

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
**“NEUROCIENCIA EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN LAS
CONDUCTAS DE COMPRAS DE LA GENERACIÓN ALFA.”**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.**

PRESENTADO POR:
PALOMO VILLALTA, KAREN ALEJANDRA
ULLOA RIVERA, FRANCISCO DANIEL

ASESOR:
MTRA. MARÍA JOSÉ MONJARÁS DE MONTIEL

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024.

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:
DRA CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA MARIA DE LOS ANGELES MERCADO HERNANDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA MARELY STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024.

INDICE

Resumen -----	3
Introducción-----	5
Capítulo I. Conceptualización del tema-----	6
Tema -----	6
1.1. Enunciado del problema -----	6
1.2. Situación problemática -----	6
1.3. Objetivos de la investigación-----	7
1.3.1. Objetivo General-----	7
1.3.2. Objetivos específicos-----	7
1.4. Contexto-----	8
1.5. Justificación del estudio -----	9
Capítulo II. Metodología de la investigación-----	10
2.1 Enfoque y tipo de investigación -----	10
2.2 Sujetos y objeto de estudio-----	11
2.3 Variables-----	12
2.3.1 Objetivo General-----	12
2.3.2 Objetivo Específico -----	12
2.3.3 Indicadores-----	13
2.3.4 Aspectos éticos de la investigación -----	13
2.4 Fuentes de información consultada -----	14
2.4.1 Marco conceptual -----	14
2.4.2 Marco contextual -----	16
2.4.3 Marco Teórico-----	20
Capítulo III. Resultado de la investigación -----	26
3.1 Principales hallazgos de la investigación -----	26
Conclusiones -----	28
Recomendaciones -----	29
Referencias Bibliográficas: -----	30

Resumen

El objetivo de esta investigación fue conocer cómo influye la neurociencia en las emociones del consumidor y cómo estas influencias afectan las conductas de compra de la generación Alfa, teniendo en cuenta las diferencias socio-culturales, su exposición a la tecnología desde temprana edad y otros factores decisivos a la hora de realizar un perfilaje generacional.

Se identificó que este segmento de mercado es prácticamente nuevo, lo conforman los nacidos entre 2010 y 2025, por lo tanto, no se tienen parámetros exactos de la personalidad, gustos y preferencias características de los gen Alfa, porque estos siguen dentro de las etapas tempranas de desarrollo y no han definido a totalidad quienes son.

A pesar de lo anteriormente mencionado, se tiene noción de ciertos patrones conductuales que pueden desarrollar a causa de los agentes socializadores que han tenido a lo largo de su vida. Tienden a tener más conciencia social, medioambiental y defienden sus derechos.

La investigación se realizó durante los meses de enero a mayo de 2024, cuya tipología descriptiva y enfoque cualitativo, lo que nos permitió profundizar con planteamientos más abiertos, conducidos en el ambiente natural y entorno de esta generación, analizando varias realidades subjetivas de los planteamientos en relación a los gen Alfa.

Cabe destacar que al ser nativos 100% digitales, suelen depender mucho de la misma y para ellos es completamente normal interactuar con nuevas tecnologías. Este segmento de mercado destaca por ser muy diferente a las anteriores por el mismo acercamiento tecnológico que tienen, y por ende consumen mucho contenido digital; suelen pasar horas en plataformas como TikTok consumiendo contenido de corta duración y son bastante influenciados por el contenido al que están expuestos.

A pesar de los patrones conductuales y generalidades encontradas sobre la generación Alfa, no se debe tomar como escrito en piedra, pero sirve de base para pronosticar las conductas de compra que se puedan desarrollar cuando estos alcancen la adultez y tengan más autonomía financiera.

Palabras clave: Generación Alfa, emociones, consumidor, conductas de compra, neurociencia, neuromarketing, segmento de mercado.

Summary

The objective of this research was to understand how neuroscience influences consumer emotions and how these influences affect the purchasing behaviors of Generation Alpha, considering socio-cultural differences, their early exposure to technology, and other decisive factors in generational profiling.

It was identified that this market segment is relatively new, comprising those born between 2010 and 2025. Therefore, there are no exact parameters for the personality, tastes, and preferences characteristic of Generation Alpha, as they are still in the early stages of development and have not fully defined who they are.

Despite the aforementioned, there is an awareness of certain behavioral patterns that may develop due to the socializing agents they have encountered throughout their lives. They tend to have more social and environmental awareness and advocate for their rights.

The research was conducted from January to May 2024, with a descriptive typology and a qualitative approach, allowing for more open-ended discussions conducted in the natural environment and context of this generation, analyzing various subjective realities of the findings related to Generation Alpha.

It is noteworthy that being 100% digital natives, they tend to depend heavily on technology, and it is completely normal for them to interact with new technologies. This market segment stands out for being very different from previous ones due to their technological engagement. Consequently, they consume a lot of digital content; they often spend hours on platforms like TikTok consuming short-form content and are quite influenced by the content they are exposed to.

Despite the behavioral patterns and generalities found about Generation Alpha, these should not be taken as set in stone, but they serve as a basis for predicting the purchasing behaviors that may develop as they reach adulthood and gain more financial autonomy.

Keywords: Generation Alpha, emotions, consumer, purchasing behaviors, neuroscience, neuromarketing, market segment.

Introducción

En el inmenso y cambiante mundo del marketing y el comercio; comprender las emociones del consumidor y su influencia en las decisiones de compra es esencial para todas las marcas. En este contexto, la neurociencia emerge como una herramienta invaluable, proporcionando perspectivas únicas sobre cómo el cerebro humano procesa la información y responde a estímulos emocionales influenciados por diferentes factores externos.

Este trabajo se enfoca en la neurociencia en las emociones del consumidor y su impacto en las conductas de compras enfocado en la generación Alfa, aquellos nacidos después del año 2010, quienes están experimentando sus primeras interacciones con el mundo comercial. Sin embargo, es importante reconocer que durante esta etapa de desarrollo, los agentes socializadores como la familia, la escuela y los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de sus actitudes y preferencias de compra.

Exploramos cómo la neurociencia ofrece valiosas percepciones sobre los procesos cerebrales que subyacen a las decisiones de compra de la generación Alfa, considerando especialmente la influencia de estos agentes socializadores en su percepción y relación con las marcas y productos.

Mediante este trabajo, buscamos ampliar nuestra comprensión de cómo la neurociencia puede informar las estrategias de marketing dirigidas a la generación Alfa, así como promover una reflexión crítica sobre las complejas interacciones entre los factores biológicos y sociales que moldean sus comportamientos de consumo y hacer conciencia en las marcas que tienen que estar preparadas para responder correctamente a este segmento de mercado.

Capítulo I. Conceptualización del tema

Tema

Neurociencia en las emociones del consumidor y su impacto en las conductas de compras de la generación Alfa.

1.1. Enunciado del problema

¿Cómo influye la neurociencia en las emociones del consumidor respecto a las conductas de compra de la generación Alfa?

1.2. Situación problemática

La mente humana ha sido objeto de fascinación en la investigación a lo largo de la historia, y tanto la comunicación como el marketing no son excepción. Temas como las preferencias de marca, las respuestas cerebrales ante productos y servicios específicos, el impacto de la publicidad y los patrones de compra a lo largo de la vida han sido explorados por estas disciplinas de diversas maneras.

La tendencia actual hacia la investigación de la mente y los procesos neuronales busca comprender mejor los patrones de comportamiento y decisiones de compra mediante la combinación de la psicología y el marketing, especialmente con el impulso trascendental que ha tomado con la transformación digital.

La generación Alfa, la cual se encuentra actualmente en estudio, representa un desafío y una oportunidad para entender las dinámicas cambiantes del mercado. Esta generación se caracteriza por su brillantez, creatividad y afinidad con la tecnología, lo que la sitúa en la vanguardia de la sociedad. Sin embargo, también enfrenta desafíos desconocidos, como el impacto del cambio climático y sus implicaciones en la economía global.

A diferencia de generaciones anteriores, la generación Alfa ha crecido en un mundo saturado de tecnología, lo que ha moldeado sus patrones de comportamiento y preferencias desde una edad temprana. Su capacidad para manejar emociones y adaptarse a entornos digitales es notable, lo que presenta tanto desafíos como oportunidades para las estrategias de marketing.

Entender las complejidades de esta generación proporciona una guía invaluable para desarrollar estrategias efectivas de atracción de clientes potenciales y adaptarse a un mercado en constante evolución.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la neurociencia en las emociones del consumidor de la generación Alfa y su influencia en los comportamientos de compra, con el fin de proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado actual y orientar estrategias de marketing efectivas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar cómo la neurociencia puede proporcionar insights sobre las respuestas emocionales del consumidor de la generación Alfa frente a productos y servicios.
- Identificar los factores neurocientíficos que influyen en las decisiones de compra de la generación Alfa y cómo estos difieren de generaciones anteriores.
- Evaluar cómo las estrategias de marketing pueden ser adaptadas y optimizadas para satisfacer las necesidades y preferencias de la generación Alfa, teniendo en cuenta su capacidad para manejar emociones y su exposición temprana a la tecnología.

1.4. Contexto

Cuando hablamos de marketing, nos referimos a un cúmulo de estrategias, técnicas y prácticas diversas, que tienen como objetivo el crear o aportar valor a las marcas para generar interés en los distintos segmentos de mercado.

Ahora bien, el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que penetren con facilidad en la mente de las diversas generaciones, implica un profundo análisis y comprensión de las mismas. Cada grupo de individuos se distingue por características significativas que comparten debido a su edad o etapa de vida. Estas características están influenciadas por una variedad de factores, incluyendo hitos históricos como movimientos sociales, políticos y avances tecnológicos, así como experiencias compartidas y cambios culturales.

Por ejemplo, la generación del baby boom, nacida en el período de posguerra entre 1946 y 1964, ha sido moldeada por eventos históricos como la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría, así como por el auge de la televisión y el surgimiento de movimientos sociales como el feminismo y los derechos civiles. Por otro lado, la generación del milenio, también conocida como la generación Y, se ha visto influenciada por la revolución digital, la globalización y la crisis financiera mundial de 2008, lo que ha dado lugar a características distintivas en cuanto a valores, preferencias y comportamientos de consumo.

Por lo tanto, para desarrollar estrategias de marketing efectivas y relevantes para cada generación, es crucial tener en cuenta no solo sus características demográficas y socioeconómicas, sino también su contexto histórico, cultural y tecnológico único. Solo así se puede crear un mensaje persuasivo y una experiencia de marca que resuene auténticamente con cada grupo objetivo, generando así un impacto significativo en su comportamiento de compra y fidelidad hacia la marca.

1.5. Justificación del estudio

El cerebro es la musculatura más compleja del ser humano y aquella que, a lo largo de los años se ha buscado entender. La neurociencia nace de la necesidad de comprender y analizar cómo el cerebro humano expresa todas las emociones ante las situaciones, la estructura y peligros que este órgano tan sorprendente posee.

Ahora bien, la generación Alfa quienes son nacidos entre 2010 y 2025, una generación que es netamente digital, es decir que se ha desarrollado entorno a la tecnología; desde su concepción han sido expuestos a estímulos e información sin precedentes.

Por ello han desarrollado una serie de características únicas que los diferencia de las demás generaciones, iniciando con que son nativos digitales, su capacidad de atención es corta, suelen ser bastante impacientes, muy sociales, y con mayor aprendizaje visual.

Es por ello que, el estudio de la neurociencia de las emociones del consumidor y su impacto en las conductas de compra de esta generación es un estudio esencial para que las marcas amplíen sus mercados meta y generen estrategias de marketing más efectivas y enfocadas logrando así éxito con este nuevo segmento.

Siendo así, el neuro-marketing un estudio de gran valor a las marcas, aportándoles la comprensión de las emociones y cómo influyen en las decisiones de compra, el desarrollo de las campañas más estructuradas y enfocadas a esta generación, la creación de servicios y productos que satisfagan las necesidades, el diseño de experiencias de compra con el fin de generar la fidelización de esta generación, entre otras estrategias.

Capítulo II. Metodología de la investigación

2.1 Enfoque y tipo de investigación

Nuestro enfoque de investigación fue el enfoque cualitativo, además que el tipo será descriptivo.

Debido a que la investigación nos permite obtener información sobre las emociones y comportamientos de compra de la generación Alfa, visto desde un enfoque de estudio con datos que han sido obtenidos de estudios anteriormente recolectados, sobre el comportamiento de esta generación, además de técnicas que nos ayudarán a obtener una respuesta más acertada de las hipótesis propuestas y de esta manera realizar recomendaciones más exactas.

En cuanto al enfoque cualitativo, nos permitió profundizar con planteamientos más abiertos, conducidos en el ambiente natural y entorno de esta generación, analizando varias realidades subjetivas de los planteamientos en relación a los Alfa. Además, es un estudio que va realizando varios planteamientos y revelando nuevas interrogantes, considerando que el ser humanos es un fenómeno bastante variable y modificable constantemente.

Por otro lado, el tipo descriptivo nos permitirá cumplir con el objetivo de comprender y describir las emociones del consumidor (Generación Alfa) y su impacto en las conductas de compra, ya que nos basaremos en una descripción detallada de lo anteriormente dicho. El Análisis de contenidos de revistas, grupos y observaciones anteriormente realizadas, serán técnicas que nos ayudarán en el desarrollo de la investigación.

2.2 Sujetos y objeto de estudio

Nuestros sujetos de estudio es la generación Alfa completa, principalmente los niños englobados en el periodo de tiempo de 2010 a la actualidad caracterizados por ser nativos en la tecnología, conectados a este y que poseen acceso al mismo.

Así como, adolescentes que poseen un comportamiento de compra que puede ser estudiado y de esta manera comprender tendencias y patrones generales del consumo de este grupo demográfico.

En cuanto a nuestros objetos de estudio tenemos principalmente las emociones del consumidor, debido a que es importante y la esencia de esta investigación, el análisis de las sensaciones y emociones que el consumidor experimenta antes, durante y después del proceso de compra, identificar cómo esto influye en las decisiones y comportamiento del consumidor.

Los procesos cognitivos, los cuales intervienen en la toma de decisiones de compra, tales como la atención, la memoria, el aprendizaje, la percepción y toma de decisiones. Y los comportamientos de compra, ya que, analizando este punto en diferentes etapas del proceso, como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de la decisión de compra y la post compra, buscando así, identificar los factores que influyen en este comportamiento y cómo todo lo demás anteriormente descrito juegan un papel importante, creando un conjunto de variables de estudio.

2.3 Categorías

2.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la neurociencia en las emociones del consumidor de la generación Alfa y su influencia en los comportamientos de compra, con el fin de proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado actual y orientar estrategias de marketing efectivas.

2.3.2 Objetivo Específico

- Investigar cómo la neurociencia puede proporcionar insights sobre las respuestas emocionales del consumidor de la generación Alfa frente a productos y servicios.
- Identificar los factores neurocientíficos que influyen en las decisiones de compra de la generación Alfa y cómo estos difieren de generaciones anteriores.
- Evaluar cómo las estrategias de marketing pueden ser adaptadas y optimizadas para satisfacer las necesidades y preferencias de la generación Alfa, teniendo en cuenta su capacidad para manejar emociones y su exposición temprana a la tecnología.

Categorías Independiente X	Categorías Dependiente Y
Estímulos visuales y auditivos	Respuesta emocional del consumidor
Experiencia del usuario	Preferencia de compra
Personalidad del consumidor	Comportamiento de compra
	Interacción con la tecnología

2.3.3 Indicadores

1-La actividad cerebral

Medición de la actividad cerebral a través de técnicas para identificar las regiones cerebrales activadas durante la experiencia de compra. Análisis de la conectividad neuronal para comprender las emociones del consumidor.

2-Respuesta fisiológica

Evaluación de respuesta fisiológica como el ritmo cardiaco, la conductancia de la piel y actividad muscular con el fin de medir la intensidad emocional durante la interacción con producto o servicio.

3-Eye-tracking y seguimiento de movimientos

Utilización de tecnología de eye-tracking para analizar la atención visual y los patrones de fijación durante la exploración de productos y anuncios publicitarios. Seguimiento de movimientos o gestos para entender cómo las emociones influyen en la interacción física con los productos y la toma de decisiones de compra.

2.3.4 Aspectos éticos de la investigación

La palabra ética proviene del griego *ethos* y significa carácter, comportamiento. (National Geographic, 2022) Según el libro de *Ética* del filósofo Adolf Sánchez Vásquez, profesor y escritor español, la discusión de la ética que evoluciona junto con la humanidad, define que acciones pueden considerarse correctas o incorrectas en la conducta de los humanos.

Cuando nos referimos a los aspectos éticos de la investigación, debemos de considerar el consentimiento informado, el cual se comunica a los participantes antes de llevar a cabo cualquier estudio de neurociencia aplicada a las emociones y conductas de compra.

También hablamos de la confidencialidad y privacidad, la cual como principales ejes debemos garantizarla en la aplicación de los datos recopilados durante cualquier investigación que gustemos realizar, ya que es necesidad y requisito proteger la identidad de los participantes y asegurar el manejo de los datos recolectados.

Además, la no maleficencia, es decir, que como investigadores debemos asegurar que, los estudios a realizar no causen daños físicos, psicológicos o emocionales a los objetos de estudio, además de buscar medidas que ayuden a minimizar el impacto negativo en la salud y bienestar de los individuos.

Y, por último, pero no menos importante, la transparencia y divulgación, ya que es importante ser transparente en comunicar los hallazgos y resultados de las investigaciones especialmente en la aplicación de las estrategias de marketing y publicidad dirigida a la generación de estudio. Así también, evitar la manipulación, explotación o alteración de las emociones del consumidor con fines comerciales sin el conocimiento ni consentimiento del mismo.

2.4 Fuentes de información consultada

2.4.1 Marco conceptual

Para poder establecer un marco conceptual sólido en esta investigación, es necesario tomar en consideración elementos claves, tales como:

Fundamentos de la neurociencia:

En la cual es necesario explorar principios básicos que subyacen a la comprensión del procesamiento, comprensión y complejidad del cerebro a la hora de tomar decisiones o científicas emociones en los procesos de compra. Así también, identificar las regiones cerebrales y sistemas neurobiológicos presentes en estos procesos.

Emociones del consumidor:

Es necesario la definición y clasificación de las emociones relevantes y enfocadas al estudio que deseamos, para poder medir el impacto en el comportamiento de compra. Además de un análisis de cómo estas influyen en la percepción, memoria y atención en los procesos de compra.

Conductas de compra de la generación Alfa:

Es necesario caracterizar las preferencias de compra, patrones de consumo, motivaciones y entorno de esta generación en el contexto descrito, ya que como anteriormente hemos mencionado es una generación meramente digital e influenciada por las emociones. y tendencias, las cuales, es necesario identificar, con el fin de crear respuestas en base a estrategias de marketing emocionalmente inteligentes.

Metodología de la investigación:

Es necesario realizar un proceso de selección de técnicas de neuromarketing, fisiología, análisis de datos emocionales y estudios de comportamiento para lograr aplicar estrategias adaptadas a este contexto y obtener una investigación más concreta de los estudios de comportamiento, integración entre la neurociencia, las emociones del consumidor y las conductas de compra de la generación en estudio. Además, utilizar enfoques interdisciplinarios con el fin de integrar la psicología, la neurociencia cognitiva, economía del comportamiento y el marketing, obteniendo una comprensión holística de los fenómenos a estudiar.

Implicaciones prácticas y estrategias:

Algunas recomendaciones en cuanto a las prácticas para diseñar estrategias, es la traducción de los hallazgos, logrando así un diseño efectivo y ético alineado con las emociones y preferencias de compra de la generación Alfa. También, se debe considerar la implementación de técnicas de neuromarketing y personalización de las experiencias del consumidor, siempre con base en la neurociencia, buscando así, mejorar la efectividad de las estrategias de marketing dirigidas a la generación.

2.4.2 Marco contextual

Aunque no se sabe a ciencia cierta quien fue el investigador cronista que decidió establecer las generaciones en las categorías que las conocemos ahora, tenemos varios prospectos en hipótesis con respecto a los términos utilizados, por ejemplo, el conocido fotógrafo húngaro, Robert Capa, publicó una serie de fotografías de jóvenes que crecieron después de la segunda guerra mundial y el título de este ensayo fue “Generación X”.

Título que sirvió como influencia para que en 1976 el cantante Billy Idol nombrara a su banda de la misma manera, solamente que la idea surgió de un libro escrito en 1965 por Jane Deverson y Charles Hamblet, en donde también era mencionada esta generación.

Ahora bien, según un estudio de la Universidad de Oxford, la culpa en cierta manera de toda esta situación es atribuida a la novelista Gertrude Stein, ya que fue ella quien identifica a la generación de su época, conocidas como “La Generación Perdida” llamada así por la pérdida de los valores y la moral, nacidas entre 1880 y 1900, viviendo el acontecimiento histórico “La Primera Guerra Mundial”.

El título “La Generación Perdida” era atribuido a un círculo de amigos escritores de la novelista, y fue Ernest Hemingway quien decide aparecer este término en un epígrafe de “siempre sale el sol” citando a dicha novelista.

“Cada generación tiene expectativas, experiencias, historias y valores diferentes. Ante esto muchas compañías están tomando consumidores multigeneracionales para intentar entenderlos y ganar su atención como compradores”-Kaylee Williams de la universidad de California y Robert Page, Universidad del sur de Connecticut.

En el estudio “Marketing a las generaciones” estos investigadores describen esta práctica como la respuesta a las necesidades de los posibles compradores, así como de los productos y la comunicación efectiva entre cliente y servicios. Y, se tomarán para efectos de esta investigación los rangos de años entre generaciones descritas por Kaylee Williams.

Existen diversos rangos de edad generacional después de estos estudios, a lo largo de los años que siempre han buscado englobar varias generaciones, pero para el estudio realizado nos basaremos en el descrito por Mark McCrindle, y con respecto al rango de años para clasificar a la generación Alfa en conjunto con los rangos de Kaylee Williams; quien fue el pionero en cuanto a darle nombre a esta generación (Generación Alfa) y quien meticulosamente a estudiado a la misma.

Nacidos entre 2010 a 2025 la generación Alfa está más allá de ser “Digitalizador nato” son expertos en este tema debido a que son desarrollados en torno a la tecnología. Algunos de ellos son llamados comúnmente como “iPad Kids” debido a que son menos capaces de estar lejos de las pantallas en un tiempo exageradamente corto.

En su mayoría son hijos de la generación X y Millennials, la mayoría está empezando a convertirse en adolescentes. Estos niños han nacido en una época en la que los dispositivos electrónicos son cada vez más inteligentes, todo está conectado, un mundo en el que lo físico y lo digital son casi uno solo, además que, muchos de ellos pasaron parte de su infancia afectados por el confinamiento que se llevó debido a la pandemia de COVID-19.

Algunas características que expertos señalan sobre esta generación son:

- Enfrentarán un mundo completamente diferente al que conocemos, ya que la inteligencia artificial será parte de su realidad.
- Presentarán una mayor competencia en el mercado laboral, debido a que los empleos serán compartidos con otras generaciones, por ende podrían enfrentarse a empleos mayormente inestables.

- La tecnología para ellos es un estilo de vida, por ellos serán más materialistas y centrados en tecnología, evitando el contacto físico.
- El conocimiento de lo bueno y lo malo proviene de internet, a través de la experiencia o fotografías publicadas por otros jóvenes.
- Existe la estimación que, a pesar que 1 de cada 3 mujeres no tendrá hijos, esta única los tendrá muchísimo más joven que generaciones anteriores.
- Por hipótesis de David Berkowitz (2017), odiarán la economía compartida, ya que apostarán por la movilidad, romperán fronteras, no será de mucha importancia la privacidad y definitivamente ellos crearán sus reglas para romperlas.
- Emprendedores natos, tienen hábitos de compra en línea y de menor contacto.
- Autosuficientes, con mayor educación y definitivamente preparados para grandes retos.
- Evitarán la religión.

Expertos indican que esta generación es catalogada como consumidores meramente emocionales, intuitivos y extremadamente enfocados en los fundamentos de sus valores, incluyendo su necesidad por continuar aprendiendo, el apoyo a otros, la diversidad y la expresión de sus opiniones.

Motivados por el sentido del propósito, la mayoría de los Alfa aspiran a crear un impacto positivo, ayudar a los demás y contribuir en el entorno de realizar siempre el bien. En el caso de la presencia y el poder de comprar, es necesario que se ofrezca una experiencia de compra diferente a las que se está acostumbrado, debido a que según Dani Mariano Razorfish el 74% de la población que engloba a esta generación optan por actividades al aire libre, que no impliquen mucho ejercicio y maneras de manejar y cuidar su salud mental.

En cuanto al lenguaje de esta generación, es necesario que, para su comprensión, los investigadores se familiaricen con los términos y expresiones que son parte de ellos. Dichos términos en su mayoría son anglicismos y acrónimos, comunes

en la jerga juvenil Alfa y que, además, trascienden las fronteras geográficas, siendo adoptados por diversas partes del mundo.

Expresiones como “OOTD (Oufit of the day) GOAT (Gratest of all the time) GRWM (Get Ready With Me) acrónimos que reflejan el contexto cultural y tecnológico de esta generación que es crucial comprender para mantenerse al día con las tendencias y comprender mejor las dinámicas sociales y culturales de esta nueva era digital.

Debido a que la tecnología es parte de ellos y su convivencia, deberán aprovechar todos los beneficios que ofrece, ya que está iniciando con la transformación de, mundo y probablemente en 20 años este no sea nada parecido al que conocemos ahora.

Ahora bien, conforme al contexto en el que se desarrollarán, presentarán altibajos como:

- Aumento de miopía en respuesta al uso incontrolable de pantallas
- Menos espacios para lectura, relaciones interpersonales o escritura
- Menos contacto físico humano

Esta generación comenzará a llegar a la vida adulta en 2030, lo que significa que representarán el 11% de la población laboral mundial, y en el mundo corresponderán a la proporción de adultos mayores de 60 años que en la historia se a registrado.

2.4.3 Marco Teórico

Neuromarketing

Kotler y Levy (1969) definen el marketing de dos formas, relacionándolo al proceso de compra y venta, nombrándolo como un medio para satisfacer las

necesidades humanas. En cambio, para Santesmases (2012), el marketing puede ser clasificado como una filosofía o técnica; siendo en filosofía un componente actitudinal que busca comprender las relaciones de intercambio, mientras que como técnicas busca desarrollarlas identificando las necesidades.

En este proceso el ser humano es considerado un ente emocional, capaz de razonar, y es partiendo de este planteamiento que surgen los estudios acerca del neuromarketing (Ruiz, 2013). El desplazamiento de los mercados físicos al entorno digital, el acceso a la información en tiempo real, corresponde a una ventaja para que las organizaciones replanteen sus estrategias de mercado, ya que el cliente está mejor preparado y empapado de información, además que cuentan con un gran poder de decisión.

El término “Neuromarketing” fue originado por primera vez en 2002 por Ale Smidts (Ulsan, Cakar, & Yildiz, 2005) sin embargo el precursor fue Gerald Zaltman en la década de los 90, fue él quien se encargó de establecer las bases, de fusionar la neurociencia y el marketing, realizando proyectos encargados por la Revista Fortune para el raking de las 500 mejores organizaciones estadounidenses (Brierley, 2017).

Esta ciencia ha sido definida como medición cerebral, para poder estudiar detalladamente cómo los clientes responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y técnicas como resonancias magnéticas, encefalogramas, topografías del estado estacionario, entre otras (Santesmases, 2012; Nemorin, 2016); la información que emite el cerebro es difícil de interpretar, y se ha buscado tener un panorama claro de lo que sucede dentro de la cabeza del consumidor.

Por ellos esta ciencia estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y cliente, concentrándose mayormente en el cliente, sobretodo en las sensaciones durante la adquisición de servicios o productos. Además, esta rama del marketing es también conocida como marketing emocional, porque pretende generar vivencias emocionales

satisfactorias en el consumidor, obteniendo así la lealtad hacia la marca, y en su defecto grandes cambios empresariales.

Las emociones y decisiones de compra influyen demasiado en las decisiones de los consumidores, el proceso de las emociones del cerebro y cómo se utilizan estratégicamente en campañas de marketing, son de gran aporte para el diseño de experiencias en cuanto a las estrategias de productos, envases, anuncios y experiencias de compra y la percepción de la marca.

Ahora bien, con el fin de entender el proceso de decisión de compra, los especialistas han planteado 7 preguntas fundamentales:

- ¿Quiénes constituyen el mercado?
- ¿Por qué se compra?
- ¿Qué productos se compran y por qué?
- ¿Quién participa en el mercado
- ¿Cómo se compra?
- ¿Cuándo se compra?
- ¿Dónde se compra?

Ya que, cuando adquirimos un producto o servicio nuevo debido a una necesidad, iniciamos el proceso como “cliente o consumidor”. Englobando la diversidad de productos que se encuentran en cualquier lugar siempre y cuando se desee adquirir para saciar una necesidad, se convierte en un bien, o bienes, dependiendo de la cantidad. Dichos bienes son adquiridos con el fin de brindarles un uso particular, por ello son llamado “bienes finales o particulares”.

Ahora bien, en cuanto a porque este producto es adquirido existen varios factores que influyen en distintas formas a la hora de tomar la decisión, principalmente los factores culturales, el cual corresponde a un factor esencial en el comportamiento del consumidor.

Dado que, a través del proceso de socialización el sujeto adquiere un conjunto de conocimientos a nivel cultural, y a medida que este nivel crece, se va adquiriendo el conocimiento de más cosas, por consecuencia, mayor capacidad de escoger y consumir.

En cuanto a las subculturas, corresponden a un mismo país o ciudad, siendo los grupos sociales con los que el sujeto más convive. La inmigración es uno de los factores de mayor favorabilidad en este concepto, debido a que genera una mezcla de personas de diferentes comunidades, nacionalidades y religiones; generando así, grupos con gustos, costumbres y necesidades que determinarán su comportamiento a, momento de consumir un producto.

Mientras que, en la clase social, los sujetos dividen los grupos de manera "homogénea, y mantienen un estatus o jerarquía en base a su nivel económico, estudio, tipo de trabajo, entre otras características. Generalmente, dentro de cada clase social se generan patrones de consumo bastante similares.

Tradicionalmente las clases sociales se dividen de la siguiente manera: Alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja. Científicamente se ha comprobado que los sujetos que pertenecen a una clase, siempre buscan mejorar, es decir que, debido a su aspiración, es muy probable que su comportamiento como consumidor sea una imitación de las clases a un nivel superior.

No obstante, los factores sociales son diversos hechos que al igual que todo lo anteriormente descrito, también determinan el comportamiento del consumidor; la familia o grupos sociales, así como el rol y estatus que estos grupos posean. Dichos factores pueden clasificarse de la siguiente manera:

Grupos de referencia, determinados como aquellos con los que el sujeto actúa o se relaciona y que, además, influyen en su comportamiento, tales como grupo de amigos, trabajo, religiosos, entre otros. Dichos grupos generan un rol que el individuo puede

desempeñar en relación a sus funciones; dicho rol también influye en el comportamiento de compra y por ende en las personas de su grupo.

La familia, siendo la base de la sociedad y quien vela por las necesidades y demandas de consumo del sujeto, éste se ve afectado por los diversos comportamientos de los diferentes tipos de familia. Actualmente, existen varias formas de unidad familiar, y dado que la familia es la encargada de generar el respeto o aprecio que una persona puede llegar a tener como prestigio de un grupo, es el más importante de estos dos factores, dado a que, a partir del estatus que la familia puede generar en el sujeto, dicha persona puede brindar recomendaciones que los demás tomarán en cuenta.

Mientras que, los factores personales están divididos en categorías diferentes,; como primer punto tenemos la edad y fase del ciclo de vida, ya que, las personas a lo largo de su vida van adquiriendo diferentes bienes, pero esto no es constante debido a que somos seres cambiantes, es decir, que nuestros gusto y hábitos nunca serán iguales.

También, debemos tener en cuenta la ocupación, el tipo de trabajo al cual se dedica el sujeto, ya que este genera la capacidad adquisitiva y es de gran influencia en el comportamiento a la hora de consumir. De la mano también contamos con el estilo de vida, ya que engloba todo lo que corresponde a la forma de vivir de una persona, sus opiniones, intereses y actividades.

Lo que nos lleva también a las circunstancias económicas, las cuales corresponden a los crecimientos y decrecimientos que la persona pueda tener, debido a que generan facilidades de crédito y con esto tenemos como resultado mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que, el individuo puede satisfacer sus necesidades más complejas o simplemente las de supervivencia.

Por último, tenemos la personalidad, debido a que somos seres sociables, cada individuo posee una personalidad diferente, en la que destaca una cualidad en particular, algunos poseen más autonomía, otra mayor seguridad, dominó o sociabilidad, y esto corresponde a las formas en las que buscan encarar la vida influyendo en su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio.

Debemos mencionar también, que, existen varios factores psicológicos, englobando inicialmente la motivación, ya que, se compra un producto o servicio on el fin de satisfacer una necesidad, generando así, un motivo. Por otro lado, tenemos el aprendizaje, el cual corresponde a los intereses y comportamientos de consumo de las personas, los cuales se modifican, aprende o adquieren debido a la experiencia.

De igual forma la percepción forma parte importante de estos factores, debido a que no todos percibimos la realidad de la misma forma, y es algo que el vendedor o generador de un servicio debe de entender, debido a que, el consumidor prestará su atención solamente a lo que sea de su interés, no teniendo en cuenta el resto. Además de tomar en cuenta las convicciones y actitudes que con el aprendizaje los individuos adoptan, ya sea que estén rodeados de nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Los seres humanos nos movemos en base a la satisfacción a la hora de adquirir un producto o servicio. El estudio del origen de las necesidades y cómo somos atraídos para saciar los deseos, sirve al vendedor con el fin de enfocar y mejorar la oferta de sus productos.

De cierta manera podemos decir que cuando el ser humano está en necesidad de algún producto o servicio, se enfrenta a un problema por resolver, y dado que la sensación de privación en mayor o menor grado es desagradable, se va manifestando la necesidad de satisfacer el deseo.

La necesidad es conocida como una carencia psicológica o física de algo que no se tiene y desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo. Mientras que el deseo es el medio para satisfacer la necesidad, ya que con el visualizamos el producto o servicio que se aparece.

Ahora bien, a lo largo de los años y diferentes estudios, el psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos tienen un deseo perpetuo, y que las necesidades son sociales y psicológicas, además, estableció una lista jerárquica de las necesidades, determinado que, a medida que las del orden inferior se van satisfaciendo, van surgiendo otras de rango superior; lo cual justifica por qué los deseos no poseen una percepción absoluta, es decir que, a medida que la satisfacción de un deseo es mayor, menores son las necesidades de satisfacerlo.

Dicho esto, cada mercado posee características en base a su época, la cual influyen en su comportamiento como consumidor. La generación Alfa es un concepto que aún está en estudio debido a que la mayoría aún se encuentra en la primaria y solo algunos han iniciado la secundaria, pero definitivamente es una generación que tiene infinitas posibilidades de consumo, como jamás antes se había visto.

El acceso a la tecnología desde edades tempranas, la participación con muy pocas limitantes en los medios sociales digitales, son algunos de los contextos que les permiten impulsar la creatividad desde muy pequeños, desarrollando más su curiosidad, ya que su desarrollo implica un gran sentido del balance entre lo que tienen a su alcance y su vida diaria.

Por el momento, dicha generación adquiere productos con el dinero de sus padres y familiares que les proveen, y con los productos adicionales que los mismos familiares les brinda. Se estipula que al menos la mitad de los Alfa corresponden al término gamer para describirse, así como artistas, divertidos y agradables; lamentablemente falta mucho para poder indentificarse adecuadamente como personas debido a que un están en crecimiento.

Capítulo III. Resultado de la investigación

3.1 Principales hallazgos de la investigación

Con la presente investigación realizada en relación de la generación Alfa las emociones como consumidores y sus conductas de compra se ha podido definir como principales hallazgos lo siguiente:

→ No se puede tener un perfil completo de este segmento de mercado, ya que aún se encuentran en las primeras etapas de desarrollo, alcanzando la adultez (20 años en adelante) a partir del año 2030. Es importante recordar que la generación Alfa comprende a aquellos nacidos a partir de 2010.

→ Es crucial considerar la alta alfabetización tecnológica de esta generación y su capacidad para adquirir productos y servicios de forma virtual, aunque siempre con la ayuda de un adulto, quien posee el poder adquisitivo.

→ La Generación Alfa no tiende a ser fiel a una marca en particular y están dispuestos a dejar de consumirla si no cumple con estándares éticos en cuanto al cuidado del medio ambiente, la diversidad sexual u otros temas sociales que vayan en contra de sus valores morales y éticos como individuos.

→ Esta generación toma mucho en consideración el marketing de boca a boca, reseñas y recomendaciones.

→ Son bastante compulsivos e influenciables en redes sociales; esta generación consume mucho contenido corto, principalmente en TikTok.

→ Utilizan jergas, palabras, acrónimos y un tipo de comunicación propio de su generación, así que es importante mantenerse actualizado con el tipo de mensaje que se utiliza en este segmento de mercado para poder llegarles adecuadamente.

Conclusiones

1. En base a la investigación realizada, determinamos en cuanto a insights que, la investigación neurocientífica ofrece una ventana única para comprender las respuestas emocionales de la generación Alfa frente a productos y servicios. Al estudiar cómo sus cerebros procesan la información, podemos determinar que dicho proceso es de gran valor para la apertura y el manejo nato del mundo tecnológico, además que, nos permite meditar sobre cómo diseñar experiencias de consumo más efectivas y atractivas para esta generación aún en estudio.
2. Determinamos que los factores neurocientíficos que influyen las decisiones de compra de la generación Alfa difieren significativamente de generaciones anteriores, debido a su exposición temprana a la tecnología y a un entorno social y cultural en constante cambio. Comprender estas diferencias nos permite adaptar estrategias de marketing de manera más precisa y efectiva para conectar con este grupo demográfico de manera significativa.
3. En cuanto a estrategias de Marketing, no podemos determinar una estrategia como tal, más que mantenerse en constante actualización en el ámbito comunicacional, ya que los cambios que esta generación tenga en los años venidero aún están inconclusos, si se posee una idea pero se encuentra en estudio debido a la falta de grupos demográficos en la edad adulta.

Recomendaciones

1. El diseñar estrategias de marketing que reconozcan y respondan a las complejas respuestas emocionales de la generación Alfa será de gran reto para las empresas. Esto implica crear contenido que resuene con sus valores, preocupaciones y aspiraciones, estableciendo así conexiones fieles y duraderas,

debido a que son una generación comprometida con el cambio y propuestas de valor genuino.

2. La generación Alfa está en constante evolución, al igual que las plataformas tecnológicas y las tendencias culturales que influyen en ellos. Así que, hay que mantenerse al tanto de los cambios y ajustar estrategias en consecuencia para que las marcas sigan siendo relevantes y atractivas para este segmento de mercado en rápido crecimiento.
3. Fomentar la participación activa de este segmento de mercado mediante la creación de campañas que les permitan contribuir con su propio contenido (User Generated Content). Esto no solo aumenta la autenticidad y valor de marca, sino que también crea una comunidad virtual en la que los miembros de esta generación se sientan valorados y conectados.
4. Destacar las prácticas sostenibles, compromisos con la diversidad y la inclusión, y las contribuciones a causas sociales es muy importante ya que genera confianza y lealtad entre este grupo demográfico para con la marca.

Referencias Bibliográficas:

- Esposito, A. (2024). Consumer Analytics: Inside the Mind of Gen Alpha. Recuperado de https://d5544430a84c15063ea9-24a29c251add4cb0f3d45e39c18c202f.ssl.cf1.rackcdn.com/RTP_RT404_SR_Inside-the-Mind-of-Gen-Alpha_January-2024_Final.pdf
- Gonzalez-Duran M. (2022, enero 18). Generación Alpha. Quiénes son y cómo consumen. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/generaci%C3%B3n-alpha-qui%C3%A9nes-son-y-c%C3%B3mo-consumen-gonz%C3%A1lez-duran-mu%C3%B1oz/>
- Martin, A. (2019). Neurociencia Aplicada al Consumidor. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Redacción National Geographic, (2022, noviembre 28). ¿Qué es la ética y por qué es importante?. Recuperado de <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2022/11/que-es-la-etica-y-por-que-es-importante>
- Salas Canales, H.J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, vol.5 no.2 [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- TELUS International. (2022, junio 28). Generation Alpha: The Future of CX. Recuperado de <https://www.telusinternational.com/insights/customer-experience/article/generation-alpha-future-of-cx?linktype=generational-support-search-page&linkposition=1>
- Williams, Kaylene & Page, Robert. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business. 3. 37-52.
- Wise, J.A. (2022, diciembre 15). Un nuevo segmento de mercado: la Generación Alfa. Merca2.0. <https://www.merca20.com/un-nuevo-segmento-de-mercado-la-generacion-alfa/>

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

ARTÍCULO

**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
“NEUROCIENCIA EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN LAS
CONDUCTAS DE COMPRAS DE LA GENERACIÓN ALFA.”**

PRESENTADO POR:

**PALOMO VILLALTA, KAREN ALEJANDRA
ULLOA RIVERA, FRANCISCO DANIEL**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024.

Título: “Neurociencia en las emociones del consumidor y su impacto en las conductas de compras de la generación Alfa”

Resumen

El objetivo de esta investigación fue conocer cómo influye la neurociencia en las emociones del consumidor y cómo estas influencias afectan las conductas de compra de la generación Alfa, teniendo en cuenta las diferencias socio-culturales, su exposición a la tecnología desde temprana edad y otros factores decisivos a la hora de realizar un perfilaje generacional.

Se identificó que este segmento de mercado es prácticamente nuevo, lo conforman los nacidos entre 2010 y 2025, por lo tanto, no se tienen parámetros exactos de la personalidad, gustos y preferencias características de los gen Alfa, porque estos siguen dentro de las etapas tempranas de desarrollo y no han definido a totalidad quienes son.

A pesar de lo anteriormente mencionado, se tiene noción de ciertos patrones conductuales que pueden desarrollar a causa de los agentes socializadores que han tenido a lo largo de su vida. Tienden a tener más conciencia social,

medioambiental y defienden sus derechos.

La investigación se realizó durante los meses de enero a mayo de 2024, cuya tipología descriptiva y enfoque cualitativo, lo que nos permitió profundizar con planteamientos más abiertos, conducidos en el ambiente natural y entorno de esta generación, analizando varias realidades subjetivas de los planteamientos en relación a los gen Alfa.

Cabe destacar que al ser nativos 100% digitales, suelen depender mucho de la misma y para ellos es completamente normal interactuar con nuevas tecnologías. Este segmento de mercado destaca por ser muy diferente a las anteriores por el mismo acercamiento tecnológico que tienen, y por ende consumen mucho contenido digital; suelen pasar horas en plataformas como TikTok consumiendo contenido de corta duración y son bastante influenciables por el contenido al que están expuestos.

A pesar de los patrones conductuales y generalidades encontradas sobre la generación Alfa, no se debe tomar como escrito en

piedra, pero sirve de base para pronosticar las conductas de compra que se puedan desarrollar cuando estos alcancen la adultez y tengan más autonomía financiera.

Palabras clave: Generación Alfa, emociones, consumidor, conductas de compra, neurociencia, neuromarketing, segmento de mercado.

Summary

The objective of this research was to understand how neuroscience influences consumer emotions and how these influences affect the purchasing behaviors of Generation Alpha, considering socio-cultural differences, their early exposure to technology, and other decisive factors in generational profiling.

It was identified that this market segment is relatively new, comprising those born between 2010 and 2025. Therefore, there are no exact parameters for the personality, tastes, and preferences characteristic of Generation Alpha, as they are still in the early stages of development

and have not fully defined who they are.

Despite the aforementioned, there is an awareness of certain behavioral patterns that may develop due to the socializing agents they have encountered throughout their lives. They tend to have more social and environmental awareness and advocate for their rights.

The research was conducted from January to May 2024, with a descriptive typology and a qualitative approach, allowing for more open-ended discussions conducted in the natural environment and context of this generation, analyzing various subjective realities of the findings related to Generation Alpha.

It is noteworthy that being 100% digital natives, they tend to depend heavily on technology, and it is completely normal for them to interact with new technologies. This market segment stands out for being very different from previous ones due to their technological engagement. Consequently, they consume a lot of

digital content; they often spend hours on platforms like TikTok consuming short-form content and are quite influenced by the content they are exposed to.

Despite the behavioral patterns and generalities found about Generation Alpha, these should not be taken as set in stone, but they serve as a basis for predicting the purchasing behaviors that may develop as they reach adulthood and gain more financial autonomy.

Keywords: Generation Alpha, emotions, consumer, purchasing behaviors, neuroscience, neuromarketing, market segment.

INTRODUCCIÓN

En el inmenso y cambiante mundo del marketing y el comercio; comprender las emociones del consumidor y su influencia en las decisiones de compra es esencial para todas las marcas. En este contexto, la neurociencia emerge como una herramienta invaluable, proporcionando perspectivas únicas sobre cómo el cerebro humano

procesa la información y responde a estímulos emocionales influenciados por diferentes factores externos.

Este trabajo se enfoca en la neurociencia en las emociones del consumidor y su impacto en las conductas de compras enfocado en la generación Alfa, aquellos nacidos después del año 2010, quienes están experimentando sus primeras interacciones con el mundo comercial. Sin embargo, es importante reconocer que durante esta etapa de desarrollo, los agentes socializadores como la familia, la escuela y los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de sus actitudes y preferencias de compra.

Exploramos cómo la neurociencia ofrece valiosas percepciones sobre los procesos cerebrales que subyacen a las decisiones de compra de la generación Alfa, considerando especialmente la influencia de estos agentes socializadores en su percepción y relación con las marcas y productos.

Mediante este trabajo, buscamos ampliar nuestra comprensión de cómo la neurociencia

puede informar las estrategias de marketing dirigidas a la generación Alfa, así como promover una reflexión crítica sobre las complejas interacciones entre los factores biológicos y sociales que moldean sus comportamientos de consumo y hacer conciencia en las marcas que tienen que estar preparadas para responder correctamente a este segmento de mercado.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar el impacto de la neurociencia en las emociones del consumidor de la generación Alfa y su influencia en los comportamientos de compra, con el fin de proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado actual y orientar estrategias de marketing efectivas.

Objetivos Específicos

- Investigar cómo la neurociencia puede proporcionar insights sobre las respuestas emocionales del consumidor de la generación Alfa frente a productos y servicios.
- Identificar los factores neurocientíficos que influyen en

las decisiones de compra de la generación Alfa y cómo estos difieren de generaciones anteriores.

- Evaluar cómo las estrategias de marketing pueden ser adaptadas y optimizadas para satisfacer las necesidades y preferencias de la generación Alfa, teniendo en cuenta su capacidad para manejar emociones y su exposición temprana a la tecnología.

Categorías

CATEGORÍA INDEPENDIENTE (X)

- Estímulos visuales y auditivos
- Experiencia del usuario
- Personalidad del consumidor

CATEGORÍA DEPENDIENTE (Y)

- Respuesta emocional del consumidor
- Preferencia de compra
- Comportamiento de compra
- Interacción con la tecnología

Metodología de la investigación

Enfoque y tipo de investigación

Nuestro enfoque de investigación fue el **enfoque cualitativo**, además que el tipo fue descriptivo.

Debido a que la investigación nos permite obtener información sobre las emociones y comportamientos de compra de la generación Alfa, es un enfoque de estudio que posee técnicas como experimentos y análisis de datos que han sido anteriormente recolectados, sobre el comportamiento de esta generación, además de técnicas que nos ayudarán a obtener una respuesta más acertada de las hipótesis propuestas y de esta manera realizar recomendaciones más exactas.

En cuanto al enfoque cualitativo, nos permitió profundizar con planteamientos más abiertos, conducidos en el ambiente natural y entorno de esta generación, analizando varias realidades subjetivas de los planteamientos en relación a los Alfa. Además, es un estudio que va realizando varios planteamientos y revelando nuevas interrogantes, considerando que el ser humano es un fenómeno bastante variable y modificable constantemente.

Por otro lado, el tipo descriptivo nos permitirá cumplir con el objetivo de comprender y describir las emociones del consumidor (Generación Alfa) y su impacto en las conductas de compra, ya

que nos basaremos en una descripción detallada de lo anteriormente dicho. El Análisis de contenidos de revistas, grupos y observaciones anteriormente realizadas, serán técnicas que nos ayudarán en el desarrollo de la investigación.

Conclusiones

- En base a la investigación realizada, La investigación neurocientífica ofrece una ventana única para comprender las respuestas emocionales de la generación Alfa frente a productos y servicios. Al estudiar cómo sus cerebros procesan la información, podemos obtener insights valiosos sobre cómo diseñar experiencias de consumo más efectivas y atractivas para esta generación.
- Se concluyó que, los factores neurocientíficos que influyen en las decisiones de compra de la generación Alfa difieren significativamente de generaciones anteriores, debido a su exposición temprana a la tecnología y a un entorno social y cultural en constante cambio. Comprender estas diferencias nos permite adaptar estrategias de marketing de manera más

precisa y efectiva para conectar con este grupo demográfico de manera significativa.

- En conclusión, se tiene que estar en constante actualización en la forma comunicacional y los cambios que esta generación tenga en los años venidero; esto ayudará a que las marcas puedan abordar correctamente y satisfacer las necesidades de este segmento de mercado cuando esta alcance la adultez. Por el momento se pueden crear estrategias que sean amigables para menores y cumplan las políticas de la plataforma en la que se escoja.

Recomendaciones

- Diseñar estrategias de marketing que reconozcan y respondan a las complejas respuestas emocionales de la generación Alfa. Esto implica crear contenido que resuene con sus valores, preocupaciones y aspiraciones, estableciendo así

conexiones genuinas y duraderas.

- La generación Alfa está en constante evolución, al igual que las plataformas tecnológicas y las tendencias culturales que influyen en ellos. Así que, hay que mantenerse al tanto de los cambios y ajustar estrategias en consecuencia para que las marcas sigan siendo relevantes y atractivas para este segmento de mercado en rápido crecimiento.
- Fomentar la participación activa de este segmento de mercado mediante la creación de campañas que les permitan contribuir con su propio contenido (User Generated Content). Esto no solo aumenta la autenticidad y valor de marca, sino que también crea una comunidad virtual en la que los miembros de esta generación se sientan valorados y conectados.

- Destacar las prácticas sostenibles, compromisos con la diversidad y la inclusión, y las contribuciones a causas sociales es muy importante ya que genera confianza y lealtad entre este grupo demográfico para con la marca.

Fuentes consultadas

- Esposito, A. (2024). Consumer Analytics: Inside the Mind of Gen Alpha. Recuperado de https://d5544430a84c15063ea9-24a29c251add4cb0f3d45e39c18c202f.ssl.cf1.rackcdn.com/RTP_RT404_SR_Inside-the-Mind-of-Gen-Alpha_January-2024_Final.pdf
- Gonzalez-Duran M. (2022, enero 18). Generación Alpha. Quiénes son y cómo consumen. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/generaci%C3%B3n-alpha-qui%C3%A9nes-son-y-c%C3%B3mo-consumen-gonz%C3%A1lez-duran-mu%C3%B1oz/>
- Martin, A. (2019). Neurociencia Aplicada al Consumidor. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Redacción National Geographic, (2022, noviembre 28). ¿Qué es la ética y por qué es importante?. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com/historia/2022/11/que-es-la-etica-y-por-que-es-importante>
- Salas Canales, H.J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, vol.5 no.2 [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- TELUS International. (2022, junio 28). Generation Alpha: The Future of CX. Recuperado de <https://www.telusinternational.com/insights/customer-experience/article/generation-alpha-future-of-cx?linktype=generational-support-search-page&linkposition=1>
- Williams, Kaylene & Page, Robert. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business. 3. 37-52.
- Wise, J.A. (2022, diciembre 15). Un nuevo segmento de mercado: la Generación Alfa. Merca2.0.

<https://www.merca20.com/un-nuevo-segmento-de-mercado-la-generacion-alfa/>