



EL FUTURO DEL CONSUMO

Generación Alfa:

los consumidores que vienen

Serán los primeros nativos digitales que decidirán qué comprar, cuándo hacerlo y de qué manera hacerlo. No distinguen entre compras presenciales y online, por lo que es necesario repensar las estrategias para llegar a ellos. **Por: Cecilia Yáñez**



2010 al año 2025 es el año de nacimiento de la Generación Alfa, que dominará el mercado del consumo en las próximas décadas.

100% digitales. Será, de hecho, la primera generación completamente nativa digital.

"Es la primera generación que no conoce un mundo sin pantallas. Para ellos no existe eso de lo digital versus lo presencial, todo es una misma cosa".

ALEJANDRA ASTORQUIZA SÁEZ, UNAB.

Aún no cumplen los 18 años

pero ya tienen al comercio atento a lo que será su comportamiento de compra. La Generación Alfa, aquellas personas nacidas entre el año 2010 y 2025 suponen una verdadera revolución ya que son los primeros nativos digitales 100%.

Alejandra Astorquiza Sáez, académica de la Facultad de Economía y Negocios de la U. Andrés Bello, señala que esta generación es la primera que no conoce un mundo sin pantallas. "Para ellos no existe "lo digital versus lo presencial", todo es lo mismo. En marketing le llamamos experiencia phygital, la fusión total entre lo físico y lo digital, y será su forma natural de consumir".

El problema dice Sáez, es que si bien el comercio chileno avanzó bastante en digitalización tras la pandemia, no es lo mismo "tener una tienda online funcionando que ofrecer una experiencia omnicanal real, donde el cliente pasa de la app

a la tienda física a Instagram sin ninguna fricción. Eso todavía está verde en Chile", sentencia.

Catalina Valenzuela, Research Consultant de NielsenIQ, esta generación crece inmersa en un entorno digital, visual e hiperexponida, donde las marcas no solo compiten por presencia, sino por relevancia cultural. "Para ellos, elegir una marca tiene que ver con lo que está en tendencia, con lo que circula y se valida socialmente. Sin embargo, la decisión final está mediada por los padres, quienes priorizan el ajuste al presupuesto".

Añade que en este cruce entre deseo simbólico y racionalidad económica se juega el verdadero desafío: construir marcas capaces de conectar con el imaginario y la estética; ser culturalmente relevantes para Gen Alpha y económicamente viables para los adultos. "Las marcas que logren articular visibilidad, significado y acceso-

bilidad, serán las que construyan vínculo y crecimiento sostenido en el tiempo", agrega.

Aunque Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la U. de Chile, dice que ahora, el comportamiento de esta generación es un supuesto porque al no ser mayores de edad con dinero propio, es difícil compararlos con otros grupos de compradores. "Al ser nativo digital presupone que las componentes digitales de los procesos de compra constituirán el estándar desde donde se construya la propuesta de valor. A diferencia de generaciones anteriores que vieron en los canales digitales la posibilidad de ampliar dramáticamente el surtido de productos y de acceder a compras mucho más expeditas, la Generación Alfa no verá estos elementos como diferenciadores", señala Goic.

Es más, se espera que las compras agénticas, aquellas en las que agentes de la IA recomiendan y



hasta ayudan con el pago de un producto, aumenten y cuando eso ocurra "es posible que varios escenarios de compra sean rutinarios y con pocos espacios para generar una oferta de valor diferenciada". Así, probablemente "tome aún más fuerza, el diseño de experiencias atractivas de compra en tienda que permitan generar una posibilidad de diferenciación", explica Goic.

La hiperpersonalización será clave, a juicio de Astorquiza, y es que esta generación pedirá que le hablen ella de manera específica, no al montón de posibles compradores. "Responderá a gamificación, es decir, mecánicas de juego integradas a la experiencia

de compra, y al social commerce, que es comprar directamente desde TikTok o Instagram sin salir de la app".

Como todavía no tienen 18 años, aún hay tiempo y eso es bueno, según la académica de la Universidad Andrés Bello. "La Generación Alfa todavía no tiene billetera propia, pero ya manda en muchas decisiones de compra del hogar. Son influenciadores domésticos, por decirlo de alguna forma. Los papás millennials compran muchas veces lo que sus hijos piden, ven o siguen. Así que el comercio que empiece hoy a entender cómo piensa y siente esta generación va a llegar preparado", puntualiza.