



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

Generación Alfa

Los próximos
consumidores de
las marcas

> **Client Release**

Marzo 2021



Según el demógrafo australiano Mark McCrindle, los que nacieron después del 2010 serán llamados Generación Alfa -nombre acuñado por él mismo-. Estos tienen la particularidad de haber nacido todos en el siglo XXI. También son llamados "Generación Glass", "Upagers", "The Alphas", "Global Gen" o "Multi-Modals".

En su mayoría, son los hijos de los Millennials que los han tenido a los 32 años promedio. Se calcula que cada semana nacen 2,5 millones de niños Alfa con una expectativa de vida de 80.1 años para los hombres y 84.3 años para las mujeres. Según las estadísticas, podrán ser más de 2.000 millones para el año 2025.

Se señala que los Alfa tendrán más competencia en el mercado laboral frente a las generaciones anteriores porque se enfrentarán mejor a trabajos inestables. Los cambios tecnológicos harán que sean más productivos. Serán los que tendrán más educación formal, ya que comenzarán a educarse más temprano y lo harán por más tiempo. Se caracterizarán por ser materialistas y muy centrados en la tecnología. Curiosamente, tendrán dificultades para lidiar con situaciones analógicas y muchos no sabrán lo que es un teléfono fijo.

Como características intrínsecas a esta generación se destaca ser más emprendedores, más conocedores de la tecnología, que comprarán principalmente en línea y tendrán menos contacto humano. Serán muy influenciados por sus padres Millennials o Gen X, y finalmente, serán más autosuficientes, educados y preparados para grandes retos.



Según David Berkowitz, Jefe de Marketing de Storyhunter, odiarán la economía compartida, apostarán por la "movilidad", no les importará la privacidad, no seguirán reglas, vivirán el momento y estarán en constante cambio.

Muchas de estas características son proyecciones con base en los cambios que vienen ocurriendo y en la interpretación de cómo esos cambios irán modelando las características de la nueva generación Alfa, cuyos individuos mayores hoy no tienen más de 11 años, mientras otros están naciendo y muchos están aún por nacer. Por eso, es interesante observar el siguiente cuadro que resume estos cambios en algunas variables relevantes para las marcas. El Psicólogo y Magister en Educación, Roberto Balaguer destaca que el concepto de generación se va acortando cada vez más. Lo que antes llevaba 25 años construir y definir, hoy se ha reducido a una década. Esto nos habla de los cambios permanentes a los que estamos sometidos como cultura.





CÓMO HAN IDO EVOLUCIONANDO LAS DIFERENTES GENERACIONES EN SUS HÁBITOS E INSIGHTS

Generación	Baby Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Fecha Nacimiento	1946 / 1964	1965 / 1980	1981 / 1997	A partir del 1998
Volumen Población (millones)	1,1	1,5	2	2,4
% Población Total	15%	20%	27%	32%
Eventos que marcan su vida	Guerra Fría Llegada a la Luna La Radio	Fin de la Guerra Fría Concierto Live Aid Primer Ordenador Personal	Ataques Terroristas Guerra de Irak Redes Sociales	Crisis económica Mundial Arab Spring Rise of AI
Éxito de Comunicación	Teléfono	Email / SMS	Instant Message	Emojis
Tecnología Clave	TV	PC	Smartphone	AR / VR
Hobby	Mirar TV	Navegar por Internet	Video Games	Music Streaming
Competencia Digital	Digital Immigrants	Early Digital Adopters	Digital Natives	Digital Innates
Figura Icónica	Nelson Mandela	Michael Jackson	Mark Zuckerberg	Malala
Música	Elvis Beatles	Queen Madona	Britney Spears Justin Timberlake	Justin Bieber Taylor Swift
Cómo se mueven	SUV	Bicicleta / Coche	Uber / Lyft	Coche eléctrico de los padres
Dónde viven	Casa adosada	Apartamento Propio	Alquiler o hipoteca	Casa de los padres
En qué gastan el dinero	Entradas Vip a Rolling Stones	Burning Man	Festival Coachella	Minecraft
Red social a parte de Facebook	Meetic	LinkedIn	Tinder	Instagram
El peor de sus miedos	Ya no es el centro de atención	Que pasa con mi generación	Pagar los estudios de los hijos	No tener wifi
Qué se preguntan	¿Dónde está la Viagra?	¿Me divorcio?	¿Puedo dar la vuelta al Mundo, ya?	¿Qué es un teléfono fijo?
Cómo se muestran en el trabajo	Optimista Enjoy Mentoring Éticamente marcados	Independiente Innovador Buenos Comunicadores	Concedor Digital Colaborativo Centrados en los objetivos	Digitally Fluent Práctico Capacidad de realizar diferentes tareas

Fuentes: Ikinetic, McCrindle, Pew Research, Bruce Feirstein, Vanity Fair, Bof A Merrill Global Research, Otros.

A pesar de que los individuos Alfa mayores no tengan más que 11 años, desde ya están captando la atención de las marcas, porque ellos influyen notoriamente las decisiones de compra de sus padres. Según el estudio "Entendiendo a la Generación Alfa" elaborado para España y México por la agencia consultora global de comunicación HOTWIRE, dos tercios de los padres aseguran que las necesidades de sus hijos han influido en su última adquisición. En EE.UU., país que suele reflejar las tendencias mundiales de consumo y uso de tecnologías, la cifra se coloca en el 81%. La Generación Alfa se ha convertido en los "influencers" de compras de sus padres.

Para esta generación, la TV tradicional ya no tendrá el efecto que tuvo en generaciones anteriores. Ellos serán líderes en el manejo de inteligencia artificial, smartphones y conexiones a Internet de última generación.

El mayor impacto que los Alfes tendrán en el mercado es por ser "adictos" a la novedad. Por eso, se estima que el mercado de juguetes inteligentes creció a 11 mil millones de dólares en 2020. Ellos decidirán el éxito o el fracaso de los próximos productos y marcas, de acuerdo a sus nuevos paradigmas generacionales.



Claves para conectar con la Generación Alfa

Todas las marcas se preocupan por cuáles serán los canales más adecuados para conectar con la Generación Alfa. El reto estará ahora en crear contenido accesible e interesante para todos, sin limitaciones ni barreras para acceder a él. En ese sentido Pablo Alonso, de El Publicista de España, explica que las nuevas generaciones sólo demandan una cosa, que el contenido sea **ATAWADAC: Any time, Any Where, Any Device, Any Content**

No se conseguirá llegar a la Generación Alfa en "nuestros propios términos", es decir, fuera de casa, en el punto de venta o en anuncios digitales. Se conseguirá entablar una relación con ellos básicamente en el momento que tengan una necesidad, es decir, cuando pidan a Alexa una recomendación sobre una pasta de dientes o pidan en YouTube una receta.



Fuentes: Hotwire.

Los "marketers" más valientes y exitosos serán los que hagan campañas que no hablen de su propia marca. Será sólo de esta manera que se podrá lograr confianza en los nuevos consumidores; como proveedores de contenido y logrando una conexión emocional en el tiempo con un tipo de relación diferente y mucho más personal con el consumidor.

Un estudio de Karina Velázquez para Marketing4ecommerce identifica las siguientes claves para que las marcas puedan conectar con la Generación Alfa:

1. Las marcas deberán ser sensibles y relevantes a las actitudes y expectativas cambiantes de los consumidores de la Generación Alfa. Para muchas marcas que ya intentan hacerlo tomando en cuenta a los Millennials y a la Gen Z, esto puede resultar abrumador.

2. La tecnología sentará nuevos estándares, por ejemplo, con la realidad aumentada. La Generación Alfa acostumbra a usarla en apps como Snapchat y probablemente se vuelva algo más habitual. Las marcas deben enfocarse en incorporar las nuevas tendencias

porque los Alfa seguramente esperarán comprar todo con ciertas tecnologías, desde ropa hasta seguros de autos.

3. Las marcas deberán ofrecer opciones, diversidad y autenticidad. Estos usuarios lo quieren todo y lo quieren ahora. Las marcas deberán ofrecer una gran cantidad de opciones de su interés, con una amplia variedad de formatos y temas. La diversidad no se refiere sólo a cuestiones demográficas como la etnia y el género, sino también a gustos, estilos de vida y puntos de vista. La autenticidad significa que la comunicación





debe ser cada vez más real y natural. Ya se ve que los que participan de canales de YouTube no son actores sino personas comunes y corrientes y hasta niños de la generación Alfa.

4. El video es ya gran parte de las redes sociales. De acuerdo al estudio, los niños más pequeños no participan en las redes sociales más grandes, pero están en YouTube. Más de un tercio de los niños de 3 a 4 años usan YouTube y la cifra sube a 50% para los niños de entre 5 y 7 años.

5. Esta generación tendrá múltiples identidades online. Los que aún no tienen

redes sociales, empiezan a dejar huellas en las redes sociales de sus padres.

6. La inteligencia artificial será una herramienta relevante para las marcas. Es una herramienta útil para que las marcas sepan cuándo participar. Así, sabrán cuándo es el momento y el lugar adecuado para comunicarse con su usuario y ofrecerle recomendaciones. La línea en que la participación pueda ser percibida como intrusión es delgada para estos usuarios, por lo que las marcas deberán ser muy cuidadosas en sus esfuerzos para no cruzarla.

CONCLUSIÓN

Hacer cortes generacionales no es una ciencia exacta. Sin embargo, analizar las generaciones es una manera de entender cómo los acontecimientos globales y los cambios tecnológicos, económicos y sociales interactúan para definir la forma en que la gente ve el mundo. Queda claro como verá el mundo la Generación Alfa: **A través de una pantalla.**

Las marcas tienen un gran desafío y la adaptación a las nuevas audiencias cada vez debe ser más rápida. ✓



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

