gestionados."

Wallets Digitales y Economía de Videojuegos: El Ecosistema Financiero Alfa

Gracias a la penetración de wallets digitales para menores (como **Mozper** en México o **Ualá** en Argentina/Colombia) y la economía de los videojuegos (Robux), los niños gestionan sus propias transacciones.

Estrategias de Marca para el Consumidor Alfa: Predominar en la Billetera Digital

Las marcas ya no deben convencer solo al padre. Deben ser la **opción predeterminada en la billetera digital del niño**, optimizando para la decisión autónoma del menor dentro de parámetros supervisados.

El Fenómeno “Sephora Kids”



Un caso de estudio crítico es la invasión de **preadolescentes (8–12 años)** en tiendas de cosméticos premium como **Sephora**. Impulsadas por **rutinas de cuidado de la piel virales en TikTok**, estas niñas demandan productos con **potentes ingredientes activos (retinol, ácidos)** inapropiados para su joven piel.

Implicaciones Estratégicas

Este fenómeno demuestra la aceleración de la **madurez del consumidor (KGOY: Kids Getting Older Younger)**. El **cuidado de la piel** se ha convertido en un **símbolo de estatus y pertenencia social**. Las marcas se enfrentan al dilema de capitalizar esta demanda o proteger al consumidor. **WiWO** prevé una **regulación más estricta** y un cambio hacia productos específicamente formulados para pieles jóvenes pero con un **branding aspiracional**.

Sephora Kids: cuando los niños dictan las tendencias de belleza.

Consumo Medial de la Generación Alpha



Nativos de la IA y el Metaverso: **Más Allá de lo Digital**

El término "**Nativo Digital**" es insuficiente. Los Alfa son "**Nativos de la IA**" o "**Algo-Nativos**".

Han crecido en un entorno donde la **inteligencia artificial** no es una novedad, sino una **utility básica** como la electricidad.



Expectativas de la Algocracia

Interactúan con **asistentes de voz** (Alexa, Siri) antes de aprender a escribir, lo que moldea sus expectativas de interfaz: asumen que la tecnología debe ser **conversacional, intuitiva y predictiva**.

Tienen **intolerancia a la fricción**. Si un dispositivo no responde a la voz o al tacto, está "roto". La **personalización** no es un lujo, es el **estándar mínimo de servicio**.



El Metaverso como Tercer Lugar

Para la **Generación Alfa**, la distinción entre "online" y "offline" es semántica, no experiencial. Viven en una **realidad híbrida** donde sus "parques" son digitales.

Roblox no es un juego; es su plaza pública con más de **25 millones de usuarios concurrentes** proyectados para 2025. Aquí aprenden economía (**Robux**), diseño y estatus social (**skins**).



De Consumidores a Creadores

La característica definitoria de su relación con la tecnología es la **creación**. No solo consumen **YouTube**; tienen sus propios **canales**. No solo juegan **videojuegos**; construyen **mapas y mods**.

El **58%** juega **Minecraft** y el **43%** **Roblox**, plataformas que son esencialmente **motores de creación** donde expresan identidad.

La pantalla no es su enemigo.
Es su **realidad**



Redefiniendo la Humanidad con la IA

La Generación Alpha no es simplemente un nuevo segmento de mercado; es el prototipo de una **nueva forma de ser humano en simbiosis con la inteligencia artificial**.

Un Llamado a la Acción: Co-creación con la Generación Alpha

El modelo paternalista de "hablarle a" los niños ha muerto. **El futuro pertenece a quienes sepan "construir con" ellos**, proporcionando las herramientas, los espacios (físicos y virtuales) y la seguridad ética para que esta generación, la más grande y tecnológica de la historia, construya su propio mundo.

La era de la Kidfluence no es una tendencia pasajera; es la nueva normalidad operativa del planeta.

Las empresas que triunfarán en 2030 son aquellas que hoy, en 2026, están sembrando las bases de la confianza, la seguridad y la co-creación en los mundos virtuales donde los Alfa ya residen.

El futuro no es algo que se predice; es algo que se juega, y la partida ya ha comenzado.

La TV lineal está muerta.
Bienvenidos al consumo **on-demand.**



Ecosistema de Medios: **El Fin de la TV Lineal**

La televisión tradicional es un artefacto obsoleto. El consumo de medios es **100% on-demand y algorítmico**.

Aunque TikTok es culturalmente dominante, **YouTube (y YouTube Kids/Shorts)** sigue siendo la plataforma principal para el segmento más joven (8–12 años) debido a los controles parentales y la profundidad del contenido.

El **64% de los niños de 8 a 12 años** usa YouTube o TikTok a diario. Prefieren ver a un **streamer jugar en Twitch o YouTube** que ver un dibujo animado con guion. Buscan **autenticidad, interacción en tiempo real y la capacidad de comentar e influir en el contenido**.

Desarrollan **filtros cognitivos avanzados** para navegar el caos algorítmico, decidiendo en microsegundos qué merece su atención.

El Auge del Video Corto

La televisión tradicional es un artefacto obsoleto. El consumo de medios es 100% on-demand y algorítmico. Aunque TikTok es culturalmente dominante, YouTube (y YouTube Kids/Shorts) sigue siendo la plataforma principal para el segmento más joven (8–12 años) debido a los controles parentales y la profundidad del contenido. El 64% de los niños de 8–12 años usa YouTube o TikTok diariamente.

25M+

Usuarios Concurrentes

Roblox proyectados para 2025

64%

Uso Diario YouTube/TikTok

Niños de 8–12 años

58%

Uso Mensual Minecraft

Como **creadores**

La Generación Alfa: **Nativos de la IA y sus Expectativas Fundamentales de la Tecnología**

El término 'Nativo Digital' es insuficiente. Los Alfa son 'Nativos de la IA' o 'Algo-Nativos'. Han crecido en un entorno donde la inteligencia artificial no es una novedad, sino una utility básica como la electricidad.

INTOLERANCIA A LA FRICCIÓN

Para un Alfa, si un dispositivo no responde a la voz o al tacto, está 'roto'. Esperan que los algoritmos anticipen sus necesidades. La personalización no es un lujo, es el estándar mínimo de servicio.

CURADORES DEL CAOS

A diferencia de la Gen Z, que a menudo se siente abrumada por el flujo de información, los Alfa están desarrollando filtros cognitivos avanzados para navegar el caos algorítmico, decidiendo qué merece su atención en micro-segundos.

INTERFAZ CONVERSACIONAL

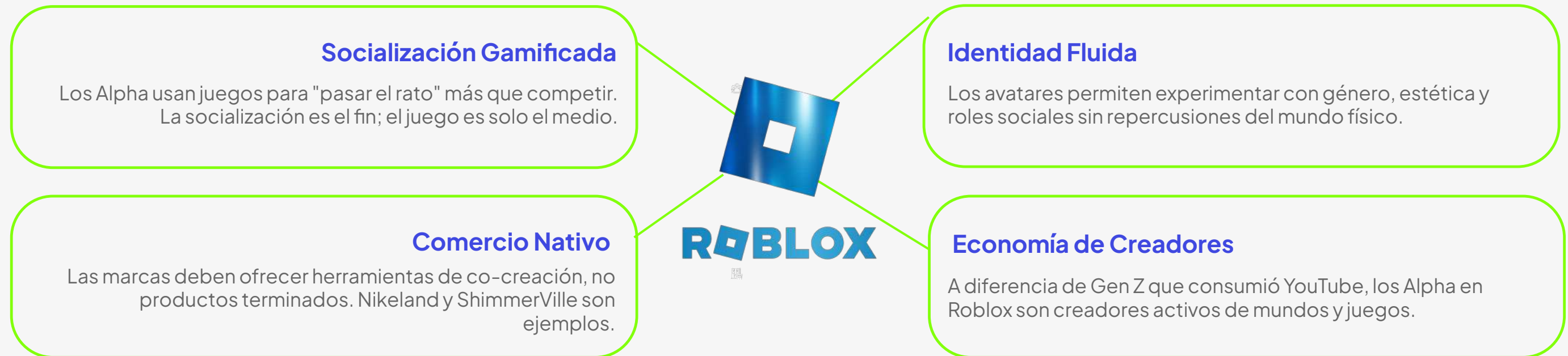
Interactúan con asistentes de voz (Alexa, Siri) antes de aprender a escribir, lo que moldea sus expectativas: asumen que la tecnología debe ser conversacional, intuitiva y predictiva.

No distinguen entre físico y virtual.
Viven en ambos.



Roblox: Más Allá de un Juego, el "Tercer Lugar" Digital de la Generación

Para la Generación Alpha, la distinción "online vs. offline" es una reliquia lingüística de sus padres. Ellos habitan una **realidad híbrida continua**. El "Tercer Lugar" sociológico (ese espacio que no es ni casa ni escuela, vital para la comunidad) se ha trasladado a la nube. **Roblox no es un videojuego; es la plaza del pueblo, el centro comercial y el parque de recreo** de la Generación Alpha.



Generación Alpha: El Cambio de Consumidores a Creadores Digitales

La característica definitoria de su relación con la tecnología es la creación. No solo consumen YouTube; tienen sus propios canales. No solo juegan videojuegos; construyen mapas y mods. El 58% juega Minecraft y el 43% Roblox, plataformas que son esencialmente motores de creación.

Comportamientos Digitales Clave

Tiempo de atención: **8 segundos** (vs 12 de Gen Z)

Preferencia por **video corto**: TikTok, YouTube Shorts, Reels

Gaming como **espacio social primario**

Consumo **multi-pantalla simultáneo** como norma

Interacción por **voz y gestos** sobre texto

Expectativa de **personalización impulsada por IA** en todo momento

Diseñando para la Generación Alpha



Principios de Diseño para los Alfa

Colores vibrantes y saturados > minimalismo neutro

Formas redondeadas y orgánicas > geometría rígida

Elementos interactivos y animados obligatorios

Tipografía bold y legible en pantallas pequeñas

Iconografía clara y universal (menos dependencia de texto)

Estética "phygital": fusión de físico y digital

Gamificación visual integrada naturalmente

Horizonte Estético 2026+:

Dopamina Digital y Brillo Térmico

La estética de la Generación Alfa se aleja del minimalismo beige y la "estética limpia" de los Millennials. Para 2026, WiWO pronostica una evolución visual marcada por la **saturación y la inmersión**.

Este cambio refleja una nueva sensibilidad visual, donde la **experiencia digital** y la **energía emocional** definen las preferencias de diseño.

Primarios Hiper-Saturados

Colores audaces (Rojo puro, Azul eléctrico, Amarillo Gen Z) que destacan en pantallas pequeñas y entornos de metaverso de baja fidelidad. Buscan **alta visibilidad** y **energía emocional**, comunicando **vitalidad** en cada interacción.

Thermal Glow (Brillo Térmico)

Inspirado en **mapas de calor** y **visión infrarroja**, esta tendencia presenta **gradientes surrealistas** de púrpuras, naranjas fuego y rosas neón. Evoca una **sensación futurista y energética** que resuena con la **vida digital**, reflejando una conexión intrínseca con la tecnología.

Neo-Neutros Táctiles

Como contrapeso a la saturación, surgen **tonos tierra suaves** (arcilla, eucalipto) que comunican **calma y sostenibilidad**. Esta paleta responde a la necesidad de **bienestar mental** y **conexión con lo natural**, ofreciendo un ancla visual en un mundo digitalmente intenso.

La Generación Alpha, inmersa desde su nacimiento en un entorno digital y dinámico, desarrolla un lenguaje visual distintivo que fusiona lo táctil con lo interactivo. Sus preferencias estéticas reflejan una búsqueda de autenticidad, individualidad y una constante evolución.

Estética Madura pero Lúdica

Rechazan lo infantil, optando por visuales sofisticados pero con un toque juguetón y experimental.

Tipografía Dinámica

Prefieren fuentes serif con carácter y letras modulares que transmiten movimiento y una personalidad única.

Formas Redondas y Diseño Modular

Buscan una sensación táctil y envolvente, con elementos visuales fluidos e interactivos que invitan a la exploración.

Estos elementos visuales definen la identidad estética de la Generación Alpha, configurando un universo de diseño que es tan adaptable y multifacético como ellos mismos.

Adiós minimalismo beige. Hola dopamina digital



La Estética “Anti-Cuteness”: Preferencia por Visuales Maduros pero Lúdicos

Rechazo a la Estética Infantil Tradicional

La Generación Alpha muestra una clara aversión a los diseños o contenidos que perciben como excesivamente infantiles o simplistas, buscando una mayor sofisticación visual.

Visuales 'Adultos' pero Lúdicos

Prefieren estéticas que combinan elementos maduros en diseño y temática con un toque lúdico o divertido, evitando lo abiertamente "cute" o aniñado.

Diseños Sofisticados que No Infantilizan

Buscan productos y experiencias con una estética cuidada, minimalista o con gráficos complejos que respeten su creciente madurez sin caer en lo aburrido.

Equilibrio entre Madurez y Diversión

La clave está en un balance que les permita explorar su individualidad y expresarse a través de visuales que se sientan contemporáneos y atractivos, sin ser condescendientes.



Tipografía Dinámica:

Fuentes Serif con Personalidad y Letras Modulares

La Generación Alpha valora la autenticidad y la expresión individual, lo que se refleja en una demanda de tipografías que van más allá de lo convencional.

- Uso de fuentes serif con personalidad que transmiten carácter y sofisticación.
- Letras modulares que sugieren movimiento y transformación constante.
- El diseño gráfico debe parecer vivo y receptivo a la interacción.
- Tipografía que comunica dinamismo y una energía palpable.

Estos elementos tipográficos y formales buscan resonar con la experiencia digital y táctil de una generación que ha crecido en un mundo interconectado y en constante evolución.

Serif con Carácter

Fuentes que evocan tradición pero con un giro moderno, aportando personalidad.

Módulos Interactivos

Letras construidas con componentes que insinúan flexibilidad y cambio.

Formas Orgánicas

Elementos visuales redondos y suaves que brindan una sensación de cercanía.

En contraste con el minimalismo, se busca una sensación táctil y envolvente en los elementos visuales, que invite al usuario a explorar.

- Formas redondas y una sensación táctil que evocan comodidad y fluidez.
- Diseño modular que invita a la interacción y la personalización.
- Elementos visuales que parecen responder al usuario, creando una experiencia inmersiva.
- Estética que combina lo digital con lo tangible, difuminando las fronteras entre ambos mundos.

Lenguaje Visual: **Redondo, Táctil y Modular**

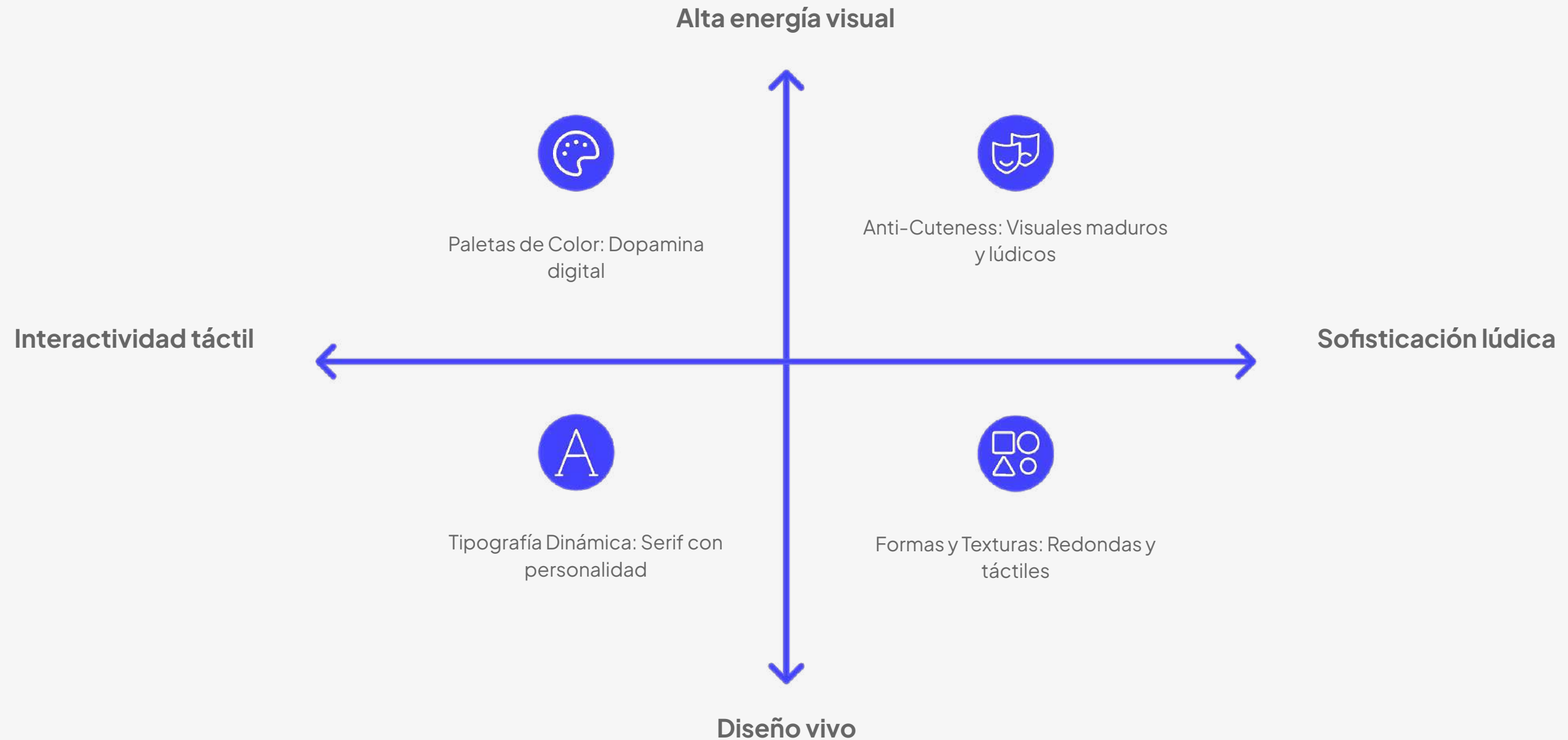
Anti-Cuteness y Sofisticación Lúdica

Existe un **rechazo consciente a la estética infantil tradicional**. Los Alfes prefieren **elementos visuales que se sientan "adultos" pero juguetones**. No quieren ser tratados como niños pequeños; buscan diseños que reflejen su **sofisticación digital y cultural**. **Tipografía Dinámica**: Uso de **fuentes serif con personalidad** y **letras modulares** que sugieren movimiento y transformación. El **diseño gráfico debe parecer vivo, receptivo y capaz de adaptarse a diferentes contextos y plataformas**, evolucionando con cada uso.

Diseño Responsivo por Defecto

Todo diseño debe **funcionar perfectamente primero en dispositivos móviles**, con **transiciones fluidas entre diferentes tamaños de pantalla**. La **experiencia táctil es primordial**: **botones grandes, gestos intuitivos** y **retroalimentación háptica**. Las interfaces deben sentirse como **extensiones naturales de su cognición**, anticipando necesidades. Deben **responder casi instintivamente a sus interacciones**, creando una **experiencia fluida e integrada**.

Síntesis de Tendencias Estéticas



Marketing para la Generación Alpha



El marketing de transmisión murió.
Bienvenidos a la **co-creación**.



Implicaciones para las Marcas

Generación Alpha: El Fin del Modelo Paternalista y la Era del Co-creador

El modelo tradicional de 'hablarle a' los niños ha quedado obsoleto. La Generación Alpha exige ser tratada como co-creadores, no como receptores pasivos.

Estrategias Clave para Marcas: Las Nuevas Reglas de Engagement con la Generación Alpha

Transparencia Radical: Construyendo Confianza y Autenticidad

Autenticidad verificable en cada punto de contacto

Co-creación: Involucrando a la Generación Alpha en el Desarrollo

Involucrar a los niños en el diseño de productos y experiencias

Seguridad Ética: Priorizando el Bienestar Digital y la Privacidad

Protección de datos y bienestar digital como prioridad

Validación Emocional: Reconociendo su Inteligencia y Sentimientos

Reconocer y respetar su inteligencia emocional

Marketing Playbook: **El Modelo de Interacción y Co-Creación**

Para ganar la lealtad de la Generación Alfa, las marcas deben abandonar el marketing de transmisión (*broadcast*) y adoptar un modelo de **interacción y co-creación**. Ya no se trata de construir para ellos; se trata de construir con ellos.



Estrategia 1: **Gamificación Inmersiva**

Del Banner al Juego: La publicidad debe ser **jugable**. Las marcas deben integrarse en plataformas como **Roblox** o **Fortnite** mediante skins, mapas personalizados o desafíos interactivos. Ejemplos exitosos incluyen Nike con "Nikeland" o Claire's con "ShimmerVille".

Sistemas de Lealtad Gamificados: Utilizar **mecánicas de juego** (niveles, insignias, desbloqueables) para fomentar una interacción continua. Cada interacción debe sentirse como un progreso para el usuario, más allá de la compra transaccional.



Estrategia 3: **Autenticidad Radical**

Micro-Influencers Reales: Colaborar con **creadores de contenido de la misma edad** de la Generación Alfa. Estos micro-influencers suelen tener audiencias de nicho pero con un **alto nivel de engagement**.

El contenido generado debe sentirse **orgánico y no guionizado** para resonar con esta audiencia.

Transparencia de Valores: Las marcas que proclaman sostenibilidad o inclusión deben demostrarlo con acciones. El "**greenwashing**" o la **falta de autenticidad** es detectado y castigado rápidamente por esta generación hiper-informada.



Estrategia 2: **Experiencia Phygital Sin Costuras**

Retail como Destino de Contenido: Las tiendas físicas deben rediseñarse para funcionar como **estudios de creación de contenido**. Espejos con **realidad aumentada**, iluminación optimizada para TikTok y zonas "instagramables" se consideran requisitos básicos.

Modo Tienda: Implementar aplicaciones que cambian de interfaz cuando el usuario entra a un establecimiento físico. Esto permite escanear productos para acceder a **reseñas de influencers o videos de uso en real**.

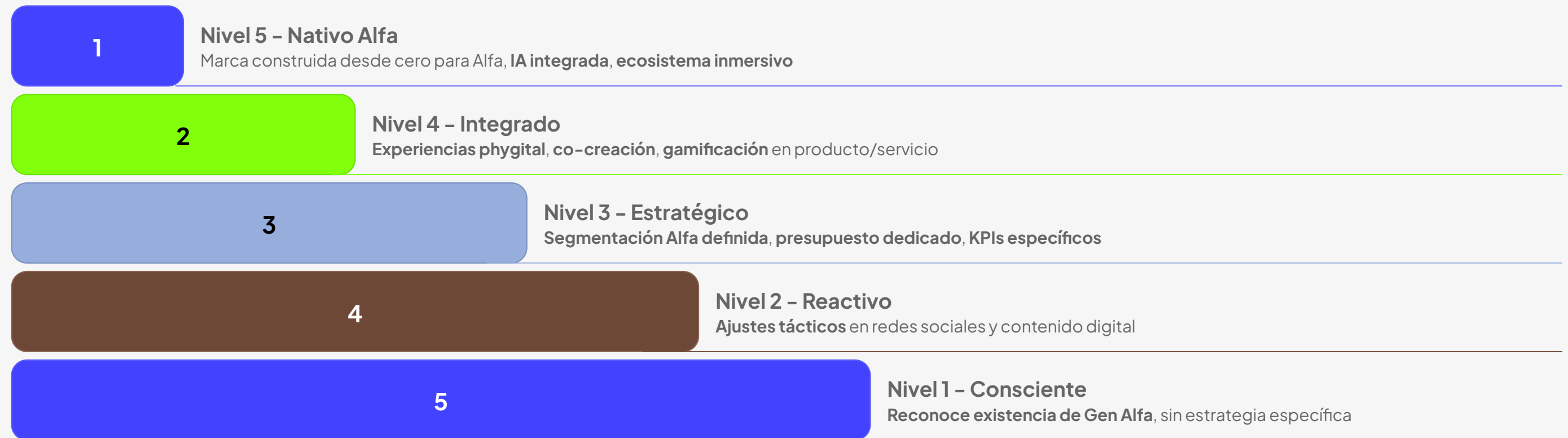


Estrategia 4: **Marketing Dual**

Doble Capa de Mensaje: Diseñar comunicaciones con una **apelación emocional y lúdica para el niño**, combinada con una **validación racional y segura para el padre Millennial**. Ambos segmentos deben sentirse satisfechos.

Seguridad como Argumento: Comunicar proactivamente las medidas de **privacidad y seguridad** implementadas es la forma más efectiva de ganar la aprobación de los padres, quienes actúan como "gatekeepers".

Modelo de Madurez: **Evolución de Marca hacia Gen Alfa**



La mayoría de las marcas están en **Nivel 1–2**. Las que alcancen **Nivel 4–5** para **2027** dominarán la próxima década de consumo.



PLAYBOOK ESTRATÉGICO

5 Pilares para Conectar con Alfa

- **AUTENTICIDAD:** Transparencia radical, sin condescendencia
- **INTERACTIVIDAD:** De consumidores pasivos a **co-creadores activos**
- **PERSONALIZACIÓN:** Experiencias adaptadas por IA, no genéricas
- **GAMIFICACIÓN:** Mecánicas de juego en todo punto de contacto
- **SOSTENIBILIDAD:** Valores ambientales y sociales no negociables
- **SEGURIDAD:** Privacidad y protección como fundamento, no extra

Oportunidades y Riesgos **por Industria:**

Cada sector enfrenta dinámicas únicas al abordar la **Generación Alfa**.

WiWO identifica las **oportunidades de crecimiento** y los **riesgos estratégicos** más críticos para las industrias clave en este contexto.

Belleza y Cuidado Personal

Riesgo: Reacción regulatoria y social por el uso de productos **anti-edad en niños**. El fenómeno "**Sephora Kids**" genera controversia dermatológica y ética.

Oportunidad: Desarrollar líneas "**Gateway**" (de entrada) seguras, centradas en limpieza, hidratación y protección solar.

Estas deben tener empaques aspiracionales pero formulaciones pediátricas, junto con **educación dermatológica gamificada** que enseñe rutinas saludables.

Alimentación y Bebidas

Tendencia: **Sabores extremos** y **experiencias visuales** (Takis, bebidas neón) combinados con reclamos de **salud funcional** (hidratación, vitaminas) que apelan a los padres.

Formato: **Snacking constante** durante actividades escolares y extracurriculares.

Se buscan **empaques sostenibles**, portátiles y diseñados para ser compartidos en redes sociales. El "**unboxing**" debe ser una experiencia en sí misma.

Tecnología y Gaming

Tendencia: **Hardware agnóstico**. El dispositivo importa menos que el acceso a la cuenta y la nube.

La **identidad digital** trasciende el hardware físico.

Oportunidad: **Accesorios de personalización** para consolas y móviles que permitan expresar identidad física, complementando las skins digitales.

Servicios de suscripción que ofrezcan acceso multiplataforma.

Moda y Retail

Tendencia: **Consumo circular** y **sostenibilidad** como expectativa base, no diferenciador.

Preferencias por marcas con narrativas de **transparencia en cadena de suministro**.

Formato: **Experiencias de realidad aumentada** para prueba virtual de ropa. **Colecciones limitadas** y **colaboraciones con creadores digitales**.

La **exclusividad digital** tiene tanto valor como la física.

Una generación que reinventa como.
interactúa con las marcas y consumo



Sectores Emergentes: **Edutainment y Fintech**

Educación y Edutainment

El segmento de **edutainment** (educación + entretenimiento) representa una **oportunidad masiva**. Los **padres Millennial** están dispuestos a pagar una prima por contenido que combine diversión con **desarrollo de habilidades**.

Plataformas de aprendizaje gamificadas con **sistemas de recompensa**.

Contenido que enseña **programación, pensamiento crítico y alfabetización mediática**.

Experiencias que fomentan la **creatividad sin pantallas** como **contrapeso digital**.

Fintech y Servicios Financieros

Los **Alphas** aprenden **gestión financiera** a través de **aplicaciones y monedas virtuales** antes que el dinero físico. Las marcas **Fintech** tienen la oportunidad de formar los **primeros hábitos financieros** de esta generación.

Aplicaciones de asignación de **dinero digital** con funciones simplificadas de **ahorro e inversión**.

Educación financiera gamificada que enseña conceptos de **interés compuesto**.

Sistemas de recompensa que vinculan las tareas domésticas con **ingresos digitales**.

TECNOLOGÍA I.A.

Influencers Virtuales: Solución de Brand Safety y Cumplimiento Laboral

Ante el riesgo de escándalos con influencers humanos y las leyes laborales infantiles, Wiwo debe potenciar el uso de **Influencers Generados por IA** (como el squad de Isidora, José Tomás, etc.).

Beneficios Estratégicos de los Influencers Virtuales para Wiwo



Control Total

Control absoluto del mensaje y la narrativa de marca



Disponibilidad 24/7

Sin limitaciones de horarios o zonas horarias



Zero Riesgo

Cero riesgo de "cancelación" por comportamiento pasado



Adaptabilidad

Adaptabilidad a múltiples idiomas/acentos para campañas regionales

Implementación de Influencers Virtuales en Campañas

Un influencer virtual puede "vivir" en Roblox y también en Instagram, cerrando el ciclo del metaverso y manteniendo coherencia de marca en todos los puntos de contacto.



wiwo. Future Forecast



SALUD Y ÉTICA

La "Cosmeticorexia" y la Responsabilidad de Marca

El fenómeno "Sephora Kids" no es una moda pasajera, es una **crisis de salud pública** y una **oportunidad de liderazgo ético**.

El Fenómeno "Sephora Kids" y Preocupación Médica

Niñas de 10 años pidiendo productos como **Drunk Elephant** o **Glow Recipe**. El uso de ácidos y retinol en pieles jóvenes genera alarma médica y social.

"Convertir a los vendedores de retail en educadores que frenen la compra de ácidos fuertes para niñas, ganándose la confianza de por vida de las madres."

Wiwo Propone el Sello "Kid-Skin Approved"

Crear el sello "**Kid-Skin Approved**". Asesorar a clientes de belleza para que etiqueten claramente qué productos son seguros para pieles jóvenes y cuáles no.

Fintech y las Mesadas Digitales para la Generación Alfa

La mesada ya no es efectivo; es una transferencia digital. Apps como Mozper, GoHenry, Pixpay y Ualá están educando financieramente a la Gen Alpha.

La Oportunidad de Integrar Billeteras Digitales en Programas de Lealtad

Las marcas de consumo masivo (snacks, bebidas, ropa) deben integrar estas billeteras en sus programas de lealtad.

📄 **Ejemplo de Activación:** "Escanea este código en tu paquete de galletas y recibe \$5 pesos en tu cuenta Mozper"

Beneficios Clave de la Integración Fintech



Engagement Directo

Conexión directa con el consumidor final (el niño)



Data Valiosa

Insights sobre patrones de gasto y preferencias



Lealtad Temprana

Construcción de lealtad de marca desde la infancia



La generación más compleja para el mundo del marketing, **hasta ahora.**



Analysis Regional





MÉXICO

México: **Ecosistema Gamer** y Estrategias de "Zona Segura"

Contexto del Mercado Gamer en México: Plataformas y Penetración

México es el gigante del gaming en la región. Plataformas como Roblox y Free Fire son los nuevos "patios de recreo". Se estima que Roblox tiene una penetración masiva en niñas de 6 a 12 años (32%).

Alerta de Seguridad: Crecimiento de Grooming y Delitos Digitales en Gaming

El aumento del **86% en reportes de grooming** y delitos digitales contra menores en videojuegos durante 2025 ha encendido las alarmas del Consejo Ciudadano.

La Estrategia "Brand as a Safe Harbor"

Servidores Seguros

No solo pautar en juegos. Las marcas deben crear y patrocinar **servidores privados o experiencias certificadas** ("Verified Safe Experiences") donde los padres sepan que hay moderación activa (humana + IA) contra el bullying y depredadores.

Fintech Alianza

Alianza con **Mozper**. Las campañas deben recompensar tareas educativas con saldo directo a tarjetas para niños, fomentando la educación financiera gamificada.

Compliance

Estricto apego a la **LFPDPPP**. Prohibición total de recopilar geolocalización precisa de menores sin consentimiento parental verificable.

COLOMBIA

Colombia: Centros Comerciales como Ecosistemas de Consumo para Niños y Familias

El Papel Central del Centro Comercial para Familias Colombianas

A pesar del auge digital, el centro comercial sigue siendo el epicentro social. Marcas como Éxito y Jumbo dominan la temporada escolar, pero el consumidor busca "ahorro inteligente".

Regulación de Influencers Infantiles en Colombia (Leyes 2025)

El Congreso avanza con el **Proyecto de Ley 394** y la **Ley 2489**, que buscan regular severamente a los "kid influencers" y la exposición de menores a contenidos nocivos.

Estrategia Fomentando el Retail Educativo y Entretenido ("Edutainment Retail")

Integrando Compras Físicas y Digitales: Experiencias "Phygital Shopping"

Transformar la visita al retail (físico) en una misión digital. Usar **códigos QR en góndolas** de juguetes/snacks que desbloqueen skins o beneficios en juegos móviles, conectando la compra física del padre con el deseo digital del niño.

Nuevas Tendencias en Influencers: Seguridad y Transparencia para Contenido Infantil

Migrar de macro-influencers humanos (riesgosos por la nueva ley) a **Influencers Virtuales** o campañas de "Micro-Crews" (grupos de niños reales bajo estricta supervisión y contratos transparentes).





CHILE

Chile: Impacto de "Sephora Kids" y Nuevas Regulaciones en Retail

Contexto Regulatorio y Social: "Sephora Kids" y la Ley de Etiquetado

Chile es el laboratorio regulatorio de la región. La **Ley de Etiquetado (Sellos Negros)** ya es norma cultural, y ahora el foco está en la "Cosmeticorexia" (niñas usando retinol/ácidos) y la salud mental.

El Riesgo de la Cosmeticorexia: Marcas de Belleza Bajo Escrutinio

La reacción médica y social contra marcas de belleza que permiten que niñas usen productos anti-edad.

Estrategia: Fomentar el Consumo Responsable y la Educación de Padres

Estrategia de Marketing: Campañas de "Anti-Marketing Honesto" para la Confianza Parental

Campañas de "Anti-Marketing" honesto. Marcas de belleza deben lanzar líneas "**Teen-Safe**" (solo hidratación/solar) y educar activamente sobre por qué no usar otros productos. Esto gana la lealtad del padre por responsabilidad corporativa.

Privacidad de Datos: Refuerzo de la Protección de Datos de Menores (Ley 19.628)

La **Ley 19.628** se está endureciendo hacia estándares GDPR. Cualquier captura de datos en activaciones escolares o digitales debe tener un "**doble opt-in**" de los padres.

ARGENTINA

Argentina: Cómo la Crisis Económica Redefine el Consumo de Indumentaria en Adolescentes

Impacto de la Crisis: Ropa Reemplaza Juguetes en Regalos del Día del Niño

La crisis económica ha reconfigurado el "Día del Niño". La **ropa ha desplazado a los juguetes** como el regalo principal (33% vs 22%) por necesidad y utilidad.

Oportunidad Fintech: Ualá Bancariza a Adolescentes con Cuentas Remuneradas

Ualá ha lanzado cuentas remuneradas para adolescentes (13–17 años) con altos rendimientos, bancarizando masivamente a este segmento.

Estrategia Fomentar el "Valor y la Independencia Financiera" en Adolescentes

"Smart Shopper": Promociones que Empoderan la Gestión Financiera Adolescente

Promociones que apelen al "smart shopper" adolescente. **"Comprá tus zapatillas y te devolvemos el 20% en tu cuenta Ualá"**. Tratar al adolescente como un gestor financiero de su propio presupuesto.

Gaming Móvil: Un Canal Publicitario Eficiente ante la Imposibilidad de Consolas Caras

Ante la imposibilidad de comprar consolas caras (PS5), el **gaming móvil** y los juegos Free-to-Play (F2P) son el canal publicitario más eficiente por alcance/costo.





PERÚ

Perú: La Fusión de Experiencias Físicas y Digitales en el Consumo de Lima

El Contexto del Consumidor Peruano: Valoración de Experiencias Físicas Premium

El consumidor peruano valora la experiencia física premium. Centros como **Jockey Plaza** están invirtiendo en zonas de experiencia inmersiva ("Blow Up Experience") que son altamente "instagramables" para familias.

Estrategia: Creación de "Social Shopping Destinations" para Contenido

Crear "**Pop-Up Stores**" dentro de los malls que sean sets de grabación para TikTok. Las marcas de ropa o juguetes no solo exhiben producto, sino que ponen aros de luz y fondos para que los niños creen contenido in situ.

Implicaciones Legales: Nueva Regulación de Protección de Datos Personales en 2025

Nueva regulación de **Protección de Datos Personales (2025)** exige consentimiento expreso para publicidad digital. Cuidado con el marketing directo vía SMS/WhatsApp sin permiso.

PANAMÁ

Panamá: **Consumo Aspiracional** y Nuevas Restricciones de Salud

Panorama del Mercado: Hábitos de Consumo y Regulaciones del MINSA

Un mercado de alto consumo en malls (**Albrook, Multiplaza**) pero con nuevas restricciones severas del MINSA sobre productos de vapeo/nicotina y su publicidad, lo que indica una tendencia proteccionista.

Estrategia: Foco en Gadgets Tecnológicos de Lujo para Niños Panameños

Dado el perfil aspiracional y dolarizado, enfocar en **gadgets y accesorios tecnológicos de gama media-alta**. El niño panameño es un "early adopter" de tendencias estadounidenses.

Canal de Venta: De TikTok al Mall Físico

Utilizar **TikTok como motor de descubrimiento**, pero cerrar la venta en el mall físico, aprovechando la cultura de "paseo de fin de semana".





U.S.A.

Estados Unidos (Hispano): Los Niños Alfa como **Puente** **Digital y Cultural Familiar**

El Contexto: El Rol Central de los Niños Alfa Hispanos en la Tecnología Familiar

Los Alfas hispanos son los "**Chief Technology Officers**" de sus familias inmigrantes. Traducen no solo el idioma, sino la cultura digital a sus padres.

La Estrategia: Empoderar a los Niños Alfa como Héroes Tecnológicos Familiares

"Campañas bilingües que empoderen al niño como el héroe que ayuda a la familia a navegar la modernidad."

Reconocer su rol de **líder oculto en el hogar**. Ejemplos: configurar el streaming, elegir el plan de datos, gestionar las apps familiares. Las marcas deben posicionar sus productos como herramientas que facilitan este rol de puente generacional.

Legislaciones que impactan al marketing a Gen Alpha



Tsunami Regulatorio: **KOSA, GDPR-K y el Fin del Wild West**

El marketing para la **Generación Alfa** operará en un entorno legal radicalmente más estricto. La era del **Wild West** de los datos de menores ha terminado. Las marcas deben navegar un panorama regulatorio **complejo y en constante evolución**.



KOSA (Kids Online Safety Act)

En EE.UU., la legislación **KOSA** representa el cambio más significativo desde **COPPA**. Impone un "**deber de cuidado**" a las plataformas para prevenir daños a menores.

Esto incluye abordar problemas como adicción, trastornos alimentarios y explotación.

Prohibición de Publicidad Dirigida: Restricciones severas sobre el uso de datos comportamentales para targeting en **menores de 17 años**.

Diseño Ético: Funciones como el scroll infinito o la reproducción automática estarán bajo escrutinio y podrían ser limitadas.



GDPR-K y Estándares Globales

En Europa, el **GDPR-K** exige **consentimiento explícito y verificable** de los padres. La tendencia global es hacia la **Minimización de Datos**, recolectando solo lo estrictamente necesario.

Verificación de Edad: Tecnologías de estimación facial e ID digital se volverán obligatorias para acceder a ciertos contenidos.

Transparencia Total: Explicaciones claras y accesibles sobre qué datos se recolectan y cómo se utilizan.



Implicación Estratégica Clave:

Las tecnologías de **verificación de edad** crearán nuevas fricciones en el embudo de conversión, pero aumentarán significativamente la **seguridad de marca** y la **confianza de los padres**.

Las marcas que adopten proactivamente estos estándares, incluso más allá de lo requerido legalmente, ganarán **ventaja competitiva** en reputación y **lealtad parental**.

Checklist de Cumplimiento Legal y Ético 2025

Para operar sin riesgos en la región, Wiwo debe verificar el cumplimiento de las siguientes regulaciones por mercado.

Mercado	Ley Clave	Acción Requerida
Global/Regional	GDPR-K / COPPA	Estándar oro. Si cumples esto, cumples casi todo.
Chile	Ley 19.628 + Ley Etiquetado	No publicidad de "Sellos Negros" a <14 años en TV/Internet. Consentimiento parental para datos.
Colombia	Ley 1581 + Ley 2489	Prohibido tratar datos de menores salvo naturaleza pública. Regulación estricta de "sharenting" y uso de imagen.
México	LFPDPPP	Aviso de privacidad simplificado para niños. Prohibición de geolocalización. Cuidado con In-Game Advertising.
Perú	Ley 29733 (Nueva)	Consentimiento previo y expreso para llamadas/mensajes (Opt-In estricto).
Panamá	Ley 81	Protección de datos priorizando el interés superior del menor. Regulación de publicidad de productos nocivos.
Argentina	Ley 25.326	Protección de datos personales. Foco en no explotar la credulidad infantil en tiempos de crisis.

Palabras de cierre

Roadmap para marcas 2026–2030

La **transición estratégica** hacia la **Generación Alfa** no es un switch instantáneo, sino una **evolución programada** que requiere **inversiones escalonadas** y **pruebas continuas**. WiWO propone una **hoja de ruta de implementación táctica por fases**.

2026: Fase de Fundación — 1

- Auditoría de Cumplimiento:** Revisar todas las prácticas de datos y publicidad para asegurar cumplimiento con **KOSA** y **GDPR-K**.
- Investigación Etnográfica:** Invertir en **estudios cualitativos profundos** con **familias Alfa** para entender **dinámicas reales de influencia y consumo**.
- Pilotos en Metaverso:** Lanzar **experiencias de marca limitadas** en **Roblox** o **Fortnite** para aprender **mecánicas de engagement**.
- Capacitación Interna:** Educar a equipos de marketing sobre **psicografías Alfa** y **limitaciones regulatorias**.

2 — 2026–2027: Fase de Experimentación

- Desarrollo de Productos Gateway:** Crear **líneas de entrada específicas para Alfa** en **categorías clave** (belleza, snacks, tech accessories).
- Partnerships con Micro-Influencers:** Establecer relaciones con creadores de contenido jóvenes que tengan **autenticidad verificable**.
- Rediseño de Retail:** Transformar **tiendas flagship** en **espacios de contenido** con **zonas AR** y **capacidad de streaming**.
- Plataformas de Co-Creación:** Lanzar herramientas que permitan a los Alfa **diseñar productos**, **votar por nuevas características** o **crear contenido de marca**.

2028–2030: Fase de Escala — 3

- Marketing Dual Sistémico:** Implementar estrategias de **doble capa (niño + padre)** en todas las campañas principales.
- Ecosistemas Phygital Completos:** Integración **total** entre **experiencias digitales y físicas** con **transiciones sin fricción**.
- IA Personalizada:** Utilizar **machine learning** para ofrecer **recomendaciones ultra-personalizadas** respetando **límites de privacidad**.
- Liderazgo de Pensamiento:** Posicionar la marca como **líder en marketing ético y responsable** hacia menores.

El Mandato de la Adaptación: **Play the Game o Quedas Fuera**

La **Generación Alfa** representa un **desafío existencial** para el **marketing tradicional**. Su **sofisticación digital**, combinada con su **influencia económica precoz** y su **contexto de crianza único**, demanda una **reingeniería completa** de las estrategias de marca.

No se trata simplemente de "estar en TikTok"; se trata de entender que para los Alfa, **la marca es lo que ellos hacen con ella**, no lo que la marca dice de sí misma.

Son **co-creadores activos**, no **receptores pasivos**. Son **curadores algorítmicos** con **filtros cognitivos avanzados**. Son **nativos de la IA** que esperan que la **tecnología** anticipe sus necesidades.

Las **empresas que triunfarán en 2030** son aquellas que hoy, en 2025–2026, están sembrando las **bases de la confianza, la seguridad y la co-creación** en los **mundos virtuales** donde los Alfa ya residen. Esto requiere **inversión en tecnologías emergentes**, **comprensión profunda de las psicografías generacionales**, **navegación experta del panorama regulatorio** y, fundamentalmente, un **compromiso genuino con el marketing ético y responsable**.

2.2 Mil Millones

Población Alfa global al cierre de 2025

\$5.46 Billones

Huella económica proyectada para 2029

48%

Influencia en decisiones de gasto del hogar

Imperativo Final: **De la Predicción a la Participación**

*El futuro no es algo que se predice; es algo que se juega, y la partida ya ha comenzado. Las marcas deben dejar de ser observadores externos y convertirse en **participantes activos** en los **mundos digitales** donde los Alfa construyen su identidad, sus comunidades y su realidad.*

Los Alfa no están esperando a que las marcas se adapten. Están creando su **propia cultura**, estableciendo sus propios **estándares de autenticidad** y ejerciendo su **poder económico** a través de los **padres Millennial** que actúan como facilitadores. Las marcas que comprendan esta **dinámica triangular —Alfa, Millennial, tecnología—** y construyan **puentes auténticos** entre estos tres nodos, no solo sobrevivirán la próxima década, sino que prosperarán.

La Generación Alfa no es el futuro. La Generación Alfa es **el presente**. Y el presente demanda **acción inmediata, inversión estratégica** y, sobre todo, un **cambio de mentalidad**: de **transmitir mensajes a construir experiencias**, de **vender productos a facilitar identidades**, de **hablar a audiencias a conversar con co-creadores**. El mandato es claro: **Adaptarse o volverse irrelevante**. No hay tercera opción.





wiwo. Future Forecast

Contacto comercial:
sole@wiwo.me | juanjo@wiwo.me | www.meetwiwo.com