

Entendiendo





Autora del informe

Victoria Turk, WIRED

Diseño

Mark Bergin, WIRED

Ilustraciones

Michele Marconi

Subeditor del informe

Simon Ward, WIRED

Colaboraciones

Thomas Upchurch, head of WIRED Consulting
Emma Cowdray, project consultant, WIRED Consulting
Emma Hazan, global head of consumer, Hotwire

Contacta con nosotros

Yashim Zavaleta

Managing Director Hotwire España & México
yashim.zavaleta@hotwireglobal.com

Introducción

Un bebé aprende a utilizar una pantalla táctil de un dispositivo electrónico a los dos años. Muchos padres se escandalizan cuando un niño habla con Alexa y recibe como respuesta contenido para adultos. Un padre se preocupa tanto por el amor a los videojuegos de su hijo desempleado, que termina contratando a un 'sicario' para que acabe con el avatar de su hijo. Historias como estas nos dan un ejemplo de cómo los jóvenes han cambiado sus hábitos y estilos de vida en comparación con generaciones pasadas y el modo en el que se divierten o incluso el modo en el que se meten en problemas. Pero mientras incidentes como estos nos dan una idea de cómo la tecnología está cambiando nuestras vidas, la realidad siempre esconde matices. ¿Que un niño esté pendiente de su tableta todo el tiempo es malo? o ¿pueden las apps hacerlos desarrollar nuevas habilidades? ¿podrán los asistentes de voz cambiar el modo en el que nos comunicamos? ¿supondrá está inmersión en el mundo digital algún tipo de problema?

La nueva generación de jóvenes tendrá una exposición a la tecnología sin precedentes. La Generación Alfa —un término acuñado por el investigador Mark McCrindle para describir el grupo de jóvenes que ha nacido a partir del año 2010 en adelante- jugará, aprenderá e interactuará de forma totalmente nueva. Estos niños han nacido en un momento donde los dispositivos tecnológicos son cada vez más inteligentes, todo está conectado, y donde lo físico y lo digital se une en un solo mundo. Conforme crezcan, las tecnologías que parecían nuevas o extrañas, para ellos formarán parte de sus vidas, de sus experiencias, actitudes y expectativas hacia el mundo que los rodea. Algunos neurocientíficos y psicólogos creen que sus mentes también serán diferentes a las de generaciones anteriores.

Este estudio intenta poner un poco de luz sobre el impacto que la tecnología y la cultura está produciendo en esta nueva generación desde tres diferentes perspectivas.

- 1.- Los efectos de la tecnología en las mentes de la Generación Alfa.
- 2.- Las tendencias tecnológicas que definirán a esta generación.
- 3.- Cómo las organizaciones y marcas pueden acercarse a esta nueva generación.

El objetivo de esta investigación no es que sirva como una predicción hecha con una bola de cristal, sino explorar, basándonos en las tendencias actuales, los factores que configurarán a esta nueva generación, aparte de los que ya conocemos. Es necesario tener en cuenta que las fronteras generacionales son arbitrarias y que de hecho, existen más similitudes que diferencias entre una generación y la siguiente. Los miembros de la Generación Alfa no han nacido muy lejos de los miembros de los llamados Milenials o la Generación Z, pero sus personalidades, motivaciones y objetivos dependerán claramente de este entorno cambiante. Un mayor acceso a la tecnología motivará nuevas formas de pensar y de hacer –junto con la velocidad de los cambios tecnológicos-, así como de la forma en la que generamos nuestras expectativas.

Las tendencias que aparecen en este estudio no solo afectarán a esta generación, tarde o temprano también afectarán a toda la sociedad. Entender estos cambios será esencial para aquellos que quieran liderar los gustos y comportamientos de diversos grupos.



alfa

Capítulo Uno: Dentro de la Generación Alfa

Nuestro cerebro no se desarrolla en el vacío, se modifica constantemente a través de experiencias y el entorno que nos rodea. Esto es lo que se conoce como plasticidad cerebral. "Todas las habilidades que tenemos se redefinen en base a cómo nuestro cerebro interacciona con el mundo" explica Michael Merzenich, profesor de neurociencia de la Universidad de California (San Francisco) y pionero en la investigación de la plasticidad cerebral. "Esta es la base de la concepción de la persona que somos".



Dentro de la generacón

Dejaremos que los

robots piensen por

nosotros

alfa

Nuestros cerebros serán más

especializados

05

02

El eterno debate sobre el tiempo que pasamos delante de la pantalla 03

La Tecnología mejorará ciertas habilidades

06

Los niños están bien

7

Capítulo Uno: Dentro de la Generación Alfa

Nuestro cerebro no se desarrolla en el vacío, se modifica constantemente a través de experiencias y el entorno que nos rodea. Esto es lo que se conoce como plasticidad cerebral. "Todas las habilidades que tenemos se redefinen en base a cómo nuestro cerebro interacciona con el mundo" explica Michael Merzenich, profesor de neurociencia de la Universidad de California (San Francisco) y pionero en la investigación de la plasticidad cerebral. "Esta es la base de la concepción de la persona que somos".

La forma en que la tecnología está cambiando la mente de los más jóvenes es uno de los temas más discutidos en estos momentos. Los titulares tienden a ser alarmistas al respeto: Google nos ha vuelto estúpidos; los smartphones nos están convirtiendo en zombies: Facebook nos está volviendo narcisistas. Otros. sin embargo, discuten si la tecnología está mejorando las habilidades más allá de lo humanamente posible y nos hace capaces de liberar al pensamiento humano de tareas monótonas y así podernos fijar en problemas de otro nivel. Adoptes la posición que adoptes, una cosa queda clara: la tecnología no solo afectará la experiencia de la Generación Alfa con el mundo, sino que también definirá el modo en el que se relacionará.

Nuestros cerebros serán más especializados

Una tendencia que Merzenich ha observado en los últimos años es un incremento en la especialización. Hace cientos de años -asegura- éramos "generalistas operacionales", con una serie de habilidades adquiridas para sobrevivir. Pero hoy, los cerebros de los individuos están dominados cada vez más por problemas más específicos y se especializan en tareas determinadas. "Hemos creado una clase de súper especialistas", asegura el experto.

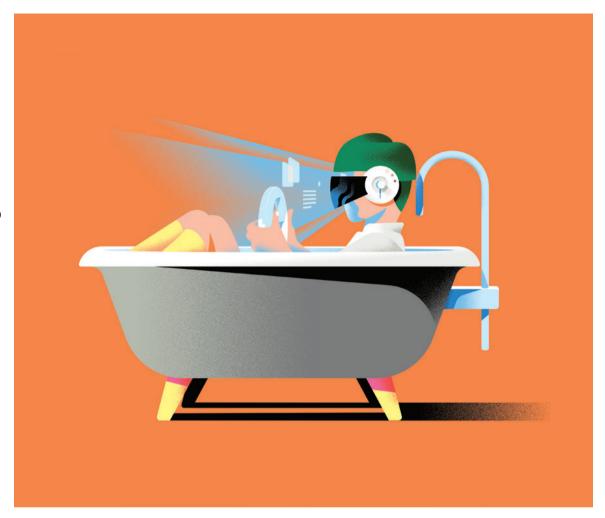
Merzenich augura que esta tendencia continuará en la Generación Alfa y las tendencias laborales la potenciarán. El empleo va a sufrir la implantación extensa de la automatización, lo que significa que la Generación Alfa necesitará desarrollar habilidades técnicas altamente especializadas para poder encontrar un trabajo. En julio de 2017, los investigadores de PwC estimaron que el 30% de los trabajos en Reino Unido y el 38% en Estados Unidos serán automatizados para el año 2030, entre los sectores que sufrirán altamente esta transformación destacan el transporte, la manufacturación y la distribución. Este énfasis en la especialización, asegura Merzenich, puede provocar una fractura social y cultural, con el desarrollo de una súper clase de individuos asumiendo trabajos muy especializados mientras otros se

Neuroplasticidad

La Neuroplasticidad se describe como la habilidad del cerebro de cambiar a lo largo de la vida de un individuo, incluso en la etapa adulta. El cerebro se desarrolla en base a respuestas de estímulos y adapta sus procesos al tiempo que aprende nuevas tareas. Michael Merzenich, conocido por su trabajo en esta área, ha comprobado que es posible aplicar las cualidades de la plasticidad cerebral para ayudar a niños con dificultades de aprendizaje.

Algunos ponen en cuestión que la automatización y la tecnología libere nuestros cerebros de las tareas monótonas y así podamos centrarnos en problemas más complejos.





harán cargo de trabajos sin ningún tipo de especialización.

La Tecnología mejorará ciertas habilidades

Sabemos que la tecnología nos puede hacer mejorar ciertas habilidades. Un ejemplo lo encontramos en los videojuegos. Un estudio del año 2003 en la revista Nature halló que la gente que jugaba a videojuegos tenía mejores habilidades visuales que la gente que no jugaba. Para descartar la posibilidad de que la gente que tuviera mejores habilidades visuales era más propensa a jugar a videojuegos, los investigadores enseñaron a jugar al videojuego 'Medal of Honor'. Lo que se comprobó es que en

este grupo de individuos mejoraron sus habilidades visuales. Los investigadores concluyeron que "a pesar de que jugar a los videojuegos puede parecer un juego sin sentido, es capaz de alterar el proceso de atención visual". Un estudio posterior ha relacionado los videojuegos con la mejora en las capacidades cognitivas, incluyendo coordinación entre el ojo y las manos y la habilidad de cambiar de tarea. Algunos estudios han demostrado que jugar a determinados videojuegos pueden hacer a los niños conseguir mejores resultados en los test de inteligencia, probablemente porque han mejorado las habilidades visuales que son, normalmente, las que aparecen en este tipo de tests, en los cuales se comprueba las habilidades para resolver

Estudios han demostrado que jugar a videojuegos mejora la capacidad cognitiva y la coordinación entre las manos y los ojos. problemas. "Muchos de estos juegos requieren el desarrollo de algunas de estas habilidades que forman parte de los test de inteligencia", asegura Patti Valkenburg, un Profesor de Medios de Comunicación, Juventud y Sociedad de la Universidad de Ámsterdam, Como resultado, algunos investigadores sugieren que los videojuegos y otros medios digitales podrían incluso contribuir al efecto Flynn, es decir, la subida continua año tras año de las puntuaciones de cociente intelectual en las sucesivas generaciones. Por decirlo de forma clara: la tecnología nos está haciendo cada vez más inteligentes.

Dejaremos que los robots piensen por nosotros

¿En serio? Mientras la tecnología puede ayudar a perfilar algunas habilidades cerebrales, algunos temen que esto tenga un efecto perjudicial. La omnipresencia de los teléfonos móviles y tabletas significa que todos nosotros tenemos un ordenador de alto rendimiento al alcance de la mano en cada momento. Tener todo el conocimiento del mundo al alcance de la mano, por supuesto, supone un gran beneficio en todo tipo de situaciones. Pero lo que a Merzenich le preocupa es que esto signifique que ya no tengamos que utilizar más la memoria o el razonamiento

para resolver problemas –y algunos incluso perderán estas capacidades-. 11 "Ahora una persona puede tener un éxito relativo en su vida, incluso en trabajos de alta cualificación, siendo bueno dando respuesta a las preguntas concretas", añade el investigador.

Susan Greenfield, una investigadora de la Universidad de Oxford y una crítica abierta con el uso de la tecnología por parte de los niños, comparte su preocupación. "Tener la tecnología al alcance de la mano significa que ya no tenemos que recordar hechos, fechas, cifras, lugares o contestar preguntas simples", asegura. Aunque algunos discutan que esta actividad deja que el cerebro se dedique a asuntos intelectuales más específicos, la investigadora asegura que el cerebro se adhiere a la filosofía "o lo haces o lo pierdes", y eso la preocupa. De este modo, pondremos en peligro nuestra capacidad de almacenar o recuperar la información necesaria para resolver cuestiones simples. Conforme avanzan las nuevas tecnologías, Merzenich sugiere que el efecto podría ser amplificado. Desde coches con conducción automática hasta los dispositivos con Internet de las Cosas, hay un claro beneficio económico en la eliminación de diferentes habilidades que hacemos para que nuestro cerebro haga otras cosas.

² C. Shawn Green & Daphne Bavelier, "Action video game modifies visual selective attention", Nature 423, 534-537 (May 29, 2003)

Andrew J. Latham, Lucy L. M. Patston and Lynette J. Tippett, "The virtual brain: 30 years of video-game play and cognitive abilities", Frontiers in Psychology (September 13, 2013)

⁴ Patricia M. Greenfield, "The cultural evolution of IQ", in U. Neisser (Ed.), The rising curve: Long-term gains in IQ and related measures

El eterno debate sobre el tiempo que 12 pasamos delante de la pantalla

El miedo al tiempo que pasamos delante de las pantallas ha generado mucha controversia en los últimos años, "No importa la calidad del contenido que aparece en las pantallas, el tiempo que se pasa delante de ellas es tiempo que se resta al aprendizaie, a jugar y a socializarse en el mundo real", asegura Greenfield. "Los juguetes reales, las actividades que realizamos de individuo a individuo son las que contribuyen al desarrollo de la imaginación, la creatividad y las habilidades sociales en los niños, algo que la tecnología nunca conseguirá". En su controvertido nuevo libro iGen: Por qué los niños súper conectados de hoy crecen menos rebeldes, más tolerantes. menos felices -y completamente sin estar preparados para ser adultos- y lo que significa para el resto de nosotros, el psicólogo Jean Twenge describe un punto de unión entre el aumento de los smartphones y las redes sociales y el incremento de la depresión, la ansiedad y la soledad entre los jóvenes de hoy. La autora los describe como la iGen, haciendo alusión a aquellos que nacieron en la generación de la década de los 90, en medio de la generación de los milenials y la Generación Alfa.

La autora asegura que el incremento del tiempo con las pantallas de estos dispositivos -en detrimento del tiempo dedicado a actividades más saludableses el culpable de esta situación. "Los jóvenes de ahora se pasan entre seis y ocho horas de media con los

dispositivos electrónicos, como tabletas, ordenadores, teléfonos, asegura. "Estos jóvenes destinan entre seis y ocho horas realizando tan solo tres actividades: navegar por internet, utilizando las redes sociales y enviando mensajes de texto".

Los principales descubrimientos de Twenge se basan en encuestas y estudios, incluvendo el informe anual Monitorina the Future de Estados Unidos, que normalmente entrevista a decenas de miles de jóvenes de octavo, décimo y noveno grado, que comprenden a edades entre los 13 y 18 años. Basándose en estos estudios, descubrió que los jóvenes IGen tienen menos citas, beben menos y salen con menos frecuencia, pero pasan más tiempo realizando actividades online. Twenge correlaciona los niveles de felicidad con el tiempo que pasan delante de pantallas y el que no pasan con los dispositivos electrónicos y asegura que aquellos que pasan más tiempo en Internet, redes sociales y enviando mensajes son más propensos a ser infelices

Los niños están bien

Pero no todo el mundo está de acuerdo con estas afirmaciones. Otros investigadores discuten si hay esa pronunciada infelicidad en los más jóvenes y se cuestionan cuánto tiempo del que pasan conectados a estos dispositivos realmente sustituye a otras actividades. Las encuestas como Monitoring the Future solo muestran correlación, pero no causa, y confía en lo que los jóvenes declaran en base a



¿Qué significa esto para la comunicación?

¿Cómo nos comunicamos con una audiencia con menor capacidad o deseo de recordar hechos? Cambiemos el juego: nuestra comunicación deberá entretener a las personas de un modo memorable. No nos importará mostrarles hechos, porque no se los guardarán. En cambio, nos podemos centrar en estar presentes con una comunicación reactiva. así podemos conectar con ellos cuando busquen respuestas. Los ganadores serán aquellos que puedan convencer, informar v estar presentes en Google.

su comportamiento y estado de ánimo. Muchos otros estudios no han conseguido hallar una relación entre el tiempo que conectados y la soledad o la depresión. Otra investigación publicada en enero de 2017 que examinó el uso de las tecnologías de 120.000 adolescentes británicos concluyó que el "uso moderado de la tecnología digital no es intrínsecamente negativo y puede constituir una ventaia en un mundo conectado".

Además, probar la relación causal entre el uso de la tecnología por parte de una generación y su estado de ánimo es casi imposible. Para hacerlo, se necesitaría comparar a un grupo de gente que usen la tecnología con gente que no la use. Con los ordenadores y los teléfonos tan presentes en nuestra vida diaria, encontrar un grupo de control de estas características sería prácticamente imposible. Incluso si los encontráramos, tendrían diferentes variables, como las concepciones religiosas o factores económicos que les condicionarían. Lo importante aquí no es la tecnología en sí misma, sino cómo se usa, asegura Valkenburg. Cogiendo el ejemplo de las redes sociales. Esta investigadora ha hallado que una red social puede mejorar la autoestima de los jóvenes y mejorar su calidad de relación con sus amistades. Pero esto no es aplicable a todo el mundo. Mientras la gente más joven utiliza las redes sociales para conectarse con la gente que ya conocen, algunos 13 lo utilizan para relacionarse con gente que no conocen, que forma parte de una experiencia totalmente diferente. Lo mismo ocurre con los videojuegos. Jugar a los videojuegos no supone ningún problema para la mayoría de la gente, pero para un porcentaje pequeño puede desembocar en querer jugar compulsivamente e incluso generar adicción.

Por último, los efectos positivos y negativos de la tecnología son, por lo general, estadísticamente pequeños y hay más variantes entre los individuos que entre las diferentes generaciones. "Desde mi punto de vista, la tecnología nos influye a todos, no solo a las generaciones de jóvenes", asegura Valkenburg. Incluso donde las diferencias generacionales se pueden observar, Valkenburg está en contra de hacer juicios de valor. Por ejemplo, cuando aseguramos que las redes sociales afectan directamente al narcisismo de los Milenials. ¿Tan malo es mostrar confianza o celebrar los logros de cada uno? La línea entre la alta autoestima (generalmente considerada positiva) y el narcisismo (considerado negativo) es muy difusa, y Valkenburg se cuestiona si aumentar un poco el narcisismo es necesariamente malo, esto puede ser aplicado al éxito en determinadas profesiones, por ejemplo.

Alexandra Samuel, "Yes, Smartphones are Destroying a Generation, But not of Kids", JSTOR Daily

Andrew Przybylski & Netta Weinstein, "A Large-Scale Test of the Goldilocks Hypothesis: Quantifying the Relations Between Digital-Screen Use and the Mental Well-Being of Adolescents", Psychological Science (January 13, 2017)

Patti M. Valkenburg & Jochen Peter, "Social Consequences of the Internet for Adolescents A Decade of Research". Current Directions in Psychological Science (February 1, 2009)

Las tecnologías

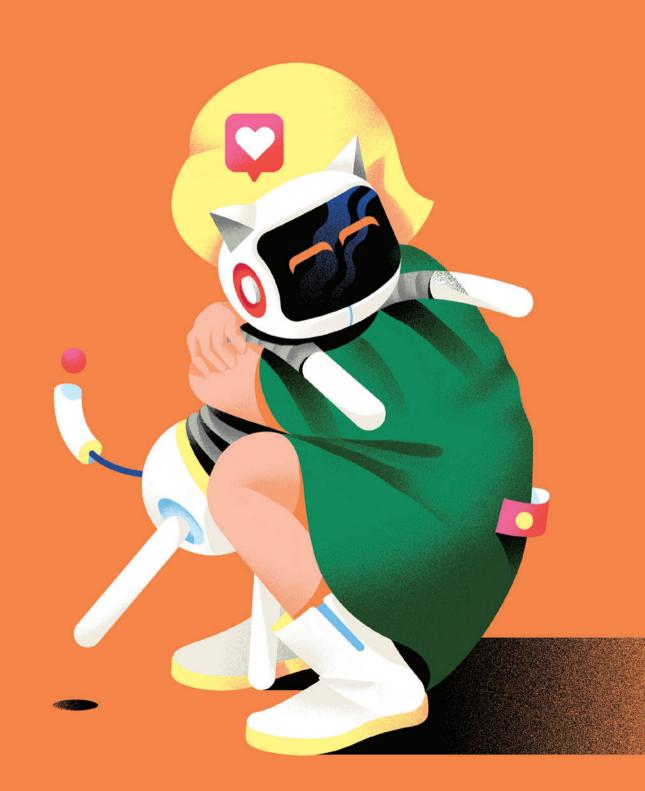
que

definirán

a la

Generación

Alfa



02

Capítulo 2: Las tecnologías que definirán a la Generación Alfa

A medida que la tecnología se desarrolla junto con la Generación Alfa, la inteligencia artificial o la voz se convertirán en métodos de comunicación cada vez más comunes entre humanos y máquinas, así los teclados y pantallas darán paso a interfaces basadas en gestos y conversaciones entre dispositivos y humanos. Pero, ¿podría esta nueva forma de comunicarse generar problemas con respecto a la privacidad de los datos? ¿Y cómo la Generación Alfa interactuará con dispositivos de inteligencia artificial controlados por la personalidad?



Las tecnologías que definirán a la Generación Alfa

Las experiencias serán personalizadas a los individuos Aprendiendo con el internet de los juguetes

07 Incrementar la recogida de datos impactará en la privacidad de los 03
Los dispositivos
tendrán inteligencia
emocional

08
La necesidad de alfabetización tecnológica es mayor que nunca

)4

La voz se convertirá en La interacción con la la interfaz rival de la tecnología será más pantalla física

Las tecnologías que definirán a la Generación Alfa

Los dispositivos móviles que inundan las vidas de todas las generaciones ya son prevalentes en la Generación Alfa. De acuerdo con el último informe de uso de los medios por los niños de Ofcom, el número de los pequeños entre 5 y 15 años que poseen un smartphone o tableta sigue creciendo, un 41% de ellos ya poseía una tableta en 2016. Muchos utilizan estos dispositivos, siendo las tabletas particularmente populares entre los más pequeños: la mayoría de 3-4 años (55%) ya declaran utilizar este tipo de dispositivo

Mientras estos dispositivos se mantienen fuertes, nuevas tecnologías que ofrecen diferentes formas de interacción siguen creciendo. Cada vez más los dispositivos electrónicos encajarán de un modo más natural en la vida de los jóvenes que viven con ellos: la inteligencia artificial aumentará nuestra concepción sobre lo que la tecnología puede hacer, los algoritmos de procesamiento de datos harán las experiencias cada vez más personalizadas, y nuevas interfaces ofrecerán nuevas formas de comunicación. Estas tendencias encajarán dentro de las expectativas que la Generación Alfa tiene puesta en la tecnología.

Aprendiendo con el internet de los juquetes

La Generación Alfa ya ha aceptado que una de las grandes tendencias en la tecnología, la inteligencia artificial, forma parte de sus vidas. Algunos de los dispositivos de inteligencia artificial como los de reconocimiento de imagen o voz, como la Hello Barbie de Mattel o los Hatchimals asílo demuestran. Otros están entrando en nuestras casas en forma de dispositivos con Internet de las Cosas y asistentes de Inteligencia Artificial como Amazon Echo o Google Home.

Un equipo de investigadores del MIT Media Lab recientemente realizó un estudio piloto para explorar cómo los niños interactúan con los dispositivos de Inteligencia Artificial. Observaron que un grupo de niños de tres a diez años interactúa con cuatro "agentes" de Inteligencia Artificial: Google Home; Amazon Echo Dot, con su asistente "Alexa"; una aplicación de tableta llamada Julie; y Cozmo, un pequeño robot autónomo hecho por la compañía de juguetes Al Anki. La mayoría de los niños descubrieron que los "agentes" de Inteligencia Artificial eran simpáticos y se podía confiar en ellos. Incluso, los niños más mayores llegaban a afirmar que estos "agentes" de Inteligencia Artificial, especialmente Alexa, eran más inteligentes que ellos mismos.

Los usuarios de tabletas y smartphones entre los 5 y los 15 años se incrementa: un estudio de 2016 aseguraba que el 41% de los niños tenía un Smartphone y el 44 una tableta.

Un estudio reciente
ha hallado que los
niños que utilizan los
interfaces de Amazon
Echo y Google Home los
encuentran divertidos,
generan confianza,
incluso más listos que
ellos.



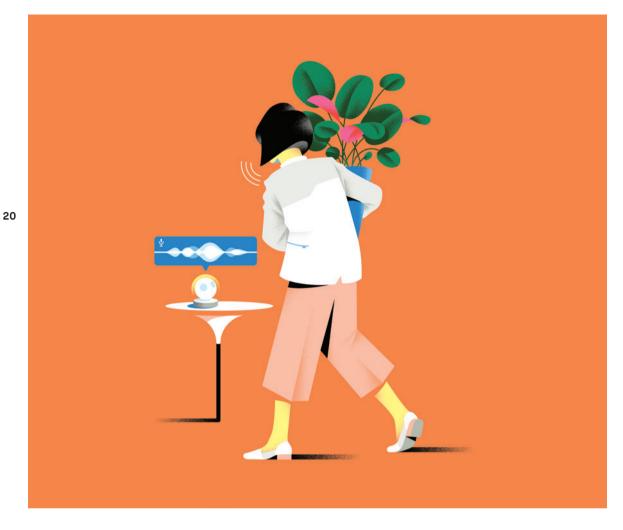
La realidad aumentada aumentará las posibilidades de descubrir nuevos lugares. Esto podría corresponder a un cambio en la percepción de la inteligencia de los niños cuando van a la escuela, dice Stefania Druga, una de las investigadoras involucradas en el estudio. "Comienzan a asociar la inteligencia con el conocimiento declarativo, como la memorización de hechos y la información", explica. Una niña de siete años, por ejemplo, aseguraba que pensaba que Google Home era más inteligente que Alexa porque le daba más información sobre un aspecto en particular.

Los investigadores han observado que los niños están comprobando las habilidades de los juguetes con inteligencia artificial para ver hasta dónde pueden llegar. Algunos preguntaban a Cozmo (que no puede hablar) si podía saltar o abrir puertas y otros le ofrecían comida o preguntaban: "¿Puedo comerte?"

"Creo que al principio los niños esperan una interacción a nivel humano, porque estos dispositivos son muy diferentes; los niños al final clasifican las cosas en relación a su conocimiento, asegura Randi Williams, otro investigador del proyecto. Pero a medida que los niños interactúan con los dispositivos, se dan cuenta de que no son humanos, sino que se parecen más a un animal o una mascota.

⁸ Ofcom, Children and parents: media use and attitudes report (November 2016)

Stefania Druga, Randi Williams, Cynthia Breazeal & Mitchel Resnick, "Hey Google is it OK if I eat you?": Initial Explorations in Child-Agent Interaction, Proceedings of the 2017 Conference on Interaction Design and Children (27-30 June 2017)



Los dispositivos tendrán inteligencia emocional

La empresa de robótica Anki trabaja. precisamente, en la idea de que los dispositivos electrónicos serán como mascotas. En lugar de centrarse en actividades como las de Siri o Alexa, la inteligencia artificial de Cozmo tiene que ver con la personalidad y la emoción. A pesar de que el robot no puede hablar, se comunica a través de movimientos y expresiones (sus ojos aparecen en una pantalla). El reconocimiento facial además permite a los robots reconocer a su dueño y decir su nombre usando tonos diferentes. "Nos encantaría poder aportar el mismo nivel de profundidad emocional que tienes con tu perro en un

robot como éste", asegura Mark Palatucci, cofundador y director de productos de Anki. Las actualizaciones recientes del producto permiten "alimentarlo" y cuidarlo de manera que cada vez se parezcan más a las mascotas.

Patalucci asegura que Cozmo se inspiró en la idea de dar vida a los personajes de los dibujos animados en el mundo real (el equipo de desarrolladores de Anki incluye a animadores de Pixar y Dreamworks en sus equipos de trabajo). El cofundador de Anki espera que estos dispositivos vayan integrando más características personales a lo largo de la próxima década y adquirir un mayor entendimiento del contexto y el entorno, y así poder responder de una manera adecuada.

Cada vez más los dispositivos incorporarán los asistentes de voz como la principal forma de control.

"Cada vez más los niños demandan que las experiencias de juego sean más divertidas, interactivas y receptivas" -Bethany Koby, Technology Will Save Us.

"Creo que la expectativa que tienen los niños es: quiero tener el mismo tipo de relación con un robot que con un dibuio animado"

- Mark Palatucci, Anki

Probablemente la Generación Alfa tendrá cada vez más expectativas sobre los dispositivos electrónicos desde más pequeños. Palatucci asegura que los adultos y los niños de más de 12 años responden a Cozmo con asombro, ya que nunca han visto nada parecido hasta ese momento, como si fuera un artefacto de ciencia ficción. Pero los más pequeños no tienen ninguna referencia previa. "Creo que las expectativas son: quiero tener la misma relación que tendría con un personaje de una película", asegura Palatucci. "Creo que es algo a lo que llegaremos pronto".

La voz se convertirá en la interfaz rival de la pantalla.

Cada vez más dispositivos utilizan la voz como el elemento de control gracias a asistentes como Amazon Echo o Google Home, que de nuevo están liderando esta revolución. Bethany Koby, cofundador de STEM, una compañía tecnológica, asegura que la voz como medio de interacción afectará al modo de comportamiento de los niños de un modo totalmente diferente.

"Honestamente, estoy muy contento de que las pantallas desaparezcan", asegura Bethany Koby. La empresaria espera que interfaces más naturales como la voz tomen el control de la tecnología y permitan a los niños interactuar con el entorno que les rodea de una manera más completa. "Las pantallas ponen una barrera entre el usuario y el entorno y a menudo resulta una experiencia muy aislada y singular".

Los interfaces basados en la voz hacen a la 21 tecnología más accesible a los niños más pequeños, asegura Williams. Si utilizas un ordenador a través del teclado, hay una edad natural que te impide utilizarlo, que es la edad en la que se aprende a leer y escribir. "Pero cuando tiene un dispositivo que puede hablar, lo único que necesitas es tener una edad suficiente para saber comunicarte -es decir, a partir de los tres años aproximadamente-" añade. En el estudio MIT, sin embargo, los investigadores señalan que el reconocimiento de voz a menudo tiene problemas para entender a los niños pequeños y la tecnología no siempre puede cumplir las expectativas. "Un niño llegó a frustrarse cuando Alexa era incapaz de poner su canción favorita, por ejemplo". Si tienes un dispositivo que habla perfecto inglés y que tiene toda la información de Internet para un niño de cuatro años, si no es capaz de poner su canción favorita, le puede confundir", reflexiona Bethany Koby.

La interacción con la tecnología será más física

No solo la voz ofrece alternativas a las pantallas y los teclados. Las interfaces de gestos pueden ofrecer a los usuarios contenidos a través de los movimientos de las manos o el cuerpo, o recabando información de wereables o sensores táctiles. Este tipo de dispositivos podrían usarse para interactuar con realidad virtual y realidad aumentada sin la necesidad de mucho control.

Para Koby, estos nuevos interfaces 22 prometen una forma más dinámica de interactuar con la tecnología que ya no se relaciona con la pasividad de ver una pantalla, "Creo que los niños están pidiendo experiencias más físicas que sean más divertidas y permitan una mayor interactividad", añade Bethany Koby.

> La empresaria cree que la realidad aumentada será utilizada de manera creciente como una forma de conocer nuevos lugares ya que viajar es cada vez más caro, por el cambio climático y las medidas hacia el transporte.

Las experiencias serán personalizadas a los individuos

Los gadgets como dispositivos electrónicos y wereables recaban cada vez más información de sus usuarios, las empresas son capaces de cubrir sus necesidades de una manera más precisa v desarrollar productos basados en sus experiencias y comentarios. Anki, por ejemplo, descubrió de datos muy iniciales (recabados de manera anónima) que la gente se divertía con la funcionalidad 'Explorer Mode' de Cozmo. Esta aplicación te permite controlar los movimientos del robot a través de un móvil o una tableta. "Nos quedamos muy sorprendidos por la cantidad de gente que utilizaba esta función, lo que permitía a los niños mover la cabeza y brazos de Cozmo y ver el mundo a través del sensor delantero".

Algunos dispositivos y aplicaciones utilizan los datos para que sean más

personalizados a cada individuo. Los algoritmos de aprendizaje de las máquinas pueden aprender cómo un usuario interactúa con el dispositivo y con el tiempo adaptarse a sus necesidades. Koby prevé que las tecnologías crezcan y se adapten a los niños de la Generación Alfa. "Las tecnologías crecerán con ellos", asegura. "Las máquinas cambiarán, se modificarán, aprenderán de la relación con ellos para ofrecer experiencias únicas y adaptadas a los gustos y necesidades

Incrementar la recogida de datos impactará en la privacidad de los niños

Mientras que la Inteligencia Artificial y la recogida de datos permite ofrecer interacciones más personalizadas, esto supone al mismo tiempo un riesgo para la seguridad y la privacidad. Muchos dispositivos están conectados a Internet, lo que significa que son susceptibles de ser hackeados. En noviembre de 2015, se descubrió que el wifi de Mattel hizo que la Hello Barbie pudiese ser hackeada para convertirse en un dispositivo de vigilancia infantil. En febrero de 2017, el organismo oficial que protege a los consumidores dijo a los padres que destruyeran la muñeca My Friend Cayla que se conectaba a Bluetooth por el mismo motivo. En este sentido, muchos usuarios desconocen cómo las empresas pueden utilizar los datos recogidos por estos dispositivos. Yvonne Rogers, director del Centro de Interacción de la Universidad de Londres, advierte del problema que supone cuando



Hotwire: ¿Qué implica esto para la comunicación?

¿Asistiremos a la

muerte de las pantallas como un canal de marketing cuando crezca la Generación Alfa? ¿La voz volverá a ser después de muchos años el canal estrella deiando atrás al email v los mensaies escritos? Posiblemente el contenido en vídeo es el rey del entretenimiento, pero cuando se trata de obtener una respuesta, la voz es el medio donde las marcas pueden conectar mejor con los individuos v ofrecerles un trato personal. Pero las marcas necesitarán recordar que para construir campañas deberán centrarse en la amplitud y la profundidad de sus mensajes.

los dispositivos recogen datos de niños, ya que no son capaces de dar permiso. Este investigador señala que dispositivos como monitores para bebés y pulseras que los padres pueden usar para controlar la salud de su bebé, recopilan información sobre la cual el menor no tiene conciencia.

muchas más aplicaciones que podremos utilizar fácilmente para medir y grabar," asegura Rogers. Un padre podrá grabar el humor de un niño o su comportamiento diario, por ejemplo, y guardar esa información en la nube para analizar. Mientras este hecho puede tener muchos usos benignos, Rogers advierte que los dispositivos y las aplicaciones también pueden hacer que los padres se preocupen más por el desarrollo de sus hijos.

Hannah Broadbent, directora ejecutiva adjunta de la organización benéfica dedicada a la seguridad infantil Childnet, asegura que los jóvenes se están volviendo más conscientes de los riesgos de la privacidad online gracias a la creciente alfabetización digital. Sin embargo, dice que todavía existe una brecha en lo referido al conocimiento. y los jóvenes generalmente piensan más sobre la privacidad en términos de mantener información entre ellos y las personas que no conocen, en lugar de lo que las empresas pueden hacer con los datos que almacenan. Broadbent cree que la demanda de privacidad seguirá creciendo a medida que las noticias de las nuevas leyes de protección de datos, como la Ley de Protección de Datos del

Reino Unido de 2017 y las Regulaciones Europeas Generales de Protección de 23 Datos (GDPR), se extienden.

La necesidad de alfabetización tecnológica es mayor que nunca

Un tema común en las entrevistas "En los próximos diez años veremos realizadas para este informe fue la necesidad de enseñar a la Generación Alfa cómo funciona la tecnología. Para Bethany Koby, cuya compañía fabrica kits de bricolaje, los productos tecnológicos pueden continuar la tradición de juguetes de construcción como LEGO y enseñarles a los niños importantes habilidades físicas y de resolución de problemas, además de educarlos sobre la tecnología en sí. Yvonne Rogers también ha estado trabaiando en kits de herramientas que ayudan a enseñar a los niños una variedad de habilidades más allá de solo la codificación.

> Stefania Druga asegura que podemos estar subestimando las capacidades de los niños para comprender el papel de la tecnología en sus vidas. Añade que las reacciones de los adultos a las preguntas sobre la inteligencia artificial a menudo tienden al extremo, pero, en su experiencia, los niños suelen tener la mente más abierta y ofrecer pensamientos bastante profundos sobre el papel que estas tecnologías podrían jugar en nuestras vidas. "Creo que muchas de nuestras suposiciones sobre lo que un niño pequeño hoy podría entender o hacer, aún no se han cuestionado",

Conectando

con

la generación



Alfa

Capítulo 3 Conectando con la generación Alfa

Las organizaciones y las marcas necesitan llegar a la Generación Alfa, pero ¿qué tecnologías e innovaciones demostrarán ser relevantes para conectar con los usuarios súper conectados del futuro? ¿Estarán dispuestos a ceder sus datos personales a las marcas para conseguir descuentos y ofertas especiales? ¿Cómo las marcas podrán posicionarse en un entorno marcado por los algoritmos de búsqueda de los buscadores y canales de comunicación?



Conectando con la generación Alfa

Los datos y la Inteligencia Artificial ayudarán a las marcas a saber cuándo participar 02 Las nuevas tecnologías sentarán unos

estándares

Los consumidores tendrán más cuidado sobre cómo se utilizan sus datos

Las marcas deben

ofrecer opciones, diversidad y autenticidad

Las plataformas tecnológicas tendrán más poder sobre la visibilidad de la marca El video domina las

redes sociales

¿Una marca para gobernarios a todos?

La Generación Alfa tendrá múltiples identidades online

Capítulo 3: Conectando con la 28 generación Alfa

Las marcas y los anunciantes que quieran llegar a la Generación Alfa necesitarán adaptarse para ser relevantes y sensibles a las actitudes y expectativas cambiantes de los consumidores. Esto no es algo nuevo, advierte Andrew Stephen, decano y profesor de marketing de L'Oréal en la Saïd Business School de la Universidad de Oxford, pero sigue siendo un gran desafío, especialmente para marcas ya existentes.

"Las marcas en general se sienten un poco intimidadas por esta generación, incluso asustadas, quizás por razones similares a cuando lo estuvieron al acercarse a los Milenials y la Generación Z", dice Stephen. "Estos son los consumidores que van a entrar al mercado y que pueden tener diferentes formas de comportarse o tener expectativas diferentes".

Las nuevas tecnologías sentarán unos estándares

Si las marcas quieres mantenerse relevantes y ser interesantes para los jóvenes, deberán permanecer en el top de las compañías tecnológicas. Stephen pone el ejemplo de la realidad aumentada: los consumidores jóvenes ya se están acostumbrando a la realidad aumentada en aplicaciones móviles como Snapchat, y esta tecnología probablemente se convierta en algo mucho más habitual; en 2017, Apple y Google lanzaron sus propias plataformas de realidad aumentada para que los desarrolladores trabajen en ello.

A medida que las marcas experimenten con estas tecnologías en un futuro, crearán nuevas expectativas que los demás competidores también deberán cumplir. Algunas marcas, como Nike, ya han utilizado la realidad aumentada en su comercialización, lo que les permite probar diferentes estilos y colores de forma digital en el proceso de compra, conectando diseños de edición limitada a ubicaciones físicas para que solo puedan comprarse cuando el cliente los visita en persona.

Incluso las marcas que no están particularmente centradas en la tecnología necesitarán tomar nota de estas tendencias. A medida que la Generación Alfa crezca, se sentirán atraídos por marcas que sean como las que ya conocen y en las que confían. Si están acostumbrados a usar la realidad aumentada cuando compren ropa, esperarán lo mismo cuando quieran comprar un seguro de automóvil.

Las marcas deben ofrecer opciones, diversidad y autenticidad

El mayor acceso a la tecnología y los medios de comunicación significa que los consumidores tienen ahora más herramientas que nunca en sus decisiones de compra. Los jóvenes también tienen más herramientas a su disposición, desde buscadores de Internet hasta las recomendaciones en foros, que les permiten investigar y analizar sus opciones de compra antes de tomar sus propias decisiones. Birk Rawlings es el jefe de DreamWorksTV en AwesomenessTV, que hace contenido en vídeo para niños

Birk Rawlings, director de DreamWorksTV en Awesomeness TV, resume las expectativas de la Generación Alfa como: 'Lo quieren todo y lo quieren ya".

Algunas marcas ofrecen a los clientes descuentos o puntos a cambio de datos personales.



y tiene más seguidores de YouTube que **30** Disney Channel y Nickelodeon y resume las expectativas de la Generación Alfa de este modo: "Quieren todo y lo quieren ahora".

> Para ser eficaces, las marcas deben ofrecer la variedad de opciones que esperan los jóvenes de hoy. Dentro de la industria del entretenimiento. los niños tienen acceso a cientos o miles de contenidos en una gran variedad de soportes. Cualquier empresa que desee mantener su interés debe, por lo tanto, ofrecer contenido en una amplia variedad de formatos y de muchas temáticas. DreamWorksTV ha producido más de 100 series de vídeos online en un año. "A medida que un mayor porcentaje de niños obtienen acceso a dispositivos móviles y tabletas, esa experiencia individual de controlar la selección de videos que ven les aporta mucha más fuerza y emoción, y esto no hace más que ir en aumento", añade Rawlings.

> Ser una marca relevante significa aprovechar las pasiones del momento. Rawlings explica que su equipo no está por la labor de subirse al tren de la locura de los juegos infantiles, pero también es importante crear contenido con un atractivo que dure más tiempo. La clave de esto, apunta, es la autenticidad y la diversidad. Por diversidad, no solo se refiere a cuestiones demográficas como la etnia y el género, sino también gustos, estilos de vida y puntos de vista.

> La autenticidad significa que la comunicación sea cada vez más real y natural. Esto, explica Rawlings, se demuestra en los dos mayores éxitos de DreamworksTV: Life

Hacks for Kids, en el que los niños imparten tutoriales; y Junk Drawer Magic, donde los presentadores hacen trucos de magia con objetos domésticos. "Los presentadores del espectáculo son muy reales: no se ven y actúan como actores, los niños lo viven como si estuvieran con sus amigos", añade el experto en entretenimiento. "Ahí es donde creo que está la respuesta de por qué algunas de estas nuevas plataformas han funcionado tan bien: porque hay una demanda de ese tipo de relación con el entretenimiento".

El video domina las redes sociales

Las redes sociales son un espacio muy importante para que las marcas se comuniquen con los consumidores y para que los consumidores se comuniquen con las marcas, y así seguirá siendo, aunque las plataformas y las herramientas evolucionarán. Un desarrollo claro es el cambio hacia el contenido en vídeo. Hannah Broadbent, de Childnet, explica que los niños más pequeños aún no se encuentran en muchas de las grandes redes sociales, pero YouTube es ya una de las plataformas a las que más acceden, "Más de un tercio de los niños de tres a cuatro años usan YouTube, y entre los de cinco y siete años la cifra ya supera el 50%", añade. Por ejemplo, DreamWorksTV distribuye sus contenidos de entretenimiento a través de una gran variedad de plataformas a nivel mundial, pero YouTube es su buque insignia. "Es la marca número uno para niños, y también es el mejor lugar para captar audiencia", asegura Rawlings.

GDPR

En mayo de 2018 entrarán en vigor nuevas normas de protección de datos en Europa. El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) cambiará la forma en que las empresas y las organizaciones pueden maneiar la información de las personas. La ley exigirá que las empresas sean más responsables de los datos que poseen. les permite a las personas un mayor acceso a la información que poseen y les da a los reguladores el poder de multar a las empresas que no cumplan hasta 20 millones de euros por delitos mayores.

Otras plataformas también se están subiendo al carro del vídeo. En agosto de 2017, Facebook anunció que crearía su propia plataforma de contenidos de vídeo con el lanzamiento de Facebook Watch. Mientras tanto, a los consumidores se les alienta cada vez más a producir su propio contenido en vídeo a través de plataformas centradas en la imagen como Snapchat e Instagram.

La Generación Alfa tendrá múltiples identidades online

Mientras que todavía muchos miembros de la Generación Alfa aún no tienen sus propios perfiles en las redes sociales, están comenzando a crear su propia huella digital a través del perfil de sus padres. Si bien compartir los detalles de nuestra vida personal se está convirtiendo en algo natural para todos, nuestra relación con las redes sociales comienza a matizarse. "Hay menos reticencia a transmitir a través de las redes sociales, pero al mismo tiempo es una generación que es muy sensible a la privacidad", asegura Andrew Stephen.

Cada vez más, las personas se presentan con diferentes identidades en las diferentes redes sociales, con diferentes niveles de intimidad y expectativas distintas de cómo quieren ser percibidos. En una plataforma, pueden transmitir sus pensamientos más íntimos, pero solo a un grupo selecto de amigos cercanos. En otra, pueden publicar fotografías seleccionadas con estilo para que todo el mundo las vea. Para las marcas, la dificultad está en identificar cuándo es apropiado hablar

al consumidor. Ya no solo necesitan saber quién es el consumidor, sino 31 con cuál de las identidades de ese consumidor está tratando. "Esta idea de que los consumidores tienen diferentes identidades y diferentes personalidades para diferentes audiencias en cada una de las redes sociales es algo en lo que las personas mayores de 30 años probablemente no piensan mucho". comenta Stephen. "Mientras que si preguntamos a adolescentes o aún más jóvenes, todo esto tiene mucho más sentido".

Presentarse en el momento equivocado podría tener un efecto negativo, especialmente para aquellas marcas que utilizan las redes sociales solo para promocionarse a sí mismas. Stephen señala un vínculo entre esta creciente aversión a la publicidad que se percibe como intrusiva y el aumento de los programas de bloqueo de anuncios, que permite a los usuarios no ver ciertos anuncios en los medios digitales. A los más jóvenes no les gusta que las marcas se promocionen directamente, apunta Andrew Stephen.

Los datos y la Inteligencia Artificial ayudarán a las marcas a saber cuándo participar

Los datos y las herramientas basadas en Inteligencia Artificial pueden ayudar a los especialistas en marketing a identificar el momento y el lugar adecuados para comunicarse con un usuario y ofrecer recomendaciones en tiempo real. Los



La targetización de los compradores puede ser intrusiva si vamos demasiado leios: todos hemos vivido la experiencia de haber mirado una chaqueta en una web y posteriormente nos han perseguido anuncios durante días de esa chaqueta.

chatbots de Inteligencia Artificial pueden ofrecer servicio al cliente en diferentes plataformas en cualquier momento del día y ayudar a las personas a encontrar el contenido más adecuado a sus necesidades en ese momento.

"Sin lugar a dudas es tremendamente valioso aprender el comportamiento de los consumidores, porque en última instancia es allí donde se desarrollan las expectativas de la audiencia", explica Rawlings. "Buscas la simplicidad, no quieres pasarte horas tratando de encontrar lo que quieres. En este mundo de continuas elecciones, los sistemas que son mejores para predecir lo que vas a querer a continuación son los más exitosos".

Los consumidores tendrán más cuidado sobre cómo se utilizan sus datos

Si bien muchas marcas en estos momentos no hacen un buen uso de los datos que recopilan, existe el peligro de ir demasiado lejos. Aunque orientar a los clientes en función de su comportamiento y preferencias puede ayudar a las marcas a mostrar la información más relevante para ellos, pronto puede parecer intrusivo si se llega demasiado lejos o se ejecuta mal. Todos hemos vivido esa experiencia de ser acechados en diferentes webs por una chaqueta que un día vimos en una tienda online. Ajustar los algoritmos de segmentación y mejorando la comunicación entre las bases de datos, ayudará a resolver estos problemas.

Quizás lo más llamativo es que los consumidores cada vez son más 33 cuidadosos con la forma en que se utilizan sus datos. Los gobiernos están haciendo lo mismo, con la puesta en marcha de regulaciones como la GDPR que da a las personas más control sobre su información personal. Existe el riesgo, entonces, de que los consumidores simplemente revoquen el acceso a sus datos si las marcas no tienen cuidado.

"(Las marcas) deben preocuparse por el cliente del futuro que ya es consciente del valor de sus datos y es más celoso de su intimidad: "Te bloqueo, ya no puedes tener mis datos"; o, lo más común, "de acuerdo te doy mis datos, pero: ¿Qué me das a cambio?", señala Stephen. Algunas empresas ya operan este tipo de intercambio de datos, por ejemplo, ofrecen descuentos si las personas aceptan compartir su información.

Stephen cree que las marcas podrían adelantarse a este reto y generar una mayor confianza entre los consumidores al comprometerse con la transparencia sobre cómo usan los datos. Pero a muchas empresas les molesta la regulación, dice, y tienden a adoptar un enfoque reactivo en vez de liderar esta demanda de la sociedad.

Las plataformas tecnológicas tendrán más poder sobre la visibilidad de la marca

El auge de las redes sociales y las búsquedas en Internet ha dado a las

Hov los consumidores adoptan diferentes identidades dependiendo de la plataforma social en la que se encuentren.

marcas una nueva forma de llegar a sus 34 consumidores e interactuar con ellos, pero también los obliga a tener presencia en plataformas sobre las que tienen poco o ningún control.

> DreamWorksTV, por ejemplo, confía en YouTube como medio para que los usuarios encuentren sus contenidos y en las barras de recomendaciones para seguir atrayendo a nuevos espectadores. Pero no tienen control de los algoritmos en constante cambio. "Este es el desafío al que se enfrentan las marcas al tener que operar en plataformas aienas". explica Rawlings.

> El algoritmo de búsqueda de YouTube tiene en cuenta factores como la duración del vídeo. Esto, hasta cierto punto, afecta a las decisiones de edición de DreamWorksTV cuando hacen su contenido (por el momento, la mayoría de sus videos tienen entre dos y cinco minutos de duración).

Pero en última instancia, expone Rawlings, las dos compañías han compartido objetivos: "Para ellos es tener personas que permanecen en la plataforma por más tiempo y, finalmente, poder así publicar más anuncios; para nosotros es hacer que las personas se involucren con nuestro contenido por más tiempo".

¿Una marca para gobernarlos a

En estos momentos los gigantes tecnológicos juegan un papel determinante en el marketing y por ello existe el miedo a que sus algoritmos puedan aumentar la visibilidad de algunos productos y, al mismo tiempo, eliminar a los demás de la vista. Scott Galloway. profesor de marketing en la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York, ha sugerido que los sistemas de búsqueda de voz como Alexa de Amazon podrían tener un efecto destructivo en las marcas, especialmente aquellas que fabrican productos de consumo diario. El dispositivo Amazon Echo ofrece una nueva forma de comprar usando comandos de voz, pero ofrece a los clientes muchas menos opciones que una búsqueda convencional de Amazon. Pídale a Alexa que compre baterías y le sugerirá solo un par de opciones, todas de la gama de productos de Amazon.

La interfaz de voz es particularmente dañina para las marcas, argumenta Galloway, ya que elimina la necesidad de presentaciones de packaging, diseño y tienda, dejando pocas opciones para que las marcas se diferencien. Por otro lado, añade que las personas están usando prefijos de marcas en las búsquedas de Google y utilizan los nombres de marcas con menos frecuencia en las órdenes



Hotwire: ¿Qué significa esto para la comunicación?

No conseguiremos llegar a la Generación Alfa en nuestros propios términos, es decir, fuera de casa o en el punto de venta o en anuncios digitales. Donde sí consequiremos entablar una relación con ellos será en el momento de necesidad, es decir. cuando pregunten a Alexa una recomendación sobre una pasta de dientes o cuando busquen en Youtube por una receta. Los responsables de marketing más valientes v con más éxito construirán campañas que no hablen de sus propias marcas. Será en esta necesidad donde las marcas podrán conseguir la confianza de la Generación Alfa como proveedores de contenidos. Construvendo esta conexión emocional a lo largo del tiempo, crearemos una relación diferente, una relación más personal con el consumidor.

de voz a Amazon Alexa, lo que sugiere un aleiamiento de la lealtad a marcas tradicionales. Sin embargo, todavía se cuestiona si la interfaz de voz del Echo reemplazará completamente a la pantalla. El producto Alexa más reciente de Amazon, el Echo Show, incluye una pantalla y un altavoz.

Stephen es más optimista sobre las oportunidades que presenta Amazon Echo para las marcas. La razón por la cual el Echo funciona tan bien, explica, es porque ofrece un servicio útil, como pedir leche cuando se necesita, en lugar de bombardear a los usuarios con anuncios sobre su servicio de comestibles Amazon Fresh. Pero otras marcas también pueden hacer uso de esta nueva plataforma mediante el desarrollo de servicios

útiles, llamados "habilidades", en lugar de simplemente tratar de promocionar 35 sus productos entre las personas. "Esto me recuerda los primeros días de las tiendas de aplicaciones", reflexiona. "Todo el ecosistema solo despegará si las aplicaciones o habilidades de terceros son una parte intrínseca de él, porque de lo contrario es inútil. Amazon claramente tiene un gran interés en intentar usar Alexa para vender más sus productos, pero no puede ser simplemente un dispositivo de compra".

En un ambiente en el que los clientes no desean que se les comercialice, ofrecer un servicio realmente útil puede ayudar a las marcas y a los especialistas en marketing a conectarse con ellos de manera valiosa.

¹⁰ L2inc, Scott Galloway: This Technology Kills Brands, youtube.com/watch?v=BXEu8RcneZQ (June 1, 2017)

The Bottom Line with Henry Blodget, Business Insider (April 20, 2017)

CONCLUSIÓN

Conclusión: ¿Una generación diferente?

La tecnología está integrada en casi todos los aspectos de nuestras vidas y lo estará incluso más para la Generación Alfa. Tendrán un mayor acceso a las tecnologías actuales y las emergentes, y se acostumbrarán a interactuar con el contenido digital de modos totalmente nuevos, muchos de los cuales aún no se han recogido en este informe.

Sin lugar a dudas, estas tendencias afectarán a las expectativas que tendrá la Generación Alfa, pero caeríamos en un error al tratar a este grupo de jóvenes de manera homogénea respecto a sus actitudes y creencias. De hecho, hemos visto que los jóvenes de hoy en día valoran de manera muy importante la independencia para tomar sus propias decisiones, gestionar sus identidades digitales y esperan cada vez más que las marcas tengan en cuenta sus necesidades y preferencias individuales.

Del mismo modo, el Big Data y la Inteligencia Artificial están ayudando a las marcas a comprender a su audiencia de un modo más preciso que nunca y pueden dirigirse a los consumidores con una mayor precisión. También debemos reconocer que, aunque muchas de las experiencias a la edad infantil y a lo largo de la etapa adulta se comparten a través de los diferentes grupos demográficos, el acceso a la tecnología no es igual para todos. Una de las

consecuencias sociales más perturbadoras del avance de las tecnologías puede ser la distribución desigual de los efectos positivos y negativos, y que los más ricos y los más informados tecnológicamente obtengan una ventaja aún mayor sobre sus pares menos favorecidos.

Esto también afecta el marketing. Ya vemos casos en los que los usuarios que pagan por contenido digital pueden optar por la publicidad que los usuarios que no pagan deben soportar. Scott Galloway llega a afirmar que la publicidad "se ha convertido en un impuesto que pagan los pobres y los analfabetos tecnológicamente". Generalizar todas estas reflexiones en la Generación Alfa puede ayudarnos a entender muchos de sus comportamientos. Pero lo cierto es que muchas de las observaciones que hacemos sobre la Generación Alfa también pueden tener relevancia o aplicación para personas adultas y jóvenes que están sujetas a los mismos cambios tecnológicos y culturales (de la misma forma que no solo los Milenials están influidos por los teléfonos inteligentes y redes sociales).

La interpretación de estas tendencias puede tener, por tanto, un significado mucho más amplio para aquellos que quieran entender el impacto que la tecnología y sus efectos puede producir en todos nosotros.

¹² Recode Decode, Google is God, Facebook is love, and Amazon will be worth \$1 trillion (Scott Galloway, founder, L2)

Contribuciones

Muchas gracias a todos los que han participado en las entrevistas que conforman este informe por sus aportaciones y conocimiento para extraer las conclusiones que hemos desarrollado.

Hannah Broadbent

Directora general adjunta Estudiante de posgrado de la organización sin ánimo de lucro británica Childnet, cuyo objetivo es hacer de Internet un lugar más seguro para niños y jóvenes. También forma parte de la Junta Asesora de Seguridad de Facebook y del Consejo de Seguridad Infantil en Internet del Reino Unido.

Mark Palatucci Co-es cofundador y Chief Product Officer en la empresa de robots de entretenimiento Anki. Antes de pertenecer a Anki, Mark fue fundador y CEO de la compañía de software Copera, y ha ocupado puestos en el área de ingeniería e investigación en Google e Intel.

Patti Valkenburg

Profesora de medios, juventud y sociedad en la Universidad de Ámsterdam v coautora del libro Plugged In: Cómo los medios atraen y afectan a los jóvenes (2017), publicado por Yale University Press.

Stefania Druga

en el grupo de Robots Personales del Media Lab del Instituto de Tecnología de Massachusetts. También es la fundadora de la organización STEM HacKIDemia y el proyecto de construcción digital Afrimakers.

Profesora de diseño

of DreamWorksTV at AwesomenessTV. a media company aimed at children and young people. He has also held positions at Nickelodeon and Walt Disney

Animation Studios.

Birk Rawlings is head

Susan Greenfield Científica e

investigadora, autora v locutora de Oxford. Greenfield ha obtenido becas de investigación en el Departamento de Fisiología de Oxford, el College de France Paris y el NYU Medical Center de Nueva York.

Yvonne Rogers Andrew Stephen

de interacción en de Investigación y **University College** Profesor de Marketing London v directora del de L'Oréal en la Escuela UCL Interaction Center. de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford. Su trabajo pone énfasis en los problemas que se encuentran en la intersección

Bethany Koby CEO y

cofundadora de Tech

fabrica juguetes STEM

para niños. Koby ha

compartido sus ideas

sobre la tecnología en

eventos como TED Kids,

Resonate v Maker Faire.

Decano Asociado

del marketing y la

tecnología.

Will Save Us, que

Michael Merzenich

Profesor de neurociencia emérito en la Universidad de California, San Francisco, También es cofundador y director científico de Posit Science, v autor de Soft-Wired: Cómo la nueva ciencia de la plasticidad cerebral puede cambiar tu vida.

Jean Twenge Profesora

de psicología en la Universidad Estatal de San Diego. Su nuevo libro, iGen: ¿Por qué los niños superconectados de hoy en día crecen menos rebeldes, más tolerantes, menos felices? Y completamente desprevenidos para la edad adulta, está editado por Simon & Schuster en el Reino Unido.

HOTWIRE

Hotwire, la agencia de comunicación global, ayuda a los directores de marketing a entender y conectar mejor con sus consumidores. Desde Sydney hasta San Francisco, trabajamos con una filosofía de trabajo sin fronteras en 22 mercados incluyendo Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Italia y Australia, y en colaboración con las agencias Yellow Communciations en Holanda y Bélgica, Active DMC en Oriente Medio y con VIANEWS en Brasil, así como otros socios afiliados.

Para más información, por favor, visita: www.hotwireglobal.com

WIRED

WIRED Consulting ayuda a las organizaciones a adaptarse a la cuarta revolución industrial. A través de nuestra red de empresas. emprendedores y pioneros de la tecnología, ayudamos a las organizaciones a establecer conexiones con los líderes de opinión en el ámbito de la tecnología. A través de talleres, clases magistrales e informes de inteligencia, ayudamos a las organizaciones y los principales líderes a entender los cambios que actualmente están transformando los negocios y la sociedad. Ayudamos a las organizaciones a trasladar a sus clientes y competidores cuáles son las próximas tendencias. Trabajando estrechamente con nuestros socios. creamos informes personalizados, videos y eventos para ayudar a posicionar a las marcas en el lado derecho de la interrupción.

Randi William Asistente de investigación graduada en Personal Robots Group en el MIT Media Lab. Su enfoque está en diseñar robots que complementen la educación de los niños.

Autor del Estudio Victoria Turk

Victoria Turk es editora senior de WIRED.



