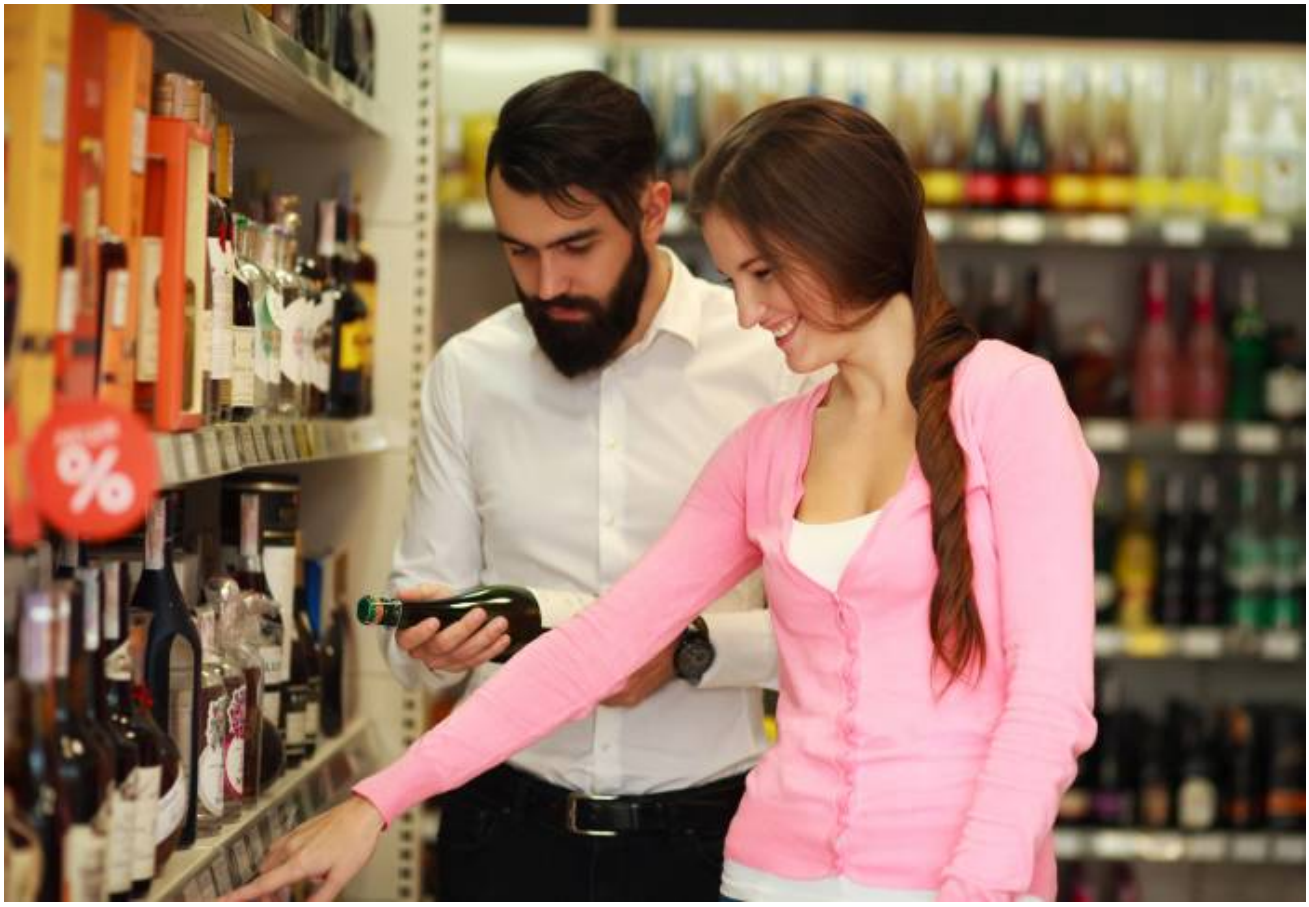
vinetur

Las marcas ya no hablan igual a todas las generaciones

PHI advierte de que baby boomers, millennials y generación Z exigen mensajes, canales y experiencias distintas

viernes 17 de abril de 2026



Las marcas ya no pueden hablar al consumidor como si todos pensaran igual. La forma de comprar, comparar y decidir cambia según la generación, y eso obliga a ajustar el mensaje, el canal y la experiencia. Esa es la idea que plantea PHI, agencia de marketing estratégico, en una radiografía sobre el consumo que va desde los baby

boomers hasta la Generación Z.

La firma sostiene que entender al cliente no depende solo de los datos, sino también del momento vital y de los hábitos de cada grupo. Según Jose Gabriel García, consejero delegado de PHI, “no se trata de hablar a todo el mundo, sino de entender cómo piensa, decide y prioriza cada generación”. Para la agencia, las empresas que no adapten su estrategia a esa realidad corren el riesgo de comunicar sin llegar a nadie.

En el caso de los baby boomers, PHI señala que pesan más la confianza, la claridad y la atención personal. Este grupo valora procesos sencillos, una propuesta fácil de entender y un trato directo. Aunque muchos ya usan canales digitales, siguen dando importancia a la experiencia física y al contacto humano cuando compran o contratan un servicio.

La Generación X combina hábitos analógicos y digitales. Busca soluciones prácticas, eficiencia y una relación calidad-precio clara. También presta atención a la fiabilidad de la marca y a que el producto o servicio cumpla lo prometido. Para este perfil, ahorrar tiempo suele ser tan importante como acertar en la compra.

Los millennials han llevado el consumo hacia una lógica más ligada a la experiencia. Según PHI, este grupo presta atención al propósito de las marcas, a la flexibilidad y a que todo funcione con fluidez, sobre todo en entornos digitales. La rapidez en la respuesta y la coherencia entre lo que una empresa dice y lo que hace influyen en su decisión.

La Generación Z se mueve en otro registro. Son consumidores formados en internet y muy condicionados por las redes sociales, los creadores de contenido y las recomendaciones que reciben en esos canales. Buscan autenticidad, rechazan los mensajes forzados y esperan una relación constante con las marcas. También dan mucho peso a la inmediatez y a una experiencia digital sin fricciones.

PHI resume así una idea central: las marcas no tienen que elegir entre generaciones, sino aprender a convivir con varias al mismo tiempo sin perder identidad. Cada grupo responde a códigos distintos, pero todos piden claridad, coherencia y valor real. Eso obliga a revisar cómo se comunica una empresa, qué promete y por qué canal lo hace.

García subraya que el problema no está en segmentar por edad, sino en construir propuestas que tengan sentido para públicos distintos sin romper la personalidad de marca. En un mercado con consumidores muy diversos, la adaptación ya no es una opción secundaria para las empresas que quieren mantener su posición.