

NUEVO GRUPO ETARIO

Generación Alpha Zeta: jóvenes cada vez más influyentes

EFE

Internacional

Los especialistas en tendencias de los mercados infantil, juvenil y familiar han detectado una transformación emergente en los hábitos de consumo de productos, servicio e información, y en las relaciones sociales y familiares, que no había sido prevista y que está impulsada por la denominada generación Alpha Zeta o Zalpha.

Esta generación está compuesta por jóvenes entre 10-12 y 18 años, que han crecido inmersos en un entorno digital. Sus comportamientos de consumo ya están influyendo en el mercado y en los modelos económicos y de negocio de las empresas, según revelan los especialistas.

Este fenómeno emergente se extiende más allá de las modalidades de compra y de consumo digital y físico de los jóvenes Zalpha, señalan desde TMKF (<https://themodernkids.com>), agencia de mercadotecnia especializada en niños, familias y jóvenes.

"Este grupo demográfico también está remodelando las dinámicas familiares y la toma de decisiones dentro del hogar", explica Miguel González-Durán, director de TMKF, quien describe, en una entrevista con EFE, las principales características de los jóvenes Alpha Zeta y las transformaciones que están impulsando.

MEZCLA DE DOS GENERACIONES MUY POTENTES

-¿Cómo definiría a la generación Alpha Zeta o Zalpha?

"Imagina un crisol donde se mezclan dos generaciones muy potentes. Eso son los Zalpha: un grupo híbrido, en plena formación, que abarca chicos y chicas de entre los 12 y 18 años.

Son los hijos mayores de los 'millennials' (nacidos aproximadamente en las dos últimas décadas del siglo veinte) y los hermanos pequeños de los integrantes de la generación Z (nacidos aproximadamente entre

El grupo demográfico, compuesto por jóvenes entre 10-12 y 18 años, que han crecido inmersos en un entorno digital, está marcando una diferencia significativa con otras generaciones a través de la forma en que se comunican, consumen y se informan, explican los especialistas en mercadotecnia.



La sensibilidad respecto de los temas sociales es otra de las características del grupo demográfico Alpha Zeta.

1997 y 2010).

-¿Qué los distingue de generaciones anteriores, como la Z?

"Existe una gran diferencia. Mientras la generación Z recuerda el mundo previo a los 'smartphones', los Zalpha han nacido directamente conectados. Son nativos digitales puros y eso define su manera de aprender, comunicarse y consumir.

Ahora bien, su comportamiento y valores también dependen mucho del contexto donde crecen.

No es lo mismo un adolescente Zalpha en Estados Unidos que en América Latina o en Europa: los niveles de acceso a la tecnología, la educación o la libertad de expresión

varían y eso matiza su manera de vivir lo digital y su sensibilidad social".

-¿Y de dónde surgen exactamente los términos "Alpha Zeta" o Zalpha?

"Este concepto nace para describir esa zona intermedia entre la generación Alpha, la de los nacidos después de 2010, y la generación Z. No tiene un creador oficial, aunque en marketing, sociología y demografía se usa cada vez más.

La denominación de 'generación Alpha' la acuñó el investigador australiano Mark McCrindle. Pero al ver que muchos Alpha mayores se comportaban como Z y viceversa, surgió la necesidad de reconocer este grupo demográfico 'puente'.

los Zalpha".

HIPERCONECTADOS, VISUALES, RÁPIDOS, SENSIBLES

-¿Qué rasgos destacarías de esta generación?

"Los Zalpha son hiperconectados, visuales, rápidos en sus consumos de información, y sensibles a los grandes temas sociales. Aunque hay que entender que esto se vive de forma diferente según el entorno.

Por ejemplo, la preocupación por el cambio climático puede ser un tema dominante en Europa, mientras que en algunas regiones de Latinoamérica, donde el acceso básico a la tecnología todavía es desigual, la prioridad puede ser la estabilidad económica o la seguridad.

Así que, si bien los integrantes de esta generación comparten grandes valores globales, los matices locales (políticos, económicos y culturales) marcan claras diferencias en su forma de actuar y en cuáles causas sociales priorizan".

-¿Qué impacto están teniendo en el consumo y en el gasto familiar?

"Aunque son jóvenes, influyen muchísimo en lo que se compra en casa: tecnología, ropa, viajes, alimentación, y todo ello comprando desde el teléfono móvil.

Ahora bien, su nivel de influencia real depende del contexto económico de cada país. Por ejemplo, en Estados Unidos o en Europa occidental, el gasto discrecional es mayor, lo que permite a los Zalpha tener una voz más potente en la compra de productos de ocio o moda.

En cambio, en aquellos países con menos renta per cápita, su poder de influencia se orienta más hacia decisiones esenciales, como elegir una marca de ropa accesible o un dispositivo tecnológico con mejor relación calidad-precio.

También varían los canales que utilizan: en mercados desarrollados domina la compra online, pero en muchos lugares de América Latina o Asia, los mercados físicos tradicionales siguen teniendo un peso importante".