

Fecha: 29-03-2026
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: LA GENERACIÓN QUE DECIDE: niños ya influyen en casi la mitad de lo que se consume en el hogar

Pág.: 22
Cm2: 1.093,9

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

Es la generación más grande de la historia. Los Alfa —nacidos entre 2010 y 2025— suman a cerca de dos mil millones de personas. Y se estima que solo en América Latina el gasto influido por ellos aumente en US\$ 192 mil millones para 2030. • TRINIDAD RIOBÓ M.

La escena se repite cada vez con más frecuencia: casas donde niños recomiendan qué celular comprar, qué destino visitar o qué productos usar. No se trata de un simple gusto infantil, sino de una transformación en la forma en que se toman decisiones de consumo dentro de las familias. Si inicialmente, las mujeres podían tener la principal preponderancia, hoy los niños ya median un buen porcentaje de tales determinaciones.

La startup de innovación y marketing estratégico WiWo desarrollo el estudio 'Kidfluence: La arquitectura del nuevo consumidor (2026-2030)' para dimensionar el impacto de los niños en las decisiones de consumo. En él se desprende que la llamada Generación Alfa —nacidos entre 2010 y 2025— ya influye en casi la mitad de las decisiones de gasto del hogar, desde tecnología hasta alimentación o viajes. En EE.UU. esto equivale a US\$ 255 mil millones.

Esa generación suma a cerca de dos mil millones de personas a nivel mundial —la más grande de la historia, dice el reporte—, y el 75% reside en países emergentes. Se estima que su impacto económico alcanzará los US\$ 5,46 billones en 2029. Solo en América Latina se prevé que el gasto de los jóvenes aumente en US\$ 192 mil millones para 2030.

Desde la consultora explican que este fenómeno responde a una transición generacional que las empresas buscan anticipar. El CEO de WiWo, Polo Díaz, sostiene que las decisiones de consumo se están desplazando a medida que cambian los ciclos de vida de las generaciones. "Las generaciones funcionan como olas. Durante los últimos años las marcas se hablaban a los millennials, porque eran quienes tenían mayor poder de compra. Hoy ese foco ha comenzado a moverse hacia las generaciones más jóvenes, que están entrando al consumo con más influencia", señala.

De consumidores pasivos a decisores activos

No es solo el tamaño de esta generación, los expertos coinciden en que el protagonismo de la Generación Alfa tiene que ver con el mundo digital: niños hiperconectados y con acceso permanente a información.

"Hoy es cada vez más común que un padre le pida a su hijo que investigue sobre un producto antes de comprarlo. Esa situación no ocurría en generaciones anteriores, y demuestra el nivel de influencia que han adquirido", plantea el CEO de WiWo.

El reporte revela que el 61% de los padres admite que sus hijos influyen en la compra del vehículo familiar; mientras que para el 64% son decisivos en las elecciones del destino vacacional.

Los niños ya no se limitan a mostrar preferencias, sino que llegan a las conversaciones familiares con información, comparaciones y recomendaciones. Ese rol los transforma en una especie de asesores informales dentro de las casas, especialmente en categorías como tecnología, entretenimiento o productos de consumo cotidiano, subrayan.

Así, las decisiones que antes se tomaban de manera unilateral ahora se construyen de forma colectiva, en un contexto donde el acceso a la información se distribuye entre todos los miembros del hogar.

"Lo que estamos viendo es un cambio desde un modelo de consumo vertical, donde los padres decidían, hacia uno más horizontal, donde los niños participan activa-



Su incidencia alcanzará los US\$ 5,46 billones hacia 2029

LA GENERACIÓN QUE DECIDE: niños ya influyen en casi la mitad de lo que se consume en el hogar



Es cada vez más común que un padre le pida a su hijo que investigue sobre un producto antes de comprarlo"

POLO DÍAZ,
CEO DE WIWO



La familia pasó de ser vertical a más horizontal. Los niños tienen un espacio para opinar"

CRISTIÁN LEPORATI,
ACADÉMICO Y ESPECIALISTA
EN MARKETING



Antes la publicidad era algo que uno veía en la televisión. Hoy está integrada en el contenido que consumen todos los días"

DANIEL HALPERN,
ACADÉMICO DE LA UC.

mente. Es un cambio estructural en la forma en que se organiza la familia", sostiene Daniel Halpern, académico de la Facultad de Comunicaciones UC.

"La familia pasó de ser vertical a mucho más horizontal. Hoy las decisiones se conversan y los niños tienen un espacio para opinar que antes no existía", refrenda el académico y especialista en marketing, Cristián Leporati.

Redes sociales: el motor que acelera las decisiones de compra

El reporte muestra que el 64% de los niños entre 8 y 12 años usa TikTok o YouTube a diario. Estas plataformas se han transformado en espacios donde los niños encuentran productos, observan tendencias y construyen preferencias.

El estudio identifica las redes sociales como el principal canal de contacto entre los niños y las marcas. A diferencia de generaciones anteriores, que estaban expuestas a publicidad a través de medios tradicionales, los menores reciben estímulos comerciales de manera permanente y en múltiples formatos.

"Antes la publicidad era algo que uno veía en la televisión. Hoy está integrada en el contenido que consumen todos los días, a través de redes sociales, videos o recomendaciones que aparecen de forma continua", señala Halpern.

A esto se suma un cambio en la forma en que se construye la influencia. Según Leporati, las marcas ya no necesitan convencer primero a los adultos para vender un producto, sino que pueden llegar directamente a los niños a través de nuevas figuras de referencia. "Hoy los padres ya no son los únicos referentes. Los amigos, los compañeros y los influencers se transformaron en modelos de conducta y de consumo, y eso permite que las empresas influyan directamente en los niños", afirma.

Lo que también refleja una profesionalización del marketing digital. Los creadores de contenido se han convertido en actores relevantes dentro de la cadena de consumo y las empresas utilizan sus plataformas para generar tendencias. "Las redes sociales se han profesionalizado en términos de comunicación y publicidad. Los influencers son cada vez más relevantes para llegar a los niños, y eso cambia la forma en que se construyen las decisiones de compra", explica.

Un ejemplo de este fenómeno es el interés creciente por productos de cuidado personal entre preadolescentes, conocido popularmente como el fenómeno de los "Sephora Kids". Niñas y niños que siguen rutinas de belleza, conocen marcas y recomiendan productos a sus padres, replicando comportamientos que hasta hace poco eran propios de los adultos. El estudio identifica esta tendencia como una señal de que los hábitos de consumo están comenzando cada vez más temprano.

"Lo que vemos es que los niños están adoptando comportamientos de adultos a edades más tempranas, desde la forma de vestirse hasta los productos que utilizan. Eso tiene una correlación directa con su influencia en las decisiones de compra del hogar", explica Polo Díaz, el CEO de WiWo.

Ello, en un contexto donde, según el estudio, el 91% de los niños Alfa recibe algún tipo de ingreso digital, y efectúan compras con billeteras de ese estilo.

Y esto no se detendrá. El estudio plantea que seguirá creciendo en los próximos años, a medida que las nuevas generaciones se integren al consumo con mayor autonomía. Advierte, no obstante, que tal escenario no es inocuo: exige una mayor responsabilidad por parte de los adultos, especialmente en la supervisión del contenido digital y en la formación de hábitos de consumo responsables.

