PERSPECTIVA DE GENERACIONES

UN FRAMEWORK PARA LEER Y ACTIVAR LAS GENERACIONES QUE CONVIVEN EN TU MERCADO.



LA DUPLA | ANTICIPAMOS LO QUE VIENE

CADA PERSONA QUE CONSUME, TRABAJA O DISFRUTA FUE FORMADA POR UN MOMENTO HISTÓRICO ESPECÍFICO. ESE MOMENTO SIGUE OPERANDO AUNQUE NADIE LO NOMBRE.

La mayoría de los contenidos sobre generaciones **se quedan en la superficie**: listas de características, hábitos por franja etaria, estereotipos con datos. Nosotros trabajamos desde otro lugar.

AL TERMINAR ESTE DOCUMENTO VAS A TENER UN CRITERIO PROPIO PARA HABLARLE A CADA GENERACIÓN. NO UNA LISTA. UN CRITERIO.

A ESO LO DENOMINAMOS:

PERSPECTIVA DE GENERACIONES.

“GENERACIONES”: UN CONCEPTO DE LA SOCIOLOGÍA.

1875

Comte y Dilthey empiezan a analizar las **generaciones como motores del cambio** social e histórico (más allá de la sucesión biológica).

1923

Mannheim introduce el concepto de **“Unidad generacional”** para explicar que los hechos históricos y las experiencias comunes moldean su visión del mundo en la juventud.

1991

Strauss y Howe introducen la **clasificación actual de las generaciones:** de Baby boomers a Alpha.

LAS GENERACIONES SON UNA FORMA DE LEER A LOS TARGETS DESDE UNA MIRADA MÁS AMPLIA Y SOCIOHISTÓRICA QUE INCIDE FUERTEMENTE EN LO QUE SIEMPRE PERSEGUIMOS: LA RELEVANCIA CULTURAL.





HOY CONVIVEN EN TU MERCADO AL MENOS CUATRO GENERACIONES CON SISTEMAS DE VALORES RADICALMENTE DISTINTOS.

POR QUÉ ESTO IMPORTA AHORA:

Es **una realidad estructural que la mayoría de las marcas sigue ignorando**, hablando con una sola voz para audiencias que escuchan en frecuencias diferentes.
UNA SOLA VOZ NO ALCANZA.

ÍNDICE

PÁG. 2 Intro

PÁG. 3 “Generaciones”: un concepto de la sociología.

PÁG. 4 ¿Por qué esto importa ahora?

PÁG. 6 | **BLOQUE 1** ¿De qué hablamos cuando hablamos de generaciones?

PÁG. 10 | **BLOQUE 2** El mapa: las generaciones y sus mundos.

PÁG. 16 | **BLOQUE 3** La "Generación Silver": por qué hay que desarmar este concepto.

PÁG. 18 | **BLOQUE 4** Deep dive: Millennials vs. Gen Z.

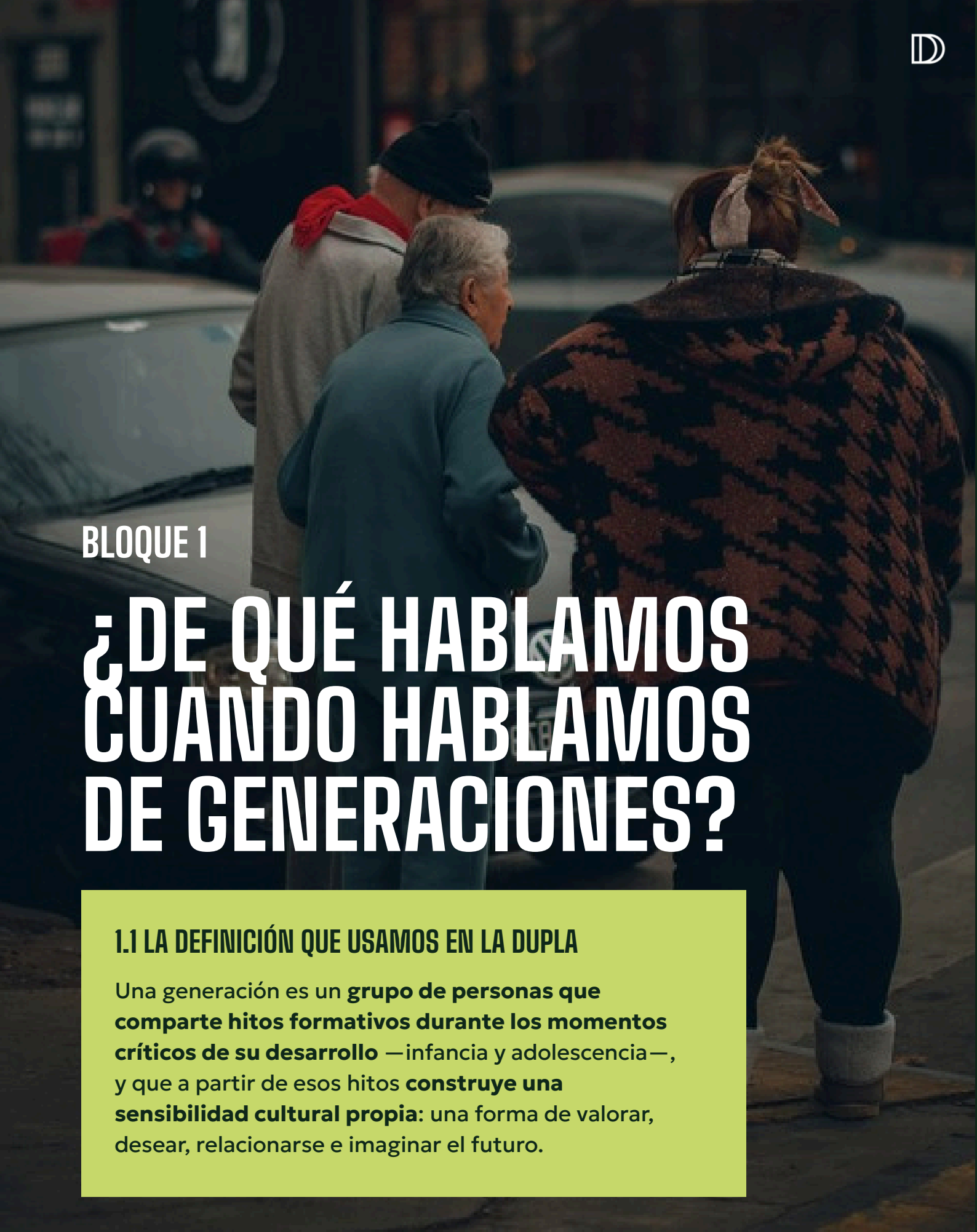
PÁG. 22 | **BLOQUE 5** Herramienta de pensamiento: la matriz de tensión generacional.

PÁG. 26 | **BLOQUE 6** Lo que viene: tendencias y señales para leer el futuro generacional.

PÁG. 31 | **BLOQUE 7** Los tres aprendizajes que nos llevamos.

PÁG. 34 Sobre las autoras.

PÁG. 35 Conectemos



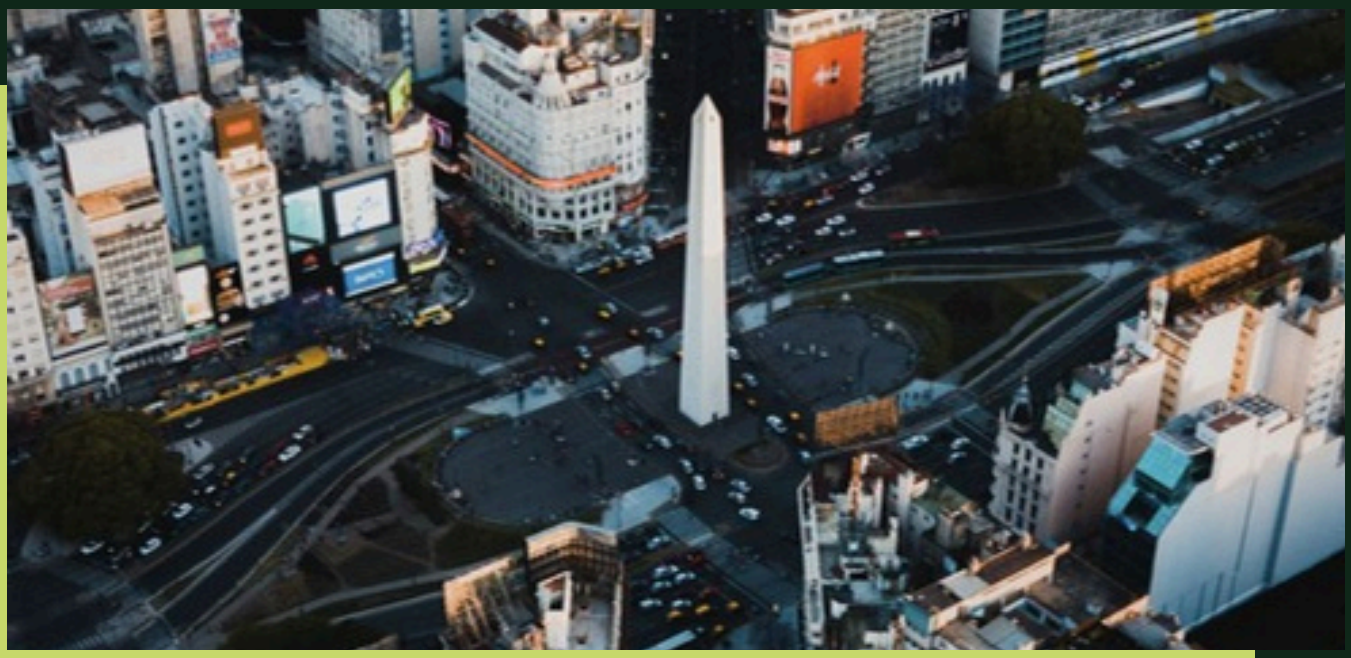
BLOQUE 1

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE GENERACIONES?

1.1 LA DEFINICIÓN QUE USAMOS EN LA DUPLA

Una generación es un **grupo de personas que comparte hitos formativos durante los momentos críticos de su desarrollo** —infancia y adolescencia—, y que a partir de esos hitos **construye una sensibilidad cultural propia**: una forma de valorar, desear, relacionarse e imaginar el futuro.

La edad es solo la puerta de entrada. **Lo que importa es el mapa emocional y simbólico que esa generación construyó para orientarse en el mundo.**



1.2 LA PREGUNTA GENERADORA

Para entender cualquier generación, hay que hacerse estas preguntas:

- **¿Cómo** era el mundo cuando estaban constituyendo su identidad?
- **¿Qué** pasaba? ¿Qué se rompía? ¿Qué se prometía?
- **¿Cuáles** eran las proyecciones a futuro?
- **¿De dónde** venía la sociedad antes de ellos?
- **¿Contra qué** se rebelaban? ¿De quiénes se tenían que diferenciar?
- **¿Cuál era** la novedad, la tendencia, el horizonte de deseo?

ESAS RESPUESTAS SON EL SISTEMA OPERATIVO DE CADA GENERACIÓN.



1.3 SISTEMA DE VALORES: EL CONCEPTO CLAVE

El Sistema de Valores es **el conjunto de ideales culturales que afectan a una determinada comunidad**. No es determinante —nadie está preso de su generación— **pero sí es profundamente influyente**.

Ese sistema define, para cada generación:

- Lo **bueno y lo malo**.
- Lo **deseable y lo indeseable**.
- Lo que **da estatus y lo que da vergüenza**.
- Lo que **vale la pena y lo que no**.

LOS CONTEXTOS SOCIOCULTURALES INTERVIENEN EN LA CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA DE VALORES DE CADA GENERACIÓN. Y ESE SISTEMA —NO LA FECHA DE NACIMIENTO— ES LO QUE LAS MARCAS NECESITAN ENTENDER.



1.4 EL SESGO PROPIO: ANTES DE HABLAR, MIRARSE

Trabajar desde la perspectiva de generaciones requiere:

- Ser conscientes de **nuestros propios sesgos generacionales**.
- **Dejar de lado los prejuicios** —especialmente hacia las generaciones que no son la nuestra.
- Analizar siempre **desde los contextos socioculturales**, no desde los estereotipos.

ACTIVIDAD DISPARADORA (5 MIN)

Antes de hablar de las otras generaciones:
¿**Qué hito** formativo te marcó a vos?
¿**Cómo era** el mundo cuando eras adolescente?
¿**Contra qué** se revelaba tu generación?



BLOQUE 2

EL MAPA: LAS GENERACIONES Y SUS MUNDOS

2.1 CÓMO LEER ESTE MAPA

Cada generación se presenta con:

- **El mundo que los formó**: su hito epocal.
- **Su mandato central**: qué les dijeron que tenían que ser/hacer.
- **Su sistema de valores**: qué priorizan, qué rechazan.
- **Su tensión constitutiva**: la paradoja que los define.
- **Su vínculo con el futuro**: cómo se imaginan lo que viene.
- **Referentes culturales** que encarnan sus valores.

BABY BOOMERS
(1946–1964)

LA DUPLA



EL MUNDO QUE LOS FORMÓ

Nacieron en la posguerra. El mundo acababa de sobrevivir a la mayor catástrofe de su historia y estaba siendo reconstruido. Crecieron en plena Guerra Fría —un mundo dividido entre dos modelos antagónicos—, con el Estado como garante de bienestar, y vivieron el mayo del 68 como un horizonte de transformación posible.
En LATAM, atravesaron la inestabilidad política, los golpes militares y la recuperación democrática. El trabajo era identidad. El sacrificio tenía recompensa prometida.

MANDATO CENTRAL

REORGANIZAR EL MUNDO. SACRIFICIO Y PROGRESO COMO VIRTUDES.

SISTEMA DE VALORES

- **Estabilidad** como bien supremo.
- **La familia nuclear** como estructura de vida legítima.
- **El trabajo** como fuente de identidad y dignidad.
- **El progreso como destino**: cada generación debe vivir mejor que la anterior.
- **Confianza** (aunque no ciega) en las instituciones.

TENSIÓN CONSTITUTIVA

Construyeron el mundo esperando que las instituciones los sostuvieran. Muchas veces, no lo hicieron. Cargaron con la promesa rota del progreso.

VÍNCULO CON EL FUTURO

Lineal. Hay un camino trazado: estudiar, trabajar, progresar, jubilarse. El futuro se planifica.

LO QUE NO SE VE (PERO IMPORTA)

Los Boomers son mucho más activos digitalmente de lo que se supone. Su presencia en redes sociales se duplicó en pocos años. Tienen poder adquisitivo y tiempo. Son los consumidores más subestimados del mercado.

REFERENTE



STEVE JOBS
"stay hungry, stay foolish"

DATOS



82M de Boomers en LATAM



DATO ARGENTINO (INDEC, CENSO 2022)

Representan el 14,1% de la población total. Cuando tenían 30-40 años, 1 de cada 2 vivía en hogares de 5 o más integrantes.

GENERACIÓN X
(1965–1980)

LA DUPLA



EL MUNDO QUE LOS FORMÓ

Crecieron creyendo en un mundo ordenado —y vieron cómo ese orden se derrumbaba en tiempo real con la caída del Muro de Berlín. Además de un evento geopolítico, fue la señal de que los grandes relatos —tanto el capitalista como el comunista— habían prometido más de lo que podían dar. Lo que vino después fue el neoliberalismo, el hiperconsumismo y la primera ola de globalización: un mundo de posibilidades que también era un mundo sin red de contención. Internet llegó durante su adultez temprana —la adoptaron, no nacieron con ella— y la burbuja puntocom les confirmó que incluso las revoluciones tecnológicas pueden colapsar.

MANDATO CENTRAL

ACEPTAR EL MUNDO. MANDATO Y PRAGMATISMO.

SISTEMA DE VALORES

- **Autonomía e independencia** como valor fundamental.
- **Escepticismo hacia las instituciones** —aprendieron que prometen más de lo que dan.
- **Pragmatismo**: lo que funciona, funciona.
- **Equilibrio vida-trabajo** (fueron los primeros en cuestionarlo).
- **Nostalgia** como recurso identitario.

TENSIÓN CONSTITUTIVA

Creció obedeciendo reglas claras y hoy le toca criar en una época donde la autoridad ya no se impone: se explica, se negocia y se sostiene emocionalmente.

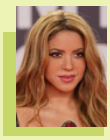
VÍNCULO CON EL FUTURO

Ambivalente. Aprendieron a no confiar demasiado. Planifican, pero con reservas. El futuro es algo que se construye con esfuerzo, no algo que se promete.

LO QUE NO SE VE (PERO IMPORTA)

Son la generación más olvidada por el marketing. Las marcas suelen saltar de los Boomers a los Millennials ignorando a quienes hoy tienen entre 44 y 59 años, con poder de compra real y lealtad de marca cuando se sienten genuinamente interpelados.

REFERENTE



SHAKIRA
"I am not good with change. I take a while to adapt… Of course, I had to adapt."

DATOS



123,2M de Xers en LATAM



DATO ARGENTINO (INDEC, CENSO 2022)

Son el 18,9% de la población argentina
La jefatura femenina del hogar creció del 13% al 28%.

MILLENNIALS

o Generación Y (1981–1996)

LA DUPLA



EL MUNDO QUE LOS FORMÓ

Nacieron en el mundo que quedó después de la caída del Muro. Para ellos la Guerra Fría era historia, internet era el futuro y la globalización era una promesa de que todo era posible. Pero se hicieron adultos con tres golpes que redefinieron todo: el 11-S les mostró que el mundo tampoco es seguro; la crisis del 2008 les voló el plan de vida —la casa propia, el trabajo estable, el futuro previsible—; y las redes sociales llegaron justo entonces para darles algo que ninguna generación anterior había tenido: voz pública propia. Llegaron siendo la generación más preparada de la historia —y también la que más claramente vio que la preparación no garantiza nada.

MANDATO CENTRAL

CUESTIONAR EL MUNDO. LIBERTAD, HEDONISMO, INDIVIDUALISMO.

SISTEMA DE VALORES

Búsqueda de propósito: el trabajo no puede ser solo un medio.

Experiencias sobre objetos: vivir importa más que acumular.

Conciencia social: las marcas tienen que tener posición.

Fluidez laboral: la lealtad a una empresa ya no es un valor.

Autenticidad como moneda de cambio con las marcas.

TENSIÓN CONSTITUTIVA

Quieren propósito pero viven la precariedad. Quieren transformar el mundo pero el mundo los desbordó. Son la generación que más se habla pero que más carga la incertidumbre estructural.

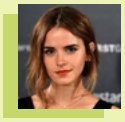
VÍNCULO CON EL FUTURO

Ansioso. La planificación a largo plazo se rompió. El presente cobra más valor, pero no por hedonismo puro: por necesidad. "Vivo el momento" muchas veces es "el futuro no me da certezas".

LO QUE NO SE VE (PERO IMPORTA)

Millennials con hijos: una categoría dentro de la categoría. La parentalidad Millennial tiene sus propios códigos: crianza consciente, rechazo al mandato de género, búsqueda de comunidad, hiperconexión con los hijos como acompañamiento y no como control.

REFERENTE



EMMA WATSON
"If not me, who, if not now, when"

DATOS



159,9M de Millennials en LATAM



DATO ARGENTINO (INDEC, CENSO 2022)

Son el 24% de la población — A sus 30-40 años el 23% no tiene hijos. El trabajo por cuenta propia llegó al 27%.

GENERACIÓN Z

o Centennials (1997–2012)

LA DUPLA



EL MUNDO QUE LOS FORMÓ

No conocieron un mundo sin internet, sin redes sociales ni sin smartphone. Nacieron dentro de la crisis del 2008 —no la vivieron como ruptura sino como el estado normal de las cosas— y crecieron con el terrorismo, la polarización política y la crisis climática como ruido de fondo permanente. Se hicieron adolescentes con la pandemia, que para ellos no fue una anomalía sino la confirmación de algo que ya sabían: el mundo es inestable, las instituciones no alcanzan y el futuro no es una promesa. El debate de géneros, la cultura woke, la conciencia ambiental, la IA: nada de eso les llegó como novedad disruptiva —es el paisaje en el que siempre vivieron. La pregunta que los formó no fue sobre el futuro. Fue sobre el presente.

MANDATO CENTRAL

INVOLUCRARSE PARA CAMBIAR EL MUNDO. AUTENTICIDAD Y DIVERSIDAD.

SISTEMA DE VALORES

- **Bienestar emocional** como prioridad no negociable.
- **Identidades fluidas**: rechazo a etiquetas cerradas.
- **Ironía** como defensa y como lenguaje.
- **Autenticidad radical**: el postureo se detecta al instante.
- **Disidencia estética:** anti-perfección, anti-aspiracional, pro-rareza.

CÓMO SE COMUNICAN

No en párrafos. En microgestos, emojis, memes, clips cortos, referencias cruzadas. La ironía es su idioma nativo. La sinceridad directa también puede serlo —cuando es real. Consumen contenido en fragmentos y con una capacidad de atención corta no por falta de inteligencia sino por exceso de estímulo.

TENSIÓN CONSTITUTIVA

Son la generación más informada de la historia y también la más ansiosa. Tienen herramientas para ver todo lo que está mal —y no siempre tienen las herramientas para procesarlo.

VÍNCULO CON EL FUTURO

Incierto y presente. "No sé si voy a poder tener casa, si el planeta va a aguantar, si la IA me va a dejar sin trabajo." El futuro es un problema, no una promesa. Por eso el presente importa tanto.

LO QUE MUCHAS MARCAS NO ENTIENDEN

No quieren que les impongan nada. Quieren decidir qué consumir, cuándo, cómo. Demandan participar de la creación de contenidos. Detectan la falsedad de forma casi automática.

REFERENTE



GRETA THUMBERG
"I don't want your hope. I want you to panic… and act."

DATOS



169M de GenZers en LATAM



DATO ARGENTINO (INDEC, CENSO 2022)

Son el 25% de la población —el grupo más numeroso. Son la generación que lleva la jefatura de hogar femenina a casi la paridad (52% masculina, 48% femenina).

GENERACIÓN ALPHA
(2013–hoy)

LA DUPLA



EL MUNDO QUE LOS FORMÓ

Donde la tecnología no es una herramienta que se aprende —es el ambiente en el que se vive. Crecieron con pantallas antes de saber leer, con asistentes de voz como interlocutores naturales y con la pandemia como uno de sus primeros recuerdos del mundo fuera del hogar. Son hijos de Millennials que criaron con conciencia: con atención al bienestar emocional, con conversaciones sobre identidad y diversidad, con preocupación activa por lo que consumen y cómo crecen. La inteligencia artificial es parte del paisaje. Lo que sí tienen es el mundo más mediado, más acelerado y más incierto de la historia como único mundo que conocen.

¿POR QUÉ NO PODEMOS HABLAR TODAVÍA DE SU SISTEMA DE VALORES?

Alpha vive en un ecosistema mediado por adultos, plataformas y algoritmos. Todavía no tiene voz propia ni experiencias compartidas que actúen como pegamento cultural independiente. Son sujetos aún en formación.
Lo que sabemos de ellos son, mayormente, proyecciones adultas sobre "el futuro del futuro". Y eso no es conocimiento generacional — es especulación.

LO QUE SÍ SABEMOS:

- Son los **primeros que no pensarán en la tecnología como herramienta** sino como singularidad integrada a su vida.
- La **comunicación visual y por voz** será su modo natural.
- La **programación será un idioma más**.
- Sus **padres Millennials tienen enorme poder sobre sus decisiones** de consumo y cuidan activamente su exposición digital.

LA POSICIÓN DE LA DUPLA

HOY, MÁS QUE DEFINIR A ALPHA, NECESITAMOS OBSERVARLA CON ESCUCHA ACTIVA Y SIN APURARNOS A CERRAR YA MISMO SU IDENTIDAD.
LO QUE SÍ PODEMOS HACER ES ENTENDER CÓMO IMPACTAN EN LAS DECISIONES DE CONSUMO DE SUS PADRES MILLENNIALS — Y ESO YA ES MUCHO.

DATOS



108M de Alphas en LATAM



BLOQUE 3

LA "GENERACIÓN SILVER": POR QUÉ HAY QUE DESARMAR ESTE CONCEPTO

3.1 EL PROBLEMA CON "SILVER"

El término "Generación Silver" —o Silver Economy, Silver Market — es una categoría de marketing, no una generación. Mezcla conceptualmente a personas de 55 a 80+ años bajo una misma etiqueta, como si compartieran un sistema de valores, cuando en realidad ese rango incluye a:

- **Baby Boomers tardíos (60-64 años)**: personas que vivieron el mayo del 68, la primera ola feminista, el rock como gesto político.
- **Generación X senior (55-59 años)**: los primeros en vivir internet como adultos jóvenes, el escepticismo institucional como marca de agua.
- **La Generación Silenciosa (nacidos entre 1928-1945)**: personas que vivieron la II Guerra Mundial, la Gran Depresión, un mundo donde hablar en voz alta podía ser peligroso.

ESO NO ES UNA GENERACIÓN, ES UN RANGO ETARIO CON TRES O MÁS SISTEMAS DE VALORES DIFERENTES.



3.2 CÓMO TRABAJAR CON ESTA AUDIENCIA SIN CAER EN LA TRAMPA

Si la marca necesita hablar con personas de 55+, la pregunta correcta no es "¿cómo le hablo a los Silver?" sino:

- ¿**A qué generación** pertenecen? (Boomer vs. Gen X vs. Silenciosa)
- ¿**Qué hitos** formaron su sistema de valores?
- ¿**Qué quieren en este momento** de su vida que es específico de su etapa vital pero está filtrado por sus valores generacionales?

LA INTERSECCIÓN ENTRE GENERACIÓN (SISTEMA DE VALORES) Y ETAPA VITAL (MOMENTO DE VIDA) ES DONDE VIVE EL INSIGHT VERDADERO.



BLOQUE 4

DEEP DIVE: MILLENNIALS VS. GEN Z

Dos generaciones que conviven pero no se espejan. Aunque muchas veces se agrupan como "los jóvenes", pero, sus coordenadas culturales son distintas en lo fundamental.

DIMENSIÓN	MILLENNIALS	GEN Z
TRABAJO	Lo quieren con propósito	Lo quieren sin trauma
RELACIÓN CON MARCAS	Buscan coherencia y valores	Buscan conexión y estética
TECNOLOGÍA	La adoptaron	Nacieron con ella
ACTIVISMO	Participativo y visible	Crítico, expresado vía microgestos
ESTÉTICA	Curada, aspiracional	Irónica, híbrida, anti-perfección
NARRATIVA VITAL	"Quiero lograr algo"	"Quiero estar bien"
PUBLICIDAD	Cierta receptividad si es auténtica	Rechazo casi automático al formato publicitario
COMUNIDAD	Comunidades de valores compartidos	Comunidades de estética y referencia
ERROR DE MARCA	Incoherencia entre discurso y acción	Postureo, falsedad, marketing disfrazado

LO QUE ESTO IMPLICA PARA LA COMUNICACIÓN



Con Millennials:

la marca puede hablar. Puede tener posición, relato, propósito. Si es real.

La incoherencia entre lo que dice y lo que hace es lo que los pierde — no el tono ni el formato.



Con Gen Z:

la marca no puede hablar como marca. Tiene que hackear los contenidos que ellos ya consumen, entrar por formatos que ellos eligen, usar voces que son sus pares. La interrupción publicitaria clásica no tiene lugar aquí.

El contenido tiene que ganarse su atención, no imponérsela.

UNA SEÑAL QUE NO PODEMOS IGNORAR: LA ALPHA COMO ESPEJO DE SUS MA/PADRES

La Generación Alpha todavía no es un sujeto colectivo con voz propia. Pero ya está influyendo en las decisiones de consumo de sus padres Millennials de maneras concretas: qué consumen, cómo viajan, qué valores priorizan en sus compras.

Entender Alpha hoy es, en gran parte, entender qué le importa al Millennial adulto que la está criando.



BLOQUE 5

HERRAMIENTA DE PENSAMIENTO: LA MATRIZ DE TENSIÓN GENERACIONAL

Es **nuestra herramienta para pasar del conocimiento a la acción**. Sirve para operacionalizar los aprendizajes y tomar mejores decisiones sobre tu marca, tu producto o tu comunicación cuando tenés más de una generación en el radar.

Cómo se usa: Elegís el producto, servicio o momento de marca que querés analizar. Completás la matriz generación por generación. Al final, encontrás el núcleo común — lo que no se negocia — y las decisiones específicas para cada audiencia.

MATRIZ DE TENSIÓN GENERACIONAL

PRODUCTO / MARCA / MOMENTO DE CONTACTO A ANALIZAR: .....

.....

	QUÉ BUSCA en esta categoría	**QUÉ TENSIÓN TIENE** con mi marca hoy	**QUÉ MENSAJE / TONO** resuena	**QUÉ FORMATO / CANAL** es el correcto	**QUÉ CAMBIA** en mi propuesta
BABY BOOMERS					
GENERACIÓN X					
MILLENNIALS					
GEN Z					
ALPHA *					

EL NÚCLEO COMÚN ¿Qué comparten todas las generaciones respecto a este producto o marca? ¿Qué no se negocia?

* La Generación Alpha no tiene aún un sistema de valores consolidado como sujeto colectivo. En esta matriz, su fila representa señales emergentes observadas —no conclusiones cerradas. Completar con precaución y revisar periódicamente.

TE EXPLICAMOS CÓMO COMPLETARLA EN LA PAGINA SIGUIENTE.



CÓMO COMPLETAR LA MATRIZ: GUÍA RÁPIDA

Columna 1 — QUÉ BUSCA: No el dato demográfico. El deseo real. ¿Qué necesidad —funcional, emocional o simbólica— activa esta generación cuando se relaciona con tu categoría?

Columna 2 — QUÉ TENSIÓN TIENE: ¿Dónde hay fricción entre lo que tu marca hace hoy y lo que esta generación necesita? Puede ser de tono, de canal, de propuesta, de valores. Ser honesto acá es lo más valioso.

Columna 3 — QUÉ MENSAJE / TONO RESUENA: No el copy. La lógica de comunicación. ¿Qué postura, voz o narrativa conecta con su sistema de valores? ¿Qué voz resulta creíble para ellos?

Columna 4 — QUÉ FORMATO / CANAL: ¿Dónde viven? ¿Cómo consumen? ¿Qué formatos tienen permiso de existir en su atención?

Columna 5 — QUÉ CAMBIA: La decisión concreta. No "deberíamos pensar en" — sino qué cambiaría en tu propuesta, comunicación o producto si tomaras en serio a esta generación.

Fila de cierre — EL NÚCLEO COMÚN: Antes de fragmentar, encontrá lo que une. ¿Qué buscan todas las generaciones en esta categoría, más allá de sus diferencias? Ese es el territorio de marca que trasciende la segmentación.

TRAMPA A EVITAR:
LO QUE **NO ES** ESTA MATRIZ

- **No es** para confirmar lo que ya sabés.
- **No es** para hacer un análisis académico de cada generación.
- **No es** para segmentar y olvidarse del resto.

ES PARA TOMAR DECISIONES.

Si al terminarla no tenés al menos una cosa concreta **que cambiarías en tu propuesta**, volvé a empezar.



BLOQUE 6

LO QUE VIENE: TENDENCIAS Y SEÑALES PARA LEER EL FUTURO GENERACIONAL

CINCO SEÑALES CULTURALES QUE YA ESTÁN PASANDO

1. EL FUTURO COMO ESTADO DE ANSIEDAD CONSTANTE

Para Gen Z y los más jóvenes, **el futuro no es una promesa — es una amenaza constante:** crisis climática, IA que reemplaza trabajo, colapso institucional, inestabilidad económica estructural. Esto no es pesimismo individual: es una lectura racional de su contexto.

Las marcas que ignoran esto y siguen prometiendo **futuros brillantes suenan a mentira.**



2. LA BÚSQUEDA DE REFUGIOS SIMBÓLICOS

En respuesta a la ansiedad, emerge el deseo de pertenencia, calidez, intimidad. **Nostalgia como tecnología emocional (no como retroceso).**

Comunidades cerradas, vínculos offline, lo artesanal y lo tangible ganan valor precisamente porque **el mundo digital acelerado genera deseo de su opuesto.**



3. IDENTIDADES EN TIEMPO REAL: MENOS ETIQUETAS, MÁS NAVEGACIÓN.

Las generaciones más jóvenes no se identifican con categorías fijas.
La identidad es un proceso, no un estado.

Esto es un desafío radical para el marketing de segmentación tradicional: **el target que pensabas conocer se redefine constantemente.**

4. EL REGRESO DE LO FÍSICO.

Paradójicamente, en el mundo más digital de la historia, los vínculos offline, los objetos tangibles y las experiencias en el cuerpo están ganando valor.

Esto no es anti-tecnología — es la búsqueda del equilibrio.



5. TECNOLOGÍA INVISIBLE PERO OMNIPRESENTE: LA IA COMO COPILOTO SILENCIOSO.

La IA no es un tema — es un contexto. Las generaciones más jóvenes ya integran asistentes de IA en su flujo de trabajo, creación y consumo sin que sea disruptivo.

Para las generaciones mayores, el reto es la adopción.

PARA LAS MARCAS, EL RETO ES NO QUEDAR FUERA DE CONVERSACIONES QUE YA OCURREN CON IA COMO INTERLOCUTOR.

6.2 EL GRAN DESAFÍO INTERGENERACIONAL

El mercado —y las organizaciones— ya no pueden operar con una sola voz para todas las generaciones. Pero tampoco pueden fragmentarse hasta perder coherencia.

La pregunta no es "¿a quién le hablo?". La pregunta es: ¿qué tenemos en común todas las generaciones, y dónde nos diferenciamos de formas que importan?

ALGUNAS COSAS QUE TRASCIENDEN LAS GENERACIONES:

- El deseo de ser visto como alguien, no como un target.
- El rechazo a la condescendencia y los estereotipos.
- La búsqueda de autenticidad en las marcas con las que uno se vincula.
- La necesidad de sentido y pertenencia.



BLOQUE 7

LOS TRES APRENDIZAJES QUE NOS LLEVAMOS

1. LA EDAD NO ES LA GENERACIÓN

Fecha de nacimiento es el punto de entrada. Lo que importa es el **sistema de valores que esa generación construyó** a partir de sus hitos formativos.



2. SIN ENTENDER EL CONTEXTO QUE FORMÓ A UNA GENERACIÓN, NO HAY INSIGHT REAL.

Podés conocer todos los datos demográficos y seguir hablándole a alguien como si no existiera. **El insight generacional es siempre cultural**, siempre histórico, siempre emocional.



3. LA INTERSECCIÓN ENTRE GENERACIÓN Y ETAPA VITAL ES DONDE VIVE LA OPORTUNIDAD.

Una marca que entiende en qué momento de vida está su audiencia y qué valores la formaron puede **diseñar mensajes que se sientan propios, no dirigidos**.



NOTA FINAL

Esto es una **herramienta de pensamiento basado en la experiencia acumulada en distintos proyectos que ejecutamos desde La Dupla**, no un manual de recetas. Las generaciones son marcos para hacer preguntas más inteligentes — no respuestas definitivas.

El objetivo al terminar no es que todos "sepan" qué quiere cada generación. Es que todos tengan la capacidad de **hacerse las preguntas correctas antes de diseñar cualquier acción** de comunicación o negocio.

LAS TRES PREGUNTAS QUE DEBERÍAN QUEDAR INSTALADAS:

1. ¿Qué mundo formó a las personas a las que le hablo?

2. ¿Qué sistema de valores opera en ese mundo?

3. ¿En qué etapa vital están hoy y cómo dialoga eso con sus valores generacionales?

SI ESAS PREGUNTAS ESTÁN, EL TRABAJO PUEDE EMPEZAR.

SOBRE LAS AUTORAS



ARIADNA CARULLI

Directora & Creadora de LA DUPLA. Tiene más de 20 años de experiencia en research y desde los 23 lidera proyectos en todos los países de LATAM, combinando investigación, estrategia y pensamiento cultural para anticipar cambios sociales y abordar problemas de negocio desde perspectivas no tradicionales.
Desde 2018 desarrolla una línea de investigación y pensamiento sobre generaciones.

/ARIADNA-CARULLI



ANTONELLA ABATEMARCO

Directora de Proyectos en LA DUPLA, con trayectoria en consumer insights desde 2019. Combina herramientas tradicionales, curaduría digital e IA para convertir preguntas complejas en respuestas de alto impacto estratégico. Especialista en metodologías lúdicas y nuevos formatos de recolección de datos.

/ANTONELLA-ABATEMARCO

LA DUPLA

SOMOS UNA AGENCIA DE INSIGHTS NACIDA EN BUENOS AIRES QUE OPERA EN TODO LATAM.

Preguntamos distinto para descubrir lo que aún no se ve. Con enfoque multi-metodológico, reflexión crítica y actitud de apertura transformamos nuestra mirada en crecimiento real para las marcas.

10	+250	+14	+75
AÑOS	PROYECTOS	PAÍSES	CLIENTES

GRACIAS, CONECTÉMOS.

LA DUPLA | ANTICIPAMOS LO QUE VIENE

WWW.LADUPLA.LA
INFO@LADUPLA.LA

IN /LA-DUPLA-INSIGHTS
IG @LADUPLA_INSIGHTS

PROHIBIDA SU REPRODUCCION. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.