

PR Generacional: Aprende 6 claves para conectar con Boomers, Millennials, Gen-Z y Alfas

Ciudad de México, 12 de junio de 2024. – En un entorno en constante evolución, los expertos en marketing deben estar a la par de las rápidas transformaciones y nuevos formatos culturales que moldean los hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

Karina Barcellos, Chief Strategy Officer (CSO) en another, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, destaca que los profesionales del marketing y las relaciones públicas se enfrentan a un panorama cada vez más complejo. La necesidad de maniobrar entre diversos terrenos culturales y dilemas de comunicación es crucial para transmitir los mensajes de sus clientes a distintas generaciones, incluyendo Boomers, Generación X, Millennials, Gen-Z y los florecientes Alfas.

Barcellos subraya que las marcas deben adaptarse a los nuevos intereses de sus audiencias. Esto implica no solo garantizar que sus campañas lleguen al público objetivo, sino hacerlo de manera auténtica, resonando con los valores y estilos de vida de cada segmento. Navegar por el panorama generacional presenta un rompecabezas complejo, donde cada grupo demográfico mantiene sus características y preferencias únicas. Existe una necesidad de una revisión estratégica en la creación, distribución y participación de contenidos para abordar eficazmente esta dinámica. Así, las entidades no solo forjarán conexiones más profundas con sus audiencias, sino que también trazarán el rumbo para el futuro de la comunicación influyente y de alto impacto.

Es fundamental comprender a cada generación y sus necesidades. Por ejemplo, los Boomers valoran la tradición, los contenidos investigativos y el compromiso cara a cara, exigiendo mensajes que enfatizan la confianza y la calidad. Los Millennials son digitales y buscan experiencias con propósito, prefiriendo marcas éticas y transparentes. La Gen-Z, como nativos digitales, responden mejor a los contenidos auténticos, diversos e innovadores entregados a través de las redes sociales. Los florecientes Alfas están integrados en las tecnologías digitales y acostumbrados al uso de inteligencia artificial. Barcellos aconseja comprometerse con estos grupos desde el principio para que las marcas sigan siendo relevantes, ya que estos jóvenes consumidores están estableciendo nuevos estándares para el uso de tecnologías.

Según el estudio **STEPIC 2025 de WGSN**, la humanidad se encuentra inmersa en una era de grandes reestructuraciones. Estamos viviendo una época de cambios significativos, como la era de la polícrisis, donde los usuarios sienten incertidumbre política y económica. Esto obliga a las personas a replantearse su papel en la vida y su huella para el futuro. Otro aspecto importante del análisis es que la vida digital se dividirá en dos escenarios opuestos: el miedo a la vigilancia digital y el miedo a no estar actualizados. Los avances tecnológicos deben adaptarse a los estilos de vida de las personas de forma orgánica y amigable.

El estudio también subraya la gran migración global y la sostenibilidad. Las personas están reescribiendo sus historias, por lo que fenómenos como los nómadas digitales, que desafían las instituciones tradicionales, son cada vez más comunes. Además, existe una urgencia por activar nuevos enfoques de sostenibilidad desde el estilo de vida de las personas, quienes exigen a las empresas, marcas y otros consumidores que preserven los derechos y espacios de la naturaleza.

La CSO de **another** agrega que uno de los elementos más importantes para llegar a las nuevas generaciones se encuentra en invertir en la investigación de cohortes hipersegmentados e influencias culturales dentro de estos grupos de edad. Un ejemplo puede ser un experto en determinados productos, como un “sneakerhead”, quien puede compartir diferentes valores agregados a la comunicación de los productos o servicios de las marcas.

“Para nuestros clientes hacemos muchos estudios para entender estas influencias y cómo se organizan estas tribus para entender las personas que están interesadas y con quién quieres abrir una conversación. Esto impacta en la elección en los medios, los valores, causas, dónde está el activismo para poder crear en nuestras estrategias acciones puntuales”, dijo.

Esta información se conecta con un punto estratégico clave: las generaciones franja. Las marcas ahora deben identificar y dirigirse a grupos y nichos específicos para compartir experiencias significativas. La importancia de estos individuos, también conocidos como tribus, subculturas o *fandoms*, no puede ser ignorada, agrega la CSO de **another**. Estos grupos más pequeños y definidos representan el tejido social más relevante para las comunicaciones y las acciones de marketing. Al focalizarse en estos cohortes, las marcas pueden diseñar campañas que resuenen a nivel intergeneracional, permitiéndoles hablar directamente a múltiples generaciones y obtener resultados extremadamente precisos.

Barcellos invita a memorizar estos conceptos, ya que serán los cuatro pilares que las marcas deben seguir para mezclar sus productos, servicios, valores y campañas para abrir nuevas brechas generacionales. Adicionalmente, comparte seis consejos para ayudar a los comunicadores a desarrollar y refinar sistemáticamente sus estrategias:

1. Comienza con el mensaje o anuncio clave de la marca: Identificar el valor central de la marca y enfocarse en el producto o servicio con el objetivo de definir claramente sus características, beneficios y relevancia para los consumidores.
2. Definir la generación de objetivos para la campaña: Establecer al grupo demográfico principal al que se desea llegar, considerando los matices dentro de los grupos que se cruzan con los perfiles generacionales más amplios.
3. Invertir en la investigación de cortes hipersegmentadas e influencias culturales: Recopilar datos sobre tendencias culturales, valores y preferencias que influyen en la generación objetivo, alineando las subculturas o tribus dentro de la generación con los valores de la marca.
4. Crear la narrativa y la estrategia de tono: Escribir una historia donde el mensaje clave de la marca muestre una unión con los usuarios y se alinee con los valores y experiencias del grupo objetivo.
5. Establecer medios y formatos preferidos: Seleccionar las plataformas y tipos de medios (sociales, impresos, digitales, de radiodifusión) en función de los hábitos de consumo de medios de las generaciones.
6. Crear, distribuir y amplificar contenido: Desarrollar contenidos atractivos adaptados a cada canal y segmento de audiencia, implementando contenidos en los canales de medios elegidos y programando lanzamientos para optimizar la participación.

Barcellos concluye que las marcas y empresas tienen una gran área de oportunidad en la nostalgia, sin olvidar comprometerse con los verdaderos valores de la generación. Toda marca o empresa necesitará de una agencia de comunicación estratégica para lograr estos objetivos y cumplir con las exigencias y el lenguaje de las nuevas generaciones.

###