

nwc

GET READY FOR GEN ALPHA

SINCE 2010



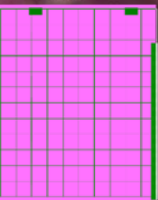
NUNCA UNA GENERACIÓN LLEGÓ A TANTO.
2.8M DE NACIMIENTOS POR SEMANA Y LA PRIMERA EN CONVERTIRSE EN
CONSUMIDORES MÁS RÁPIDAMENTE.

RESEARCH

nwc



©RP



BACKGROUND



Background



01

#

UNA REALIDAD DONDE SE DESDIBUJA POR
COMPLETO LOS LÍMITES DE LO FÍSICO Y LO DIGITAL.



2010 .

Mundo mobile
Instagram
+ Ipad
+ Siri



2017 .

Nueva construcción
Movimientos Feministas
Metoo # NiUnaMenos
+ Paternar
+ Nuevas masculinidades
+ Conciencia climática
Greta Thumborg



2020 .

Indoor
+ lockdowns
+ # newnormal
+ Tiktok
+ Roblox



2022 .

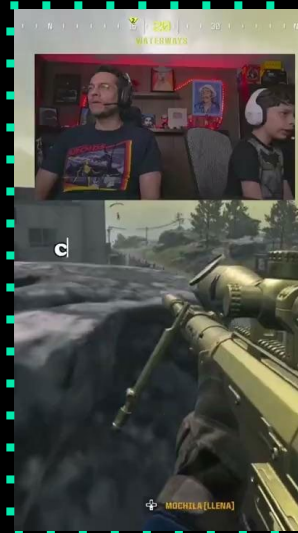
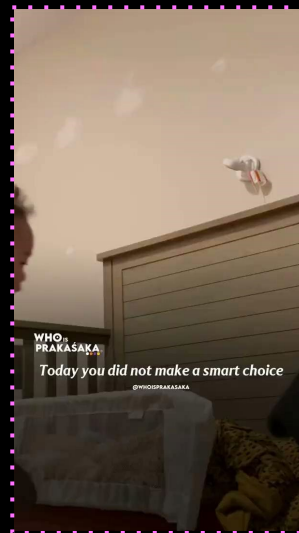
Interacción diaria
Ecommerce
+ VR
+ Recesión
+ AI
+ Quantum Comp

NUEVOS FORMATOS FAMILIARES NUEVAS MANERAS DE VINCULARSE.

FAMILIAS CIS, MONOPARENTALES, HOMOPARENTALES O
ENSAMBLADAS.

Madres/padres millennials

- Maternidad **flexible** y paternar **equitativo** .
- **Mini -democracia** familiar.
- **Crianza respetuosa:** reconocer y comprender los sentimientos del niño.
- **Acompañamiento** antes que imposición.
- Aceptación digital: todo se **comparte** y se vive **online** .
- Tecnología como herramienta de:
 - Supervisión panorámica. **Padres Drone.**
 - Tiempo de calidad, juego y nuevas habilidades. **Padres Kidults.**



“NUEVAS” FORMAS DE EDUCAR

Reviven modelos educativos del pasado
con soluciones alternativas

Montessori | Reggio Emilia | Waldorf | Democrática | Homeschooling

Que priorizan otros valores:

Gamificación | Responsabilidad emocional | Instrucción personalizada |
Aprendizaje experiencial | Back to basics | Autogestión



CULTURA

Cultura

02

VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

FROM **GEN Z FOMO & FOMO** TO **GEN ALPHA YOLO**
ANTES QUE TENER MIEDO DE QUEDARSE AFUERA, TEMEN NO
VIVIR SU VIDA PLENAMENTE.

VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

ASPIRACIÓN

Marcar la diferencia, ayudar a los demás o ayudar al planeta.

AUTENTICIDAD

92% valoran ser ellos mismos.

Resisten a la presión para ser otra persona.

DIVERSIDAD

Como norma.

Las diferencias de etnia, origen o creencias despiertan su curiosidad.

WELLNESS

75% de 8- 10 años están pensando en la salud mental.

Bienestar holístico: salud física, mental, espiritual y emocional.

s low life + conexiones reales.

CONCIENCIA SUSTENTABLE

67% de 6-9 años dicen que salvar el planeta será la misión principal de sus carreras en el futuro.

SENSIBILIZACIÓN

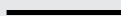
88% de los consumidores apoyarían marcas cuyo producto o servicio sean congruente con la causa que apoyan.

Origen, materiales, manufactura.

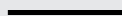
VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO



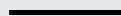
3-5 años



6-7 años



8-9 años



10 años

No hay espacio para el aburrimiento o la apatía, siempre hay algo nuevo por ver, aprender o experimentar.

98%

de 10-15 años usa Internet de forma habitual desde la pandemia.

Ecosistema de comunicación: **Videojuegos, RRSS y Comunidades online (Discord, WhatsApp).**
Evoluciona muy rápido.

VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Comunicación visual

Buscan privacidad.

Se envían “mensajes” a través de fotografías temporales.

Vinculación desconocida.

1 de cada 4 padres afirma que su hijo tiene un amigo en línea, aunque nunca lo hayan conocido en la vida real.

“Yo juego con un amigo de Perú y otro de USA, hablamos en inglés porque Alper no sabe hablar español, **somos amigos amigos**, nos conocemos hace como 4 años”



VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Lenguaje Glocal

LOCAL (herencia de padres y cuidadores) + GLOBAL (absorción de plataformas).

Multicultural

Fluye entre culturas, lenguajes y plataformas.
Crecieron viendo vídeos, influencers y contenido de todas partes del mundo a un solo click.

Slang

Basado en acrónimos y anglicismos de videojuegos y contenidos digitales.
Propio, global, humor particular.



VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Skibidi toilet.

Serie animada generada por la misma comunidad, que representa el humor y la estética de la generación.

Fortnite and Skibidi Toilet will have a collaboration coming soon, according to insider, when would it start and what would it include?

Viral internet sensation would be coming to Battle Royale in a matter of hours.

How 'Skibidi Toilet' became one of the most valuable franchises in Hollywood

The YouTube series is global phenomenon, and now a TV show and movie are in the works from filmmaker Michael Bay.

Memes | Viral shorts | Viral Reels | UGC

Ya crearon su **propia cultura de memes** (y es tan rara que ni los Gen Z entienden).



VALORES | COMUNICACIÓN | **SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

Snack content y VOD

Youtube (kids)

85%

Ver memes, conocer tendencias y participar en desafíos.

Tik Tok

46%

Menor formalidad, rigidez y exigencia que otras redes.

Disney+ | Netflix

Disfrute, experiencia personalizada y exploración de temas sofisticados con narrativa de calidad.

VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

No hay distinción entre mundo on-offline. Estas son solo partes diferentes del mismo mundo social, y su apariencia en ambos son **marcadores de identidad**.

- Metaverso, entorno natural.
- Videojuegos, espacio de socialización.
- Dinámica en equipo.
- Avatares, autoexpresión e identidad.
- Skins, status social y popularidad.

52%

utiliza los juegos como una forma de sentirse más conectados con sus amigos y familiares.



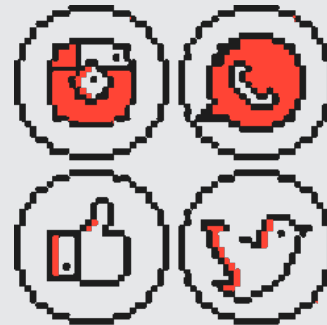
VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Adiós a las redes sociales “tradicionales”.

Hola comunidades privadas y personalizadas:

Roblox, Fortnite, Minecraft y Rec Room: comunidades de interacción para socializar, asistir a conciertos, fiestas de cumpleaños, y comprar activos digitales para sus avatares.

Grupos de WhatsApp | Servidores privados de Discord | Telegram



VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Deporte: nuevas maneras de vivirlo

- **85%** de los pre adolescentes navegan por las RRSS en busca de contenido deportivo semanalmente y el **23%** lo hacen a diario.
- **1 de cada 5** sigue a su club o deportista preferido en Discord o Reddit.
- Seguir una competición en directo está dejando de ser relevante.
- Experiencias personalizadas y breves. (Caso Disney+)



VALORES | COMUNICACIÓN | **SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

Buscan su dosis de mundo real.
Outdoor seekers para alejarse de la pantalla chica.

naturaleza | familia | podcast | cine

43%



de los niños dice que ve a sus amigos los fines de semana.

VALORES | COMUNICACIÓN | SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Música

Un concepto diferente de la novedad

"nuevo" = "nuevo para mí"

'música nueva' como cualquier disco que les presente un nuevo descubrimiento, sin tener en cuenta fecha de lanzamiento.

"Running up that Hill" de Kate Bush, volvió a estar primera en las listas 37 años después de su lanzamiento, gracias a la serie de Netflix 'Stranger Things' haciendo que la Gen alfa lo vuelva viral en Tik Tok".

Mosaico musical

2 de cada 5 niños de 7 - 14 años tienen un amplio gusto musical

hip-hop/rap reggae + R&B + Música del mundo.

CONSUMO



Consumo

03

LA GENERACIÓN CON MAYOR PODER ADQUISITIVO

+5,46
BILLONES USD

Huella económica para 2029

DESDE TEMPRANA EDAD TIENEN GRAN EDUCACIÓN FINANCIERA.

adquisición

presupuesto

ahorro

inversión

gasto

“Todo lo que necesito es una idea
viral así sería influencer, tendría
plata y haría lo que quisiera,
tendría lo que quisiera”

GANAN SU PROPIO DINERO

73%

Recibe dinero por recompensas, buenas calificaciones y buen comportamiento.

36%

Está ganando dinero con ventas o reventas en línea.

Realizan operaciones online y administran dinero a través de apps.

MODERN TIMES

Child's Pay

Entrepreneurial teenagers are swapping traditional after-school activities for side hustles, from content editing to crypto investing



CONSUMIDORES INTELIGENTES

92%

de los padres dice que sus hijos son
geniales para encontrar novedades y
productos interesantes.

¿Qué eligen?

Relevancia | Calidad | Honestidad | Eco | Autenticidad

Nuevas formas de gastar:
Monedas virtuales en videojuegos

HERENCIA

Consumen marcas de sus padres

50%

de padres de alfas dice que sus hijos compran
ropa y productos en línea.

Nike, Amazon, Walmart, adidas, Apple, Lego,
Target, Starbucks, Disney, Nintendo.

+ Brand Lovers

Reflejan parte de la lealtad a la marca y la nostalgia de sus
padres millennials



EXPERIENCIA PHYGITAL

Espacios digitales inmersivos, interactivos y jugables

65%



realiza compras después de ver a las marcas dentro del juego.

72%



de usuarios de Minecraft aceptan usar espacios sociales en línea para interactuar con las marcas.

VALIDADORES

Influencia de pares

1 de cada 3 jóvenes

entre 11 - 17 años

afirma recibir mensajes publicitarios sobre cosmética y belleza
de la mano de creadores de contenido.

#SephoraKids

FASHION ASPIRACIONAL

La moda y el lujo en los videojuegos radica en que los atuendos virtuales (skins) son la clave del status social.

“La próxima Coco Chanel del mundo es probablemente una niña de 10 años que actualmente diseña skins para avatares en Roblox”

69%

se proyecta hacia marcas de alta gama.

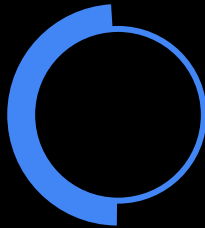


[Valentino](#) | [# AnimalCrossing](#)

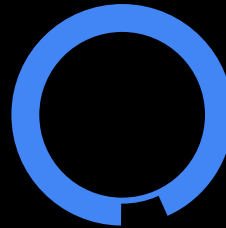
CONSULTORES I-HOUSE

Pester Power : la influencia que tienen los niños en el proceso de compra de la familia.
Cada vez es más común que los padres involucren a los niños a la hora de comprar.

Productos infantiles | a dónde ir a cenar | qué tipo de auto comprar | qué ropa usar



49%
de padres estima que casi la mitad del gasto de los hogares se ve afectado por las opiniones de sus hijos.



95%
de padres aprenden sobre nuevas marcas, productos o servicios por su hijo.

TENSIONES



Tensiones

04

ANSIEDAD SOCIAL Y SALUD MENTAL

Pandemia, distanciamiento social, nuevas rutinas

Desarrollo de habilidades sociales, maneras de relacionarse y emociones interrumpidas.

13,5%

entre 10-14 años padecen de trastornos mentales

Boomers	X	Millennials	Alpha
Lujo de sobrevivir	Lujo de reconocer	Lujo de sanar	Lujo de prever

Phone anxiety is so real and it's the worse 😞



mom making me schedule my own dentist appointment for the first time

ECC-WARRIORS

Del cambio climático al pánico climático

95% de niños sitúa
*“cuidar el medio
ambiente”* como uno de
los temas de máxima
importancia

Eco ansiedad: temor causado por observar los impactos irreversibles del cambio climático y preocuparse por el futuro cercano.

SEGURIDAD ONLINE

cyberbullying

68%
de 8-11 años

76%
de 12-15 años

utilizan consolas de juegos sin supervisión.
Corren el riesgo de ser intimidados o aislados si no gastan dinero en máscaras o equipos para sus avatares.

Sharenting y
sobreexposición

Es la generación con menos privacidad de la historia.



RECAP



01 BACKGROUND

DIGITALIZACIÓN Y BACK TO BASICS
NINJAS DIGITALES CON GANAS DE
COMERSE AL MUNDO

02 CULTURA

AUTÉNTICOS Y GLOCALES
MUNDOS DESDIBUJADOS

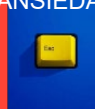


03 CONSUMO

GRAN HUELLA ECONÓMICA DE COSAS
"NUEVAS PARA MI"
PHYGITAL
INFLUENCIABLES E INFLUYENTES

04 TENSIONES

SALUD MENTAL, SOBREEXPOSICIÓN Y ECO
ANSIEDAD.





2025

GEN BETHA^{😊😊} COMING SOON

2039

- Solo conocerán un mundo post-Covid-19.
- Pedirán con gritos de horror que se quiten canciones antiguas de la playlist del auto, como las de Taylor Swift.
- Muchos de ellos vivirán hasta el siglo XXII.

"LA MEJOR MANERA DE PREDECIR
EL FUTURO ES CREÁNDOLO"

PETER DRUCKER.



nwc



GRACIAS



FUENTES

- [RCI, 2025.](#)
- [Partner.science.norway.no, 2024](#)
- [Ipsos Latam, 2024](#)
- [Neo Digital, 2024](#)
- [WH, 2024](#)
- [WARC, 2024](#)
- [BBC, 2024](#)
- [Livewire, 2024](#)
- [We are family, 2024](#)
- [DKC, 2024](#)
- [Creative Insights, 2023](#)
- [New York Times, 2023](#)
- [Hossain Kamyab, 2023](#)
- [Razorfish, 2023](#)
- [AdWeek, 2023](#)
- [Business Insider, 2023](#)
- [Forbes, 2023](#)
- [McCrindle, 2023.](#)
- [GAM, 2022](#)
- [GWJ, 2022](#)
- [The7stars, 2022](#)
- [Grupo Azul Reflex, 2020](#)
- [MD, 2019](#)
- [Infobae, 2018](#)