



Next-Gen Sustainability: Enfoque Eco-Consciente en Generaciones Z y Alfa hacia estrategias de Marketing Digital Sostenible

Esther Morales Priego ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1575-5660>

José Luis Delgado Gutiérrez²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8689-3958>

Fecha de Recepción: 19 de Enero, 2025

Fecha de Aprobación: 28 de Abril, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

Resumen:

La generación Alfa será la generación más grande en la historia. Casi 2 mil millones de Gen Alfa viven en el mundo. (Demand Sage, 2024). También conocidos como “Polares” nacidos del 2013 al presente (Twenge, 2023), o llamados los “hijos de los millennials” (Ziatdinov & Cilliers, 2021), sucede a la Generación Z y está compuesta por los nacidos a partir del año 2010 (McCrinkle, 2020).

La generación Z o iGen son los nacidos entre 1995-2012. (Twenge, 2023). La Generación Z experimentó la transición digital, mientras que la Generación Alfa ha estado rodeada de tecnología desde su nacimiento, con mayor familiaridad con dispositivos inteligentes. (GWI, 2025).

Este estudio explora el enfoque eco-consciente en las generaciones Z y Alfa dentro de las estrategias de marketing digital sostenible. Este estudio se concentra en los miembros de las generaciones Z (iGen), Alfa y padres de la generación Alfa (millennials y iGen) de Villahermosa, Tabasco, México de los niveles socioeconómicos A/B, C+, C (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2024), a partir de fuentes primarias y secundarias. La investigación analiza cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing digital sostenible para alinearse con los valores y preferencias de estas generaciones.

Palabras Clave:

Next-Gen, iGen, Generación Z, Centennials, Alfa, Alpha, Centro Tabasco, Villahermosa Tabasco, México, Eco-Consciente, Marketing Digital Sostenible.

¹ Maestra en Administración Profesor Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: Villahermosa, México contacto: emoralesp10@gmail.com

² Maestro en Administración Profesor Investigador de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: Villahermosa, México contacto: Contacto: jldgtabasco@hotmail.com

Next-Gen Sustainability: Eco-Conscious Approach in Generations Z and Alpha towards Sustainable Digital Marketing Strategies.

Abstract:

The Alpha generation will be the largest generation in history. Almost 2 billion Gen Alpha individuals live in the world. (Demand Sage, 2024). Also known as "Polars" born from 2013 to the present (Twenge, 2023), or referred to as the "children of millennials" (Ziatdinov & Cilliers, 2021), they succeed Generation Z and consist of those born from the year 2010 onwards (McCrinkle, 2020).

Generation Z or iGen includes those born between 1995-2012. (Twenge, 2023). Generation Z experienced the digital transition, whereas Generation Alpha has been surrounded by technology since birth, with greater familiarity with smart devices. (GWI, 2025).

This study explores the eco-conscious approach in Generations Z and Alpha within sustainable digital marketing strategies. It focuses on members of Generations Z (iGen), Alpha, and parents of Generation Alpha (Millennials and iGen) from Villahermosa, Tabasco, Mexico, in the socioeconomic levels A/B, C+, C (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2024), based on primary and secondary sources. The research analyzes how companies can adapt their sustainable digital marketing strategies to align with the values and preferences of these generations.

Keywords:

Next-Gen, iGen, Generation Z, Centennial, Alpha, Villahermosa Tabasco, Mexico, Eco-Conscious, Sustainable Digital Marketing.

Sustentabilidade da próxima geração: Abordagem eco-consciente nas Gerações Z e Alpha para estratégias de marketing digital sustentável.

Resumo:

A geração Alfa será a maior geração da história. Quase 2 bilhões de indivíduos da geração Alfa vivem no mundo. (Demand Sage, 2024). Também conhecidos como "Polares", nascidos a partir de 2013 até o presente (Twenge, 2023), ou chamados de "filhos dos millennials" (Ziatdinov & Cilliers, 2021), sucedem a geração Z e são compostos pelos nascidos a partir do ano de 2010 (McCrinkle, 2020).

A geração Z ou iGen são os nascidos entre 1995-2012. (Twenge, 2023). A geração Z experimentou a transição digital, enquanto a geração Alfa esteve cercada por tecnologia desde o nascimento, com maior familiaridade com dispositivos inteligentes. (GWI, 2025).

Este estudo explora a abordagem eco-consciente nas gerações Z e Alfa dentro das estratégias de marketing digital sustentável. Este estudo concentra-se nos membros das gerações Z (iGen), Alfa e os pais da geração Alfa (millennials e iGen) de Villahermosa, Tabasco, México, nos níveis socioeconômicos A/B, C+, C (Associação Mexicana de Agências de Inteligência de Mercado e Opinião, 2024), a partir de fontes primárias e secundárias. A pesquisa analisa como as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing digital sustentável para alinhar-se aos valores e preferências dessas gerações.

Palavras-chave: Next-Gen, iGen, Geração Z, Centennials, Alfa, Alpha, Centro Tabasco, Villahermosa Tabasco, México, Eco-Consciente, Marketing Digital Sustentável.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación destaca la necesidad de comprender las perspectivas y actitudes de las generaciones Z (iGen) y Alfa hacia la sostenibilidad para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Al hacerlo, se pueden crear conexiones significativas y duraderas con estos grupos demográficos, fomentando un futuro más sostenible y consciente.

El término Generación Alfa proviene del alfabeto griego y fue acuñado por el investigador Mark McCrindle. Se refiere a las personas nacidas a partir del año 2010. El nombre proviene de la primera letra del alfabeto griego, ya que la generación anterior se nombró con la última letra del alfabeto latino. El nombre "Alpha" se eligió para reflejar la innovación y la nueva perspectiva de esta generación. (McCrindle, 2020).

La Generación Alfa es la primera generación nativa 100% digital, es decir, ha crecido en un mundo totalmente digital. La Generación Alpha abarca a los nacidos entre 2010 y 2025. A partir de 2024, los miembros más jóvenes tienen alrededor de 9 años y los mayores, alrededor de 14 (Howarth, 2025). Ellos representan el 22% de la población mundial en 2025. En México, son alrededor de 31.8 millones de niños de 0 a 14 años (INEGI, 2022), quienes representan aproximadamente el 24.5% de la población total de México.

Más del 30% de la Generación Alfa expresa su deseo de marcar la diferencia, ya sea ayudando a las personas o al planeta. La siguiente aspiración más común, compartida por aproximadamente el 15%, es transformar sus aficiones en profesiones. (Razorfish, 2023). India, China y Nigeria son los 3 principales países para los nacimientos de la Generación Alfa. Cada semana nacen 2.586.000 miembros de la Generación Alfa en todo el mundo (McCrindle, 2020).

En México residen aproximadamente 48.3 millones de jóvenes de 13 a 30 años, quienes conforman la generación Z o IGen. (INEGI, 2023), y que representan

aproximadamente el 37.2% de la población total de México. Ambas generaciones representan el 61.5% de la población en México. Para 2029, los miembros mayores de la Generación Alfa se convertirán en adultos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones y empresas planifiquen y consideren a sus futuros consumidores, la Generación Alfa. Ellos serán el público objetivo principal para la mayoría de los negocios y empresas para 2027 en conjunto con la Generación Z. (Demand Sage, 2024).

2. MARCO TEÓRICO

Marketing socialmente responsable

El marketing socialmente responsable (SRM) es una estrategia que integra principios éticos y sociales en las prácticas de marketing (Ferrell y Ferrell, 2024). Según Chong y Patwa (2023), el marketing ético implica que los profesionales sean veraces y transparentes en sus comunicaciones, evitando prácticas engañosas.

Marketing digital sostenible

El marketing digital sostenible, también conocido como marketing verde, es la práctica de promover productos, servicios y marcas a través de procedimientos y medios que minimizan el impacto ambiental. Esto incluye utilizar alojamiento web que emplee energía renovable, reducir la frecuencia de campañas de email, compartir información sobre sostenibilidad en redes sociales, generar contenido educativo sobre estilos de vida sostenibles, ser transparente sobre los esfuerzos de sostenibilidad y hacer que las cadenas de suministro sean más sostenibles. (StrataBlue, 2024). En la figura uno se

Esther Morales Priego - José Luis Delgado Gutiérrez

muestran las Prácticas de Marketing Digital Sostenible.

Prácticas de marketing digital sostenible



Figura 1. Prácticas de Marketing Digital Sostenible. Fuente: StrataBlue, (2024).

Diferencias clave entre la Generación Z y la Generación Alfa

Las diferencias clave radican en el nivel de inmersión tecnológica y las experiencias con la educación en línea. La Generación Z experimentó la transición digital, mientras que la Generación Alfa ha estado rodeada de tecnología desde su nacimiento, con mayor familiaridad con dispositivos inteligentes. (GWI, 2025.). En la tabla 1 se presenta un resumen de las principales diferencias.

Tabla 1
Diferencias entre la Generación Z y la Generación Alfa

Aspecto	Generación Z	Generación Alfa
Tecnología	Crecieron con la tecnología, pero no nacieron inmersos en ella.	Inmersos en la tecnología desde el nacimiento. Están experimentando un renacimiento offline con interés en actividades fuera de línea.
Gastos en Línea	Consumidores en línea, pero con menos confianza inicial.	Más confiados y activos en el comercio electrónico desde una edad temprana.
Privacidad en Línea	Adaptándose a las preocupaciones de privacidad a medida que crecían.	Aprendiendo a mantenerse seguros en línea desde una edad temprana.
Interacciones con Marcas	Buscan autenticidad y transparencia en las marcas.	Influyen en las decisiones de compra y esperan experiencias personalizadas.
Trabajo y Educación	Valoran la flexibilidad, pero con un enfoque más tradicional en métodos de aprendizaje y opciones de carrera.	Redefiniendo la educación y las carreras, prefiriendo métodos de aprendizaje flexibles y opciones de carrera no tradicionales.
Activismo Ecológico	Conscientes de los problemas ecológicos, pero con un enfoque equilibrado en cuestiones sociales y ambientales.	Prioriza más las cuestiones sociales como la igualdad y la justicia social, aunque también valoran la sostenibilidad ambiental.
Medios y Cine	Valoran el entretenimiento en línea y plataformas de streaming.	Disfrutan de la experiencia colectiva de ver películas en el cine, aunque también consumen contenido en línea.

Nota. Adaptado de "Key Differences Between Gen Z and Gen Alpha: Birth Years, Z vs Alpha, and How They Are Nearly Identical to Millennials and Generation Beta" por Generation ZAlpha (2024),

recuperado de <https://www.generationalpha.com/blog/difference-between-gen-z-and-gen-alpha>

Prepararse para Publicitar a la Generación Alfa

Todavía deberán transcurrir algunos años antes de que la Generación Alfa alcance una edad en la que se les pueda hacer publicidad. Sin embargo, es importante entender sus comportamientos y preferencias hoy, para conectarse de manera significativa con ellos cuando lleguen a la edad establecida por las normativas vigentes.



Figura 2. Algunas preferencias de medios y hábitos en línea de la Gen Alfa. Elaborada con datos de: Babber, (2024) y Basis Technologies, (2024).

Para los anunciantes, el hecho de que los Alfas estén pasando tanto tiempo en videos digitales ahora indica que probablemente será un canal principal para conectarse con ellos en los próximos años. A diferencia de la Generación Z, que descubre principalmente marcas a través de redes sociales tradicionales, 51% de la Generación Alfa dice que primero escuchan sobre marcas a través de videos de YouTube. Tipos de contenido popular como "storytime," "review," y "day in the life" captivan a estos jóvenes espectadores, lo que los convierte en formatos efectivos para mensajes de marca. (Basis Technologies, 2024).

Casi todos los niños de 3 a 17 años (96 por ciento) ven videos en sitios y aplicaciones para compartir videos. Más de la mitad de todos los jóvenes ven

contenido de video transmitido en vivo (58 por ciento). (Ofcom, 2023).

Según West (2024), de Sprout Social, TikTok se vuelve cada vez más popular a medida que los niños crecen, a pesar de que YouTube es ampliamente utilizado en todos los grupos de edad. En la figura 2 se muestra un desglose del uso de TikTok según el rango de edad:

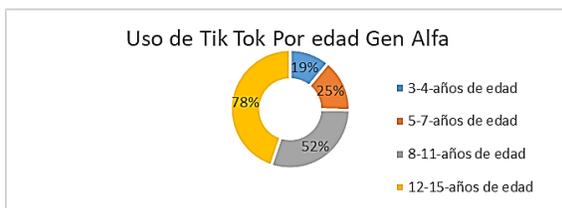


Figura 3. Uso de Tik Tok por edad Gen Alfa. Elaborada con datos de: West (2024).

Estrategias de comunicación para Next Gen: Generaciones Z y Alfa.

Estas estrategias buscan atraer y conectar con los jóvenes de las generaciones Z y Alfa mediante contenido auténtico y relevante, aprovechando las redes sociales y las tendencias digitales emergentes. En las tablas 2 y 3 se resumen las estrategias de comunicación principales para conectar con Next Gen. (Zy Alfa).

A continuación, se presentan cinco estrategias de comunicación y marketing para conectar con la Generación Alfa:

Tabla 2.
Las cinco estrategias efectivas de comunicación y marketing para conectar con la Generación Alfa:

Estrategia	Descripción
Crear contenido auténtico, relevante y atractivo	La Generación Alfa necesita contenido que capte su atención en segundos. Las marcas deben reflejar valores genuinos, como diversidad y sostenibilidad.
Hacer de la publicidad algo divertido, entretenido y educativo	Publicidad que combine diversión y educación será más atractiva para esta generación curiosa, reemplazando los métodos tradicionales aburridos.
Apostar por las plataformas digitales	Elegir y adaptar los mensajes según las plataformas populares (como TikTok y Twitch), aprovechando sus códigos y tendencias para aumentar el engagement.
Hablar a través de influencers o embajadores	Utilizar influencers reconocidos como "líderes de opinión" para generar confianza y conexión con la Generación Alfa.
Prepararse para el metaverso y el uso de la IA	Adoptar tecnología avanzada y comunicación multisensorial en el metaverso para sorprender a una generación acostumbrada a lo extraordinario.

Elaboración propia a partir de datos de (Intro Ibérica, 2024).

Tabla 3.
Las cinco estrategias efectivas en que las marcas pueden conectar con los iGen ó Generación Z

Estrategia	Descripción
Adoptar un espíritu nativo de la plataforma	Crear contenido que imite el contenido orgánico de las plataformas, utilizando imágenes lo-fi, emojis, stickers y convenciones narrativas como unboxings o videos en primera persona.
Humanizar la creatividad con UGC	Incorporar contenido generado por el usuario (CGU) para reflejar autenticidad y conectar de manera genuina con la audiencia, mostrando personas reales en lugar de celebridades.
Aprovechar las tendencias	Utilizar tendencias culturales, narrativas, canciones o retos populares en plataformas como TikTok, Instagram y Snapchat para aumentar la participación de la Generación Z.
Destacar la diversidad	Asegurar que los anuncios representen diversidad e inclusión, lo cual genera confianza y apoyo entre la Generación Z.
Mensajes con un propósito definido	Crear mensajes alineados con causas importantes (justicia social, sostenibilidad, salud mental), respaldados por acciones genuinas para establecer una conexión sólida con esta generación.

Elaboración propia a partir de datos de (Johnstone, T, 2022).

Enfoque eco-consciente

De acuerdo con el estudio de Wunderman Thompson Commerce (2019), el 66% de la Generación Alfa dijo que preferiría comprar a empresas y negocios que tendrían un impacto positivo en el mundo.

Por lo tanto, es más probable que los negocios y empresas conscientes y sostenibles atraigan la atención de la Generación Alfa. Además, el 18% de la Generación Alfa dijo que prefiere comprar productos fabricados con materiales sostenibles.

Según la investigación realizada por North Carolina State University, (Dretsch, 2021), los miembros de la Generación Alfa comienzan a reconocer y preferir las marcas desde los tres años. Este comportamiento

Esther Morales Priego - José Luis Delgado Gutiérrez

está influenciado principalmente por sus padres, que son millennials. De manera similar a los activistas climáticos de la generación Z, el 67% de los niños de 6 a 9 años dicen que salvar el planeta será el foco de su carrera. (Wunderman Thompson Commerce, 2019). Aunado a esto, la influencia de la Generación Z en su preocupación por el planeta ha jugado un papel muy importante en el creciente interés en los aspectos ambientales y el impacto que ha causado en la generación Alfa. (Maccrindle, 2020).

geográfica (Centro, Tabasco), nivel socioeconómico y enfoque eco-consciente. Se consideraron a los Millennials ya que son los padres de la generación Alfa en su mayoría y pueden influir de alguna manera en las decisiones de compra de sus hijos, así como en su enfoque hacia la sustentabilidad. Por lo tanto, se determinó una muestra de 70 personas con una confiabilidad de 95% y un error muestral de 5%.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de explorar y comprender mejor los aspectos relevantes en este estudio, se realizó una investigación exploratoria mediante la recolección de información primaria directa a través de una encuesta que nos permitió tener un panorama más amplio del fenómeno en estudio, y, a través de la investigación descriptiva, poder especificar las características y rasgos importantes del tema en análisis que nos permitió entender mejor su comportamiento, preferencias, percepciones y expectativas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2021).

Población y Muestra

Para la determinación de la Población y la muestra, se utilizó el censo poblacional INEGI de 2020. A su vez, para la investigación, se consideraron tanto hombres como mujeres entre 12 y 44 años en los niveles socioeconómicos A/B, C+ y C en el municipio de Centro, Tabasco; ya que estos segmentos al tener conectividad a internet y tener diferentes niveles de poder adquisitivo, ofrecen oportunidades diversas para la mercadotecnia digital sostenible, que permitan adaptar las estrategias a las características y necesidades específicas de los sujetos en el estudio. Se tomó en cuenta los niveles socioeconómicos publicados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI, 2022), para los niveles A/B, C+ y C el cual representa el 45.3% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. Se consideró una muestra segmentando la población considerando las generaciones Next Gen que para este estudio representa la Gen Alfa y la Gen Z, e incluimos a la Gen Millennials, el sexo (hombre y mujer), ubicación

Tabla 4.
Segmentación de la Población en estudio.

Segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Centro, Tabasco			
Demográfica	Total Edo. Tabasco	2,402,598	(INEGI, 2020)	
Demográfica	Total Municipio Centro	683,607	(INEGI, 2020)	683,607
Demográfica-Edad	12 a 44 años	355,008	(INEGI, 2020)	355,008
Socioeconómico	A/B, C+, C	10.7% + 16.2% = 18.4% = 45.3%	NSE (AMAI, 2022)	160,819
Conductual	Población eco-consciente en México	35%	(Kantar, 2022)	56,287

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula que se muestra a continuación:

$$n = \frac{(2 \times \square \times Z^2 \times (1 - \square))}{(\text{error muestral})^2}$$

Donde:

□ = Proporción de la Población

Población Total

$$= (56,287)/(2,402,598) = 0.02342756$$

$$n = 70.3126 \text{ por lo tanto } n = 70$$

Z= Función de distribución de la normal = 1.96

Confiabilidad de 95%

Error muestral de 5%

El valor del Alfa de Cronbach calculado para el instrumento es 0.8863, lo que indica una alta consistencia interna entre las preguntas del estudio.

Métodos y Técnicas de Investigación

Para obtener información de primera mano en tiempo real, se utilizó investigación por internet, lo que permitió aplicar nuevas técnicas remotas que tradicionalmente se han utilizado de manera presencial. Aprovechando las ventajas de las redes sociales en la interacción personal en tiempo real, se realizaron 71 encuestas virtuales a través de una encuesta virtual enviando la invitación con un link en Whatsapp, Facebook, Instagram y MS Teams.

La Metodología de Investigación Digital consiste en las formas de recolectar datos a través de Internet, también conocida como investigación por internet, Ciencia de Internet, iCiencia o Métodos Basados en la Web. Muchos de estos métodos son adaptaciones de metodologías tradicionales, reinventadas con las nuevas tecnologías y condiciones del Internet. Es un campo nuevo y en constante evolución. (Bastis Consultores, 2020). Hemos creado un método que se adapta a nuestra investigación que incluye las siguientes fases: Determinación del tipo de investigación, organización y segmentación de los participantes según la finalidad de la investigación, planificación de acciones, elección de las redes sociales a emplear, desarrollo del instrumento, prueba piloto, validación, creación de matrices interpretativas, conexión en tiempo real con los encuestados, distribución de encuestas en línea, respuestas instantáneas por parte de los encuestados, recopilación de datos y su tabulación en Excel, análisis de la información y presentación de los resultados. Estas fases siguen un enfoque de investigación-acción, de las cuales expondremos los descubrimientos obtenidos en forma de análisis interpretativo.

Las técnicas empleadas para la obtención de información fueron la Lectura intensa y ReQuest. Para cuantificar datos cualitativos, se llevó a cabo la categorización, la codificación y la tabulación digital. Para el procesamiento de esos datos, se utilizó una matriz de frecuencia y porcentaje por características, frecuencias acumuladas por características, matriz de prioridades según cualidades, gráficos de barras y de pie, el Resumen, Clipping y Ficha Electrónica de Información.

Las características se midieron a partir de fuentes primarias y secundarias. Los resultados pretenden describir manera sencilla el enfoque Eco-Consciente, así como las preferencias y comportamientos de compra en Generaciones Z y Alfa de Centro, Tabasco, que permitan impulsar el desarrollo estrategias de Marketing Digital Sostenible en la entidad.

Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una encuesta virtual en tiempo real, que se administró a través del uso del chat de tres redes sociales y una herramienta de colaboración y comunicación respectivamente: Whatsapp, Facebook, Instagram y MS Teams. Las encuestas en línea, realizadas a través de mensajería y redes sociales, ofrecen una alternativa eficiente a los métodos tradicionales, permitiendo alcanzar poblaciones dispersas y facilitando la participación de individuos con movilidad reducida (como los Gen Alfa). Aunque requieren adaptaciones éticas y de muestreo, destacan por su rapidez, anonimato y reducción de costos en la recopilación de datos. (Bastis Consultores, 2020). En este caso se utilizó la respuesta en forma privada, enviándolas solamente a los investigadores que las emitieron, “con el fin de obtener información de informantes cualificados que pertenecen a la muestra representativa de la población”. (Villasante, 1998).

4. RESULTADOS:

Se aplicó la encuesta a 18 hombres y 53 mujeres pertenecientes a Next Gen y Millenials niveles A/B, C+ y C en el municipio de Centro, Tabasco; de los cuales el 19.7% pertenecen a la Gen Alfa 12 - 15 años, el 52.1% a la Gen Z 16-30 años y el 28.2% son Millenials de 31 - 44 años, de los cuales, el 79% señaló que el factor principal que les convencerían más para elegir un producto con prácticas de marketing sostenibles es ser responsables: que la empresa siempre piense en cómo cuidar el planeta en todo lo que hace (Gen alfa el 86%, Gen Z el 81% Millenials el 70%). El 67.6% prefiere que sean sinceros: siempre decir la verdad sobre lo que la empresa hace por el planeta. Los sellos verdes o certificados que demuestren que la empresa cuida el planeta fue la opción elegida por el 66% de los encuestados seguido por el 64.8% que señaló importante cuidar de dónde vienen las cosas: Asegurarse de que los que hacen las partes de los productos también cuiden el planeta. El 63.4% prefiere

Esther Morales Priego - José Luis Delgado Gutiérrez

empaques que no contaminen: Usar cajas y bolsas que se puedan reciclar o que se deshagan solas. Enseñar a cuidar el planeta: Hacer videos y publicaciones que expliquen cómo cuidar el medio ambiente lo prefirieron el 61% de los encuestados. El 58% consideró que ayudar a la comunidad: Apoyar proyectos que ayuden al medio ambiente en el lugar donde vives es un factor que le convencería a elegir un producto con prácticas de marketing sostenibles.

estar muy dispuesto y el 38% algo dispuesto. El porcentaje más alto lo manifestó la Gen Millennial con el 75% uy dispuesto y el 20% algo dispuesto. En la segunda parte de la figura 5 se muestran las preferencias por cada generación, en la parte superior se observan las preferencias totales.

En lo que respecta a las compras de algún producto en el último mes específicamente debido a sus prácticas de marketing sostenibles, el 43% de la Gen alfa respondió que sí, seguido por el 40% de la Gen Millennial y el 32 de la Gen Z.

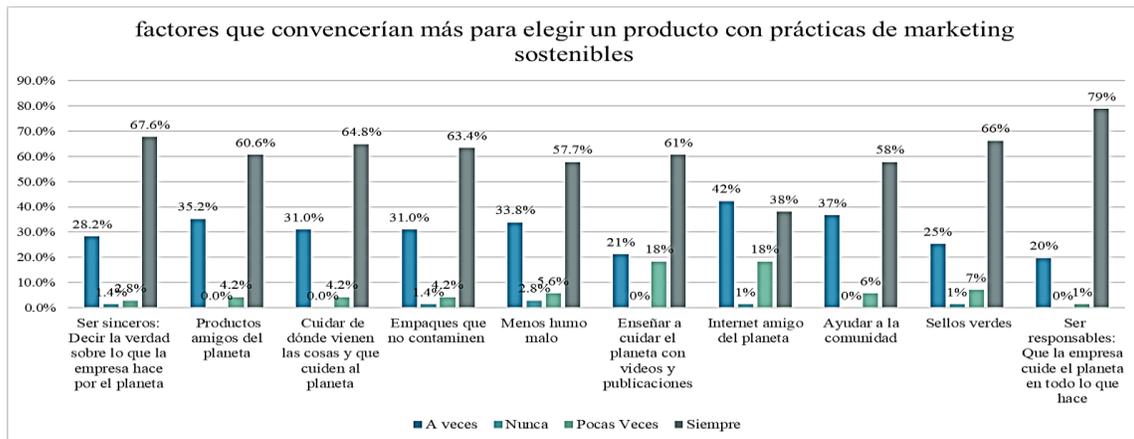


Figura 4. Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la investigación.

En cuanto a qué tanto estarían dispuestos a hacer una compra basada en un anuncio publicitario, el 45% dijo estar muy dispuesto. La Gen Z fue la más interesada con el 51% de las respuestas, seguido por la Gen Millennial con el 45% y el 29% corresponde a la Gen Alfa.

Con respecto a la disponibilidad a adquirir productos que practiquen marketing Sostenible, en las cohortes de la Gen Alfa el 36% respondió estar muy dispuesto y el 43% algo dispuesto. En la Gen Z el 59% dijo

La investigación reveló que más de la mitad de Next Gen y Millennials creen que las empresas que se involucran en prácticas de marketing sostenible son más confiables; el 44% no está seguro. De los cuales, el 43% de Gen Alfa considera confiables, sin embargo el 50% no está seguro y el 7% dijo que no. El 49 % de la Gen Z manifestó que sí, el 46% no está seguro y el 5% dijo que no. El 60% de los millenials considera que sí, el 35% no está seguro y el 5% manifestó que no.

El precio que están dispuestos a pagar por productos con prácticas de marketing sostenible es otro aspecto importante que se resalta en la investigación. Evidenciando que el 55% de Next Gen y Millenials están dispuestos a pagar de un 5 a un 10% más si se trata de productos con prácticas de marketing sostenible. El 28% está dispuesto a pagar de un 10 a 20% más, el uno por ciento pagaría 20% más y el 15% No está dispuesto a pagar más. Un hallazgo que sorprende es que el 71% de la Gen Alfa manifestó estar dispuesto a pagar un 10 a 20% más. Por su parte, el 70% de la Gen Millennial estaría dispuesto a pagar del 5 al 10% más, así como el 62% de Gen Z. El 14, 16 y 15% de las Gen Alfa, Z y Millennial respectivamente, no están dispuestos a pagar más. Los hallazgos anteriores en las diferentes áreas analizadas sugieren que puede haber una influencia de los padres millenials hacia sus hijos con respecto a las prácticas de marketing sostenible. Sin embargo, se requiere profundizar más en este tema para poder tener evidencias más concluyentes.

Un tema importante es el lugar favorito de compra en línea, siendo los marketplaces como Amazon, Mercado Libre, etc. Los que el 66% señaló como preferido, seguido por las tiendas en línea de marcas específicas (Apple, Samsung, Nintendo, Nike, Adidas, etc) con el 11%, las plataformas de delivery: (Uber eats, Rappy, Yum Delivery) con un 8% de preferencia. Las redes sociales (como Facebook Marketplace, Instagram Shopping) sólo fueron preferidas por el 6%. Algo que llama la atención es que en el mismo porcentaje (4%) manifestaron que las tiendas en línea de marcas específicas (Apple, Samsung, Nintendo, Nike, Adidas, etc) así como las tiendas en línea de pequeños negocios o emprendedores: (de comida, de mascotas, de postres, etc) son sus favoritas. La razón más importante por la cual señalan que es su lugar preferido para realizar compras en línea es la Facilidad de uso de la plataforma (28%), la variedad de productos (27%), mejor precio (25%), la mayor seguridad en la compra (13%), entrega más rápida y confianza con el vendedor 3% respectivamente, y

sólo el 1% menciona que mejores opciones de envío era la razón por la que elige ese lugar para comprar en línea.

Figura 5. Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la investigación.

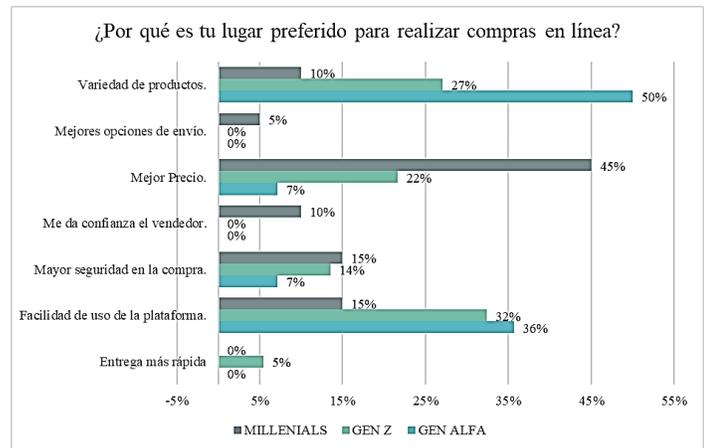
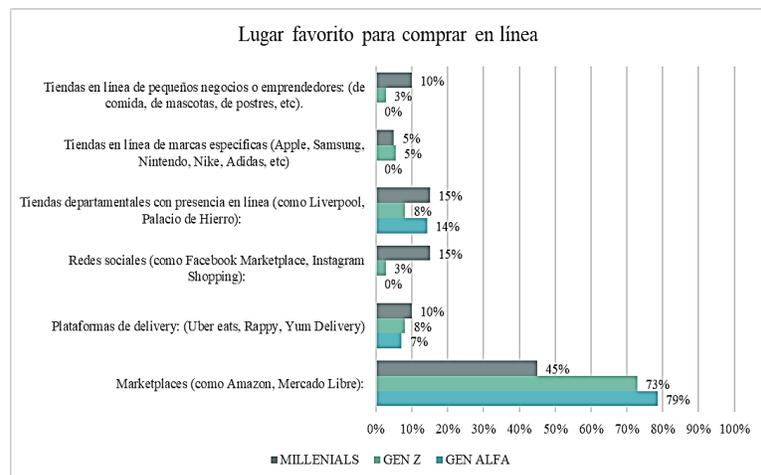


Figura 6. Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la investigación.



Esther Morales Priego - José Luis Delgado Gutiérrez

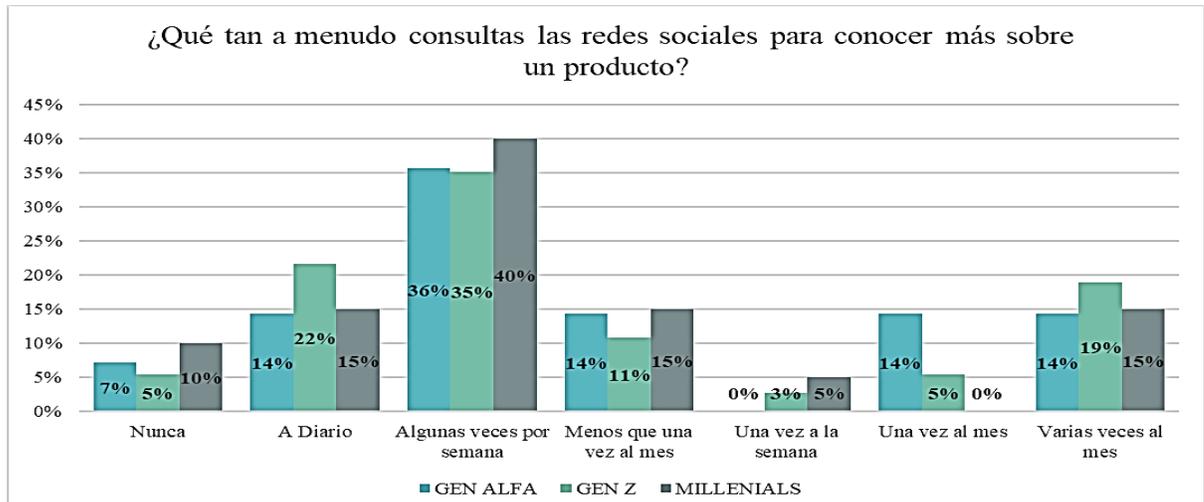
Como nativos digitales, Next Gen son quienes más a menudo consultan las redes sociales para conocer más sobre un producto.

uso de las redes sociales, el 71% de Gen Alfa respondió usar Tik Tok varias veces al día, y 59% de Gen Z. Los millenials sólo el 25%.

You tube es más usada por los millenials, visitándola varias veces al día (35%).

El 43% de la Gen Alfa la usa al menos una vez por semana. El 24% de Gen Z la usa al menos una vez al día.

Figura 7. Fuente: Elaboración Propia a partir de los resultados de la investigación



Si un amigo postea sobre una marca o un producto en las redes sociales, el 65% respondió que impacta el que lo use o no. (Totalmente de acuerdo 27%, de acuerdo 38%). Para el 58% de Gen Alfa impacta, así como para el 68% de Gen Z y el 65% de Gen Millennial.

Instagram es usada por el 86% de Gen Alfa varias veces al día, la Gen Z y millenials reportaron un 68% y 45% de uso respectivamente.

Whatsapp fue la red social más usada por Gen Alfa, ya que el 100% respondió que la usa varias veces al día. Seguida por el 97% de Gen Z y 85% de Millenials. En la Next Gen respecto a la frecuencia de

Facebook es la red social que varias veces al día usa Gen Z (54%), Millenials 51%, y Gen Alfa sólo el 25%. Cabe destacar que el 43% de Gen Alfa respondió que nunca usa Facebook.

Respecto a Snapchat, Twitch, X, Discord, Be Real y Reddit, no tienen la misma aceptación que las demás redes sociales.

5. CONCLUSIONES :

Se pudo observar que existe similitud entre Next Gen en Centro, Tabasco con los estudiados en otras partes del mundo, ya que muestran un enfoque eco-consciente y están muy interesados en que las empresas siempre piensen en cómo cuidar el planeta en todo lo que hacen, que es el factor principal que les convencería más para elegir un producto con prácticas de marketing sostenibles (Gen alfa el 86%, Gen Z el 81% Millenials el 70%). De igual forma les interesa que las empresas cuenten con sellos verdes o certificados que demuestren que la empresa cuida el planeta, también prefieren empaques que no contaminen, que se usen cajas y bolsas biodegradables o que se puedan reciclar. Otra característica similar es que les motiva a inclinarse por empresas preocupadas por enseñar a cuidar el planeta y que ayuden a la comunidad, apoyando proyectos a favor del medio ambiente. Se destaca también que más de la mitad de Next Gen y Millenials piensan que las empresas que se involucran en prácticas de marketing sostenible son más confiables. Es importante considerar estos motivadores para incluirlos en las estrategias de marketing digital sostenible.

Respecto al lugar favorito de compra en línea, los marketplaces como Amazon, Mercado Libre, etc. Son los preferidos en primer lugar, seguido por las tiendas en línea de marcas específicas y en tercer lugar, las plataformas de delivery. Muestran poca preferencia por las compras mediante redes sociales o en tiendas en línea ya sea de marcas o de pequeñas empresas. La razón más importante por la cual señalan que es su lugar preferido para realizar compras en línea es la facilidad de uso de la plataforma en segundo lugar la variedad de productos, en tercer lugar, mejor precio seguido por mayor seguridad en la compra. La

entrega más rápida y confianza con el vendedor fue menos considerada y sólo el 1% consideró las mejores opciones de envío como razón por la que elige ese lugar para comprar en línea.

Para Next Gen los comentarios en línea de amigos sobre una marca o un producto en las redes sociales, tiene un mayor impacto en el que lo use o no, e impacta de manera significativa en los Millenials. (65%).

La red social más usada por next Gen es Whatsapp (Gen Alfa, 100%, Gen Z 97% y Millenials 85%) Instagram es la segunda red social más usada por Next Gen, y también por el 45% de los Millenials. Tik Tok se usa más frecuentemente por Gen Alfa y Gen Z, siguiendo una tendencia similar a las de otras latitudes.

You tube es más usada por los millenials, aunque también es usada por Next Gen, pero con menor frecuencia. Facebook es la red social que varias veces al día usa Gen Z y Gen Millenials. Sólo el 25% de Gen Alfa la usa. El 43% de Gen Alfa nunca usa Facebook.

Aunque todavía es temprano para que la Gen Alfa realice compras al nivel que lo hacen las demás generaciones, un 29% estarían dispuestos a hacer una compra basada en un anuncio publicitario, mostrando mayor interés la Gen Z seguido por la Gen Millenial. A su vez, los Next Gen están dispuestos a adquirir productos que practiquen marketing Sostenible, siendo la Gen Millenial quienes mostraron mayor disposición, lo que abre la pregunta a que tanto esta actitud influye en la conducta de sus hijos: Gen alfa. Tanto Next Gen y los Millenials encuestados hicieron compras de algún producto en el último mes específicamente debido a sus prácticas de marketing sostenibles. Un dato que sobre sale es que el 71% de la Gen Alfa está dispuesto a pagar de un 10 a 20% más si se trata de productos con prácticas de marketing sostenible. A su vez, más de la mitad de Next Gen y Millenials están dispuestos a pagar de un 5 a un 10% más.

Esther Morales Priego - José Luis Delgado Gutiérrez

A partir de estos hallazgos, es importante que las marcas planteen estrategias de marketing digital sostenible, implementando prácticas de sostenibilidad en la empresa y los productos y servicios que ofrecen dándolos a conocer a través de los medios preferidos por estas generaciones, quienes incluso estarían dispuestos a pagar más por estos; considerando no sólo a los miembros de Next Gen, sino también a los millenials, que de alguna manera podrían ejercer así mismo influencia en ellos como sus hijos.

La Generación Alfa, como nativos digitales, redefine la interacción con la tecnología, mostrando una preferencia marcada por el contenido en video. Su inmersión temprana en el mundo digital moldea sus preferencias y comportamientos, presentando tanto desafíos como oportunidades para los mercadólogos. Comprender cómo la Generación Alfa interactúa con la tecnología, los medios y las marcas permite anticipar las tendencias de consumo que definirán el futuro. Si bien la publicidad tradicional debe adaptarse a sus hábitos digitales, la influencia de sus padres y la experiencia omnicanal que viven, abren nuevas vías para conectar con esta generación. Se debe considerar que a partir de 2028 la Gen Alfa en México alcanza la mayoría de edad, convirtiéndose así en un mercado con potencial de compra, con un enfoque eco-consciente que requiere el desarrollo de nuevas formas de interactuar con ellos. Además, su visión del futuro, centrada en la sostenibilidad y la innovación, exige a las marcas adoptar un enfoque auténtico y socialmente responsable para construir relaciones duraderas y diseminar este conocimiento aún poco conocido para preparar a las marcas y a los profesionales del sector para conectar de manera efectiva con los futuros consumidores y facilitar el desarrollo de estrategias de marketing que resuenen con sus valores, intereses y formas de comunicación.

6. REFERENCIAS:

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). (2024). Nota metodológica: Regla AMAI 2024.

Recuperado de <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVe o=NSE2024>

Autor, C. (2025). Sustainable Marketing Strategies for 2025. DesignRush. <https://www.designrush.com/agency/digital-marketing/trends/eco-marketing>

Babber, K. (2024). Understanding Gen Alpha Stats, Trends & Insights for 2025

Basis Technologies. (2024, agosto 21). Generation Alpha: Online Habits and Media Preferences by the Numbers. Recuperado de <https://basis.com/blog/generation-alpha-online-habits-and-media-preferences-by-the-numbers>

Bastis Consultores. (2020, abril 20). La metodología de la investigación en el entorno digital. Online Tesis. Recuperado de <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>

Bridgewater, E. (2024). Embracing Sustainability in Digital Marketing: A Path to a Greener Future. Bluetext. <https://bluetext.com/blog/embracing-sustainability-in-digital-marketing-a-path-to-a-greener-future/>

Bytegain. (n.d.). Generation Alpha. Recuperado de <https://bytegain.com/generation-alpha/?form=MG0AV3>

Caballero, A. (2023). Greenwashing: definición y ejemplos. Climate Consulting. <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>

Chong, Kian, W. & Patwa, N. 2023. The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. Sustainability 15: 11673.

- Demand Sage. (2024). Generation Alpha Statistics 2025 (Population & Literacy Data). Recuperado de <https://www.demandsage.com/generation-alpha-stats/>
- Dretsch, H. (2021, octubre 1). Meet the Mini Millennials: Generation Alpha. Poole Thought Leadership. Recuperado de <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/meet-the-mini-millennials-generation-alpha/>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29: 13–22.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2024). Navigating the nexus: Teaching marketing ethics, social responsibility, and sustainability. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 78–88. <https://doi.org/10.1177/02734753241292830>
- Generation ZAlpha. (2024). Key Differences Between Gen Z and Gen Alpha: Birth Years, Z vs Alpha, and How They Are Nearly Identical to Millennials and Generation Beta. Recuperado de <https://www.generationzalpha.com/blog/difference-between-gen-z-and-gen-alpha>
- GW. (2025). Generación Alfa: Características de los nacidos en la era digital. Recuperado de <https://www.gwi.com/blog/gen-alpha-characteristics>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Howarth, J. (2025). Generation Alpha: Statistics, Data and Trends. Recuperado de <https://explodingtopics.com/blog/generation-alpha-stats>
- INEGI. (2022). Estadísticas a propósito del Día del Niño y de la Niña. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_Nino24.pdf
- INEGI. (2023). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2023. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENADID/ENADID2023.pdf>
- Intro Ibérica. (2024). Cinco claves para comunicar a la Generación Alfa. Recuperado de <https://introiberica.com/claves-para-comunicar-a-la-generacion-alfa/>
- Johnstone, T. (2022). 5 creative strategies to engage Gen Z audiences (with examples). Recuperado de <https://blog.shuttlerock.com/5-creative-strategies-to-engage-gen-z-audiences-with-examples>
- Kantar. (2022). Sostenibilidad: Importante en México. Recuperado de <https://upg-cd-we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Sostenibilidad/2022-Sostenibilidad-importante-Mexico>
- Love Beauty and Planet. (2025). Our Journey to Sustainability. Love Beauty and Planet. <https://www.lovebeautyandplanet.com/us/en/the-love-beauty-planet-movement/our-journey-to-sustainability.html>
- Mailchimp. (2024). Marketing verde: estrategias para un futuro sostenible. Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/green-marketing/>
- McCrindle Research Pty Ltd. (2020). Understanding Generation Alpha. McCrindle Research Pty

Esther Morales Priego - José Luis Delgado Gutiérrez

- Ltd. <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>
- Municipio de Villahermosa. (2023). Sistema de Información Municipal de Centro de Niñas, Niños y Adolescentes. Recuperado de https://www.villahermosa.gob.mx/wp-content/uploads/2023/04/Sistema_de_Informacion_Municipal_de_Centro_de_Ninas_Ninos_y_Adolescentes.pdf
- Navarro, T. (2023). Sustainability in Digital Marketing. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/sustainability-digital-marketing-tal-navarro-1bpmc?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via
- Naveen, N. (2024). Sustainable Marketing Practices Strategies for Ethical and Eco-Friendly Digital Campaigns. Orion Digital. <https://www.oriondigital.in/sustainable-marketing-practices-strategies-for-ethical-and-eco-friendly-digital-campaigns/>
- Ofcom. (2023). Life online for children and young adults revealed. Recuperado de <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/online-habits/life-online-for-children-and-young-adults-revealed>
- Razorfish. (2023, July). Exploring Generation Alpha: A look into the future. Razorfish. Retrieved February 24, 2025, from <https://www.razorfish.com/articles/perspectives/exploring-generation-alpha/>
- Sheridan, N. (2025). The Body Shop Marketing Strategy 2025: A Case Study. Latterly.org. <https://www.latterly.org/the-body-shop-marketing-strategy/>
- Starbucks. (2025). Starbucks Corporation's Sustainable Marketing Principles. StudyCorgi. <https://studycorgi.com/starbucks-corporations-sustainable-marketing-principles/>
- Starbucks. (2025). Sustainability: Giving more than we take. Starbucks. <https://about.starbucks.com/sustainability/>
- StrataBlue. (2024). Sustainable Digital Marketing: Eco-friendly Practices for Businesses. StrataBlue. <https://stratablue.com/sustainable-digital-marketing/>
- The Body Shop. (2025). Our sustainability commitments. The Body Shop. <https://www.thebodyshop.com/blogs/our-brand-values/our-sustainability-commitments>
- Twenge, J. (2023). Generations: The Real Differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future. *Perspectives on Science and Christian Faith*. 75. 212-214. 10.56315/PSCF12-23Twenge.
- Villasante, R. (1998). Redes y socio-práxis. Ponencia presentada en el Seminario: "Social Network Analysis Consolidación de un Paradigma Interdisciplinar", 25 al 27 de Mayo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- West, C. (2024). 27 TikTok stats marketers need to know in 2024. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>
- Wunderman Thompson Commerce. (2019) Insight Generation Alpha. Recuperado de: <https://www.vml.com/insight/generation-alpha>
- Ziatdinov, R., & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the next cohort of university

students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783–789. Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/2202.01422>