

MARZO 2026

GENERACIONES Z Y SILVER ¿OPUESTOS COMPLEMENTARIOS?

QUIDD!TY

Estudio regional
sobre GenZ y
Gen+50

untold|

untold|

we tell untold () stories



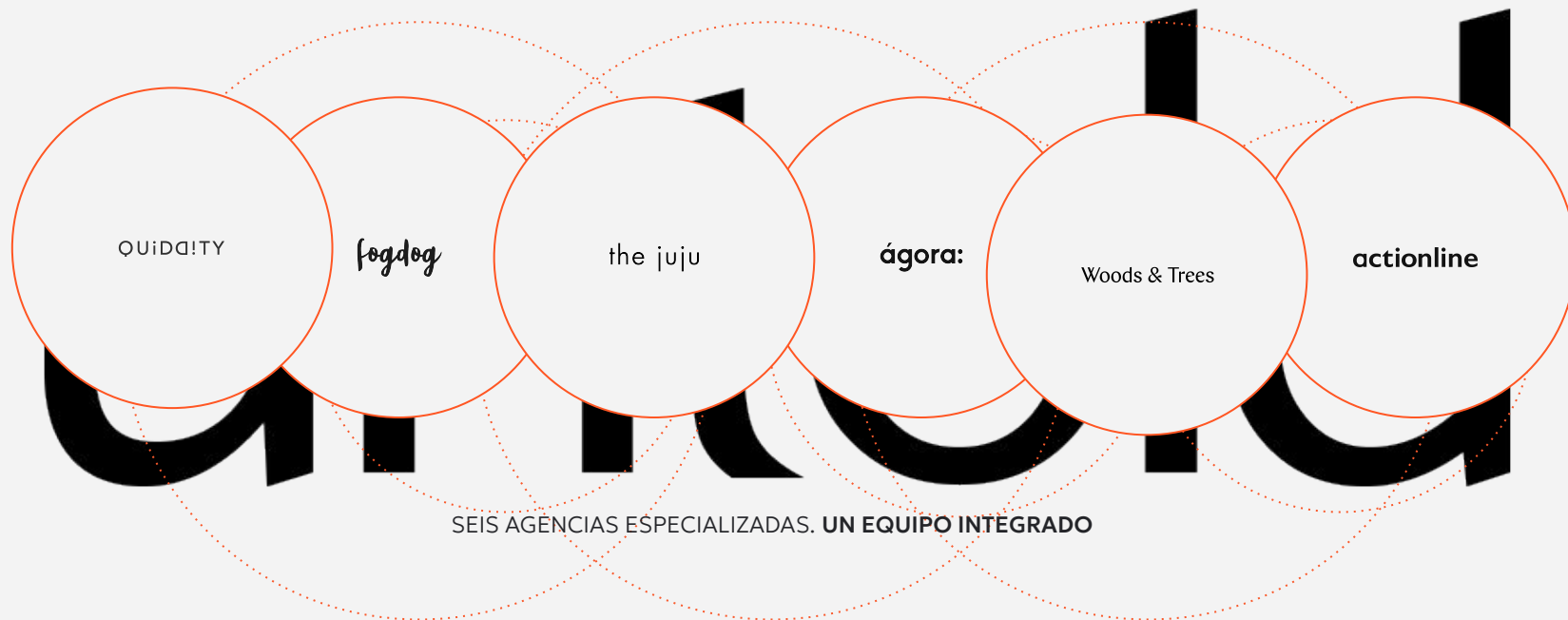
(*) Somos un ecosistema de comunicación ideado para crear ideas que conecten a las marcas con las personas.

untold|

untold

*MÁS DE 200 CLIENTES ACTIVOS | *PRESENCIA EN 7 PAÍSES | *UN EQUIPO DE +600 TALENTOS

untold|



SEIS AGENCIAS ESPECIALIZADAS. UN EQUIPO INTEGRADO

Un equipo integrado

Nacimos para desafiar las estructuras tradicionales de la comunicación. Traemos agilidad, flexibilidad y colaboración a todo lo que hacemos. Estamos formados por **seis agencias especializadas** que trabajan de forma integrada, en el cual cada equipo y profesional se enfoca en aquello que mejor sabe hacer..

CX & Data Analytics

QUIDD!TY

Creatividad &
Influencer
Marketing

the juju

ágora:

Data + Insights

untold|

Estrategia,
Branding,
CX & Innovación

fogdog

Woods & Trees Media & Performance

actionline

Comunicación Estratégica, PR, Advocacy &
Influence, Asuntos Públicos y Sustentabilidad



untold

¿Por qué
estamos hoy
acá?



untold|

Marcas

untold





untold|

Hijos

Ruido
del auto

Amigos

Trabajo

Cuentas

Familia

Marca

Universidad

Fin de
Semana

Vacacio
nes

Política

Contexto
Internacional

Cultura

QUIDD!TY



(Las historias que de verdad conectan nacen desde la empatía: entendiendo las culturas, los sueños y los desafíos de las personas.

Así logramos que se sientan vistas.
Así generamos **conexiones reales.**

Cada vez más clientes nos piden información acerca de los jóvenes de la Gen Z.

De quienes los clientes nos preguntan muy poco es sobre la generación de 50+.

Camila y Claudio tienen algo en común: **la desconexión con las marcas**

“No me siento
representado en los
anuncios que veo”



86%



93%

Esfuerzos en comunicación desperdiciados

Mucha inversión
para que 9/10
argentinos no se
sienta identificado.



88%



95%

GWI: Argentina,
Colombia, Chile,
México, Brasil. Q1
2025.

Desafío: trascender el golpe de efecto de análisis superficiales y prejuiciosos sobre estos dos segmentos y desmitificar falsas creencias.



La idea de que “los jóvenes hacen solo lo necesario” nos lleva a generar términos y conceptos que erróneamente asociamos a esta generación, como **Quiet Quitting** o **Silent Vacationing**.

No quiero estar estancado en la rutina del trabajo.

	18-27 años	50-70 años
T3B (8-10)	57%	63%

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes frases para caracterizar a tu generación, considerando que 1 es “Nada de acuerdo” y 10 es “Totalmente de acuerdo”. Base: Total LATAM 3216 casos.

¿Qué ves cuando me ves?



La relevancia de la
investigación:
la distancia permite develar
Insights velados
en muchos casos por
sesgos de diversa índole

¿Qué le puede aportar a las marcas este diálogo cruzado entre generaciones?



Segmentación y
posicionamiento



Innovación



Comunicación



Gestión de crisis
y reputación



Customer Journey

El Estudio

Encuestas online



3216 casos.

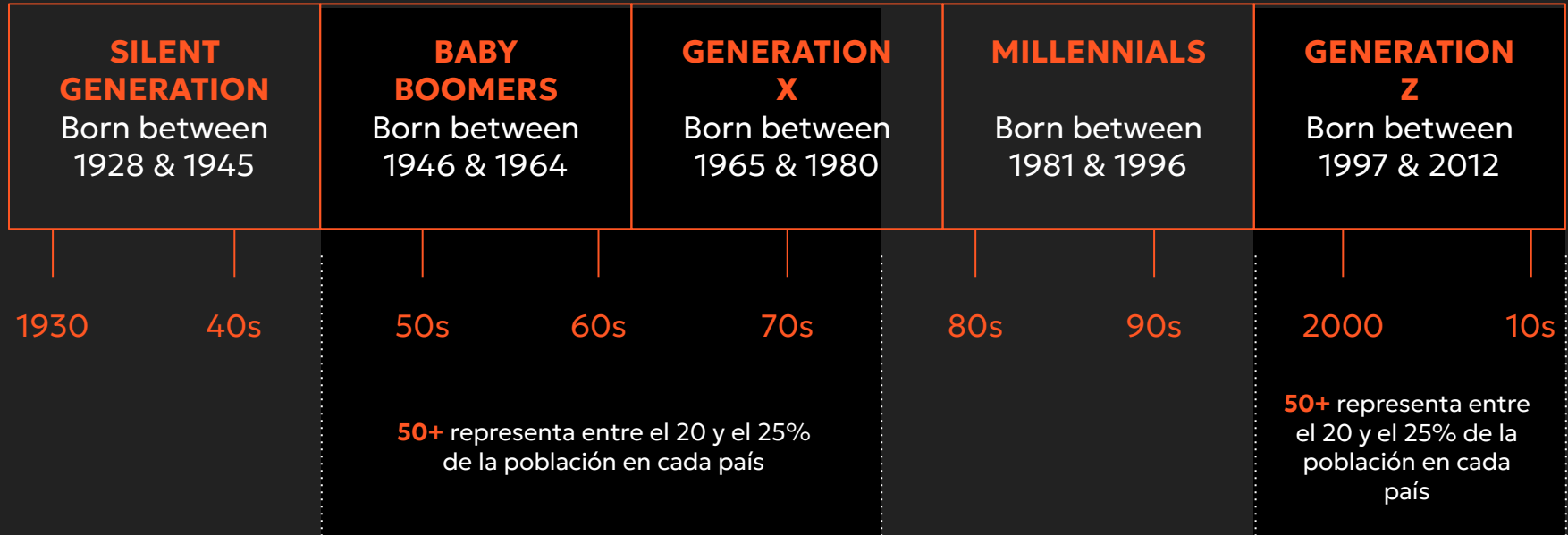
Hombres y mujeres

18 a 27 años / 50 a 70 años

Muestra Nacional.

Todos los NSE.

¿De quiénes hablamos en este estudio?



Vínculo intergeneracional:
lo que **PERMANECE** y lo que
CAMBIA

Cambio de paradigma: Del presente incierto al futuro como promesa. De la “juventud divino tesoro” al valor de la adultez plena

La Generación Z percibe un presente complejo, pero un futuro esperanzador: confía en que el paso del tiempo traerá mejora y estabilidad.

“En 10 años el mundo será...”



61% 



40% 

Mejor que en el presente

56%

42%

A diferencia de otras generaciones que idealizaban la juventud y temían crecer, la Generación Z asocia la madurez con oportunidad y bienestar.

Gen Z: criticada y muy autocrítica

Los jóvenes reconocen las mismas **falencias** que les señalan los grandes:

(-)
“Irresponsable”
“Floja/Vaga”
“Inmadura”
“Adicta a la tecnología”
“Generación de Cristal”
“Débil”

“ Los jóvenes **quieren todo sin hacer nada**, de trabajo y esfuerzo no entienden nada (...) están **faltos de valores**, son cortoplacistas y tienen un desinterés general por el conocimiento. ”

(Gen.+50)

+50: valorados por pares, admirados por jóvenes

Los +50 se enorgullecen de las mismas **fortalezas** que admiran los GenZ:

(-)
“Comprometida”
“Trabajadora”
“Inteligente”
“Con Valores”
“Fuerte/Resiliente”
“Sabia, guerrera”

“Admiro...
Su experiencia y sabiduría.
La capacidad de no estar todo el día en un celular.
Su resiliencia, , han enfrentado grandes cambios sociales y tecnológicos, y aún siguen aprendiendo.
Su paciencia y constancia, algo que a mi generación a veces le falta, ”

(Gen Z)

El problema con los más jóvenes no es la falta de voluntad para lograr sus objetivos...



37%

(vs. 17% en +50)

“Soy ambicioso/a”

46%

(vs. 29% en +50)

*“Estoy
centrado/a en
mi carrera”*

... SINO la falta de confianza. En cambio, los Gen+50 son menos ambiciosos y más seguros de sí mismos.



“Soy seguro/a”

55%

(vs. 62% en Gen +50)

46%



La mitad de los GenZ argentinos cree que su edad también es fuente de desconfianza



“Las personas desconfían de mi capacidad por mi edad”

50%

(vs. 39 % en Gen +50)

GEN Z

Baja autoestima, padece un presente incierto. Admira los que transitaron el camino y proyecta alivio en el futuro.

GEN +50

Aplomada, con ganas de vivir y de disfrutar a pleno.

OPORTUNIDAD

Romper estereotipos.

Gen Z: necesita acompañamiento y validación.

Los adultos plenos y con capacidad de disfrute: un posible espejo positivo para los jóvenes.

Más PARECIDOS que
DIFERENTES, pero
atravesados por SESGOS y
malentendidos

untold



Se ven distintos, pero comparten las mismas prioridades: Familia (por sobre amigos) y Salud (mental y física).

¿Qué tiene mayor importancia en tu vida...?

(Max Diff)

GEN Z

GEN+50

- | | |
|----|--------------------|
| 1º | Mi familia directa |
| 2º | La salud mental |
| 3º | La salud física |

untold



Los +50 proyectan jóvenes más centrados en el disfrute y el éxito. Pero, la motivación compartida es igual de conservadora.

¿Qué te motiva más a la hora de estudiar o trabajar?

(Max Diff)

GEN Z

GEN+50

- | | |
|----|---------------------------------|
| 1º | Conseguir estabilidad económica |
| 2º | Construir proyecto / negocio |
| 3º | Crece y aprender |

untold



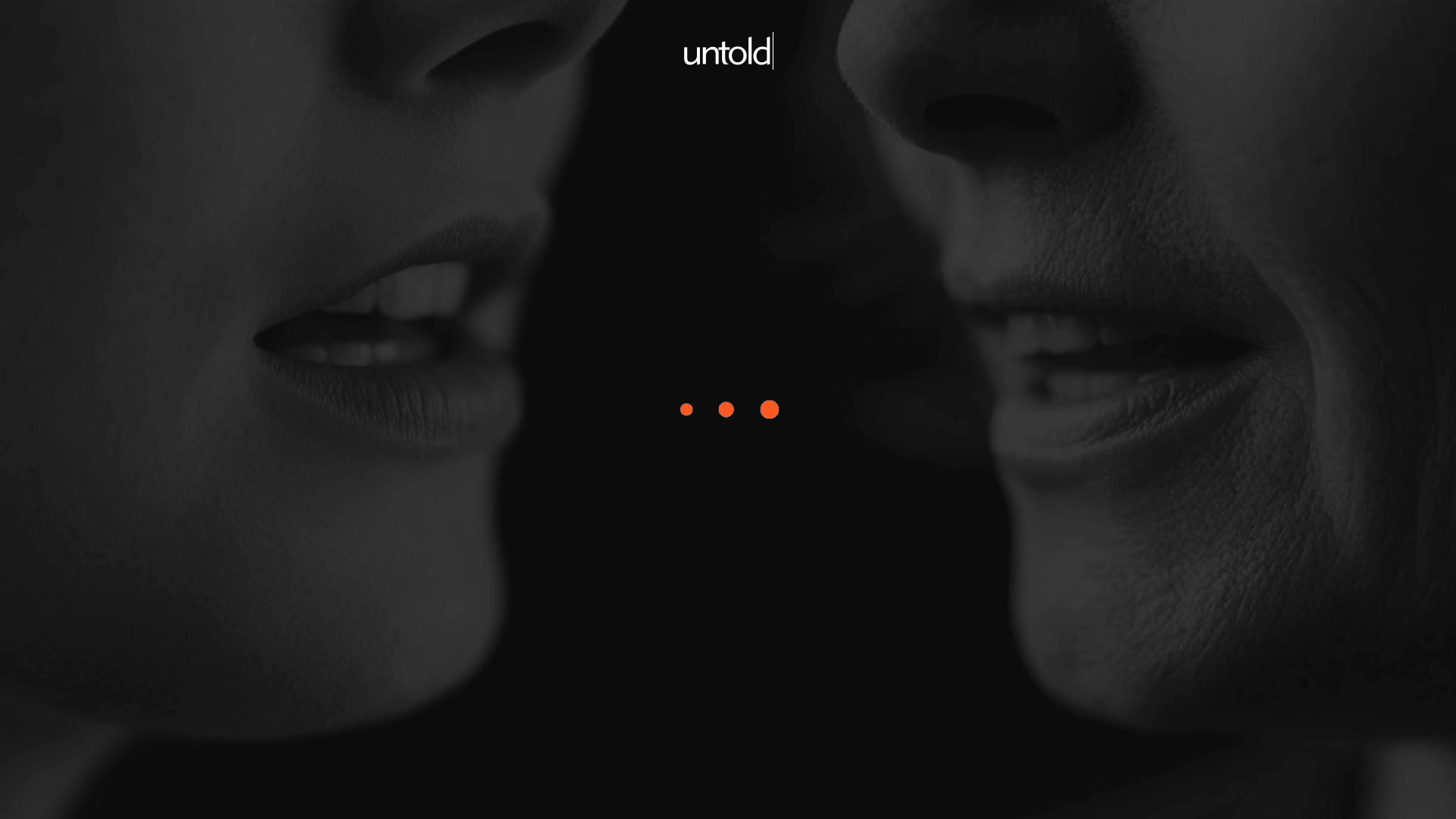
A toda edad, el éxito es estabilidad, equilibrio y fidelidad. **GenZ: interpreta mejor a los adultos.**
Gen+50: mirada más sesgada: jóvenes exitistas y frívolos.

¿Qué es el éxito para mi
generación?

GEN Z

GEN+50

- 1º Lograr estabilidad
- 2º Tener un equilibrio
- 3º Ser fiel a uno mismo



untold



El Rol del dinero es similar en ambas generaciones. Aunque, los + 50 sobredimensionan la ambición de los jóvenes.

“El dinero es importante,
pero no lo es todo”

7 de cada 10 de la Gen + 50 afirman que para la Gen Z el dinero “Es fundamental, quieren tener mucho más de lo que tienen”,

53%



51%



PERO
sólo 2 de cada 10 jóvenes
quieren más dinero del
que tienen



Por NSE:

Alto: 8%

Medio: 15%

Bajo: 13%

Dos generaciones opuestas, pero cercanas:
comparten valores y metas.
Ambas buscan estabilidad y mantenerse fieles a
sí mismos.

OPORTUNIDAD

Mostrar historias honestas, reales, que
develen cruces generacionales
positivos y valores compartidos.

La **TECNOLOGÍA** ya no es una brecha generacional.
Pero, el **VÍNCULO** con RRSS y la IA diferencia a las generaciones.

“La tecnología es solo una herramienta”



Por NSE:

Alto: 82%

Medio: 84%

Bajo: 76%



Coinciden en que la tecnología facilita:

la comunicación con familiares y amigos (79%) y mi vida diaria (68%) .



P. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes frases relacionadas a las redes y la tecnología, considerando que 1 es “Nada de acuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. Base: LATAM 3216 casos/ GWI: Argentina, Colombia, Chile, México, Brasil. Q1 2025.

Comparten una visión utilitaria de la tecnología. Mientras los +50 logran un uso “con propósito”, para los Gen Z es más una expresión de deseo.

Gen Z: Uso orgánico, identitario.
Alta permeabilidad en ánimo/salud mental.

+50: Uso controlado, específico, utilitario.
Priorizan la seguridad de la información personal sobre la salud mental.



73% de los Gen Z afirman que
**las redes sociales influyen en su
estado de ánimo**
(vs. 52% en los +50).



37%

"Me preocupa usar demasiado las redes sociales"

22%



↓ 17%

20%

"Creo que usar las redes sociales me producen ansiedad"

10%

42%

"La tecnología me distrae y me genera ansiedad"

33%

31%

"Creo que las redes sociales son buenas para la sociedad"

44%

37%

"Me preocupa cómo las empresas usan mis datos personales online"

55%



↑ 68%



P. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes frases relacionadas a las redes y la tecnología, considerando que 1 es "Nada de acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Base: LATAM 3216 casos / GWI: Argentina, Colombia, Chile, México, Brasil. Q1 2025.

Gen Z: conscientes pero atrapados por el uso excesivo de las RRSS. Gen +50: uso más controlado.



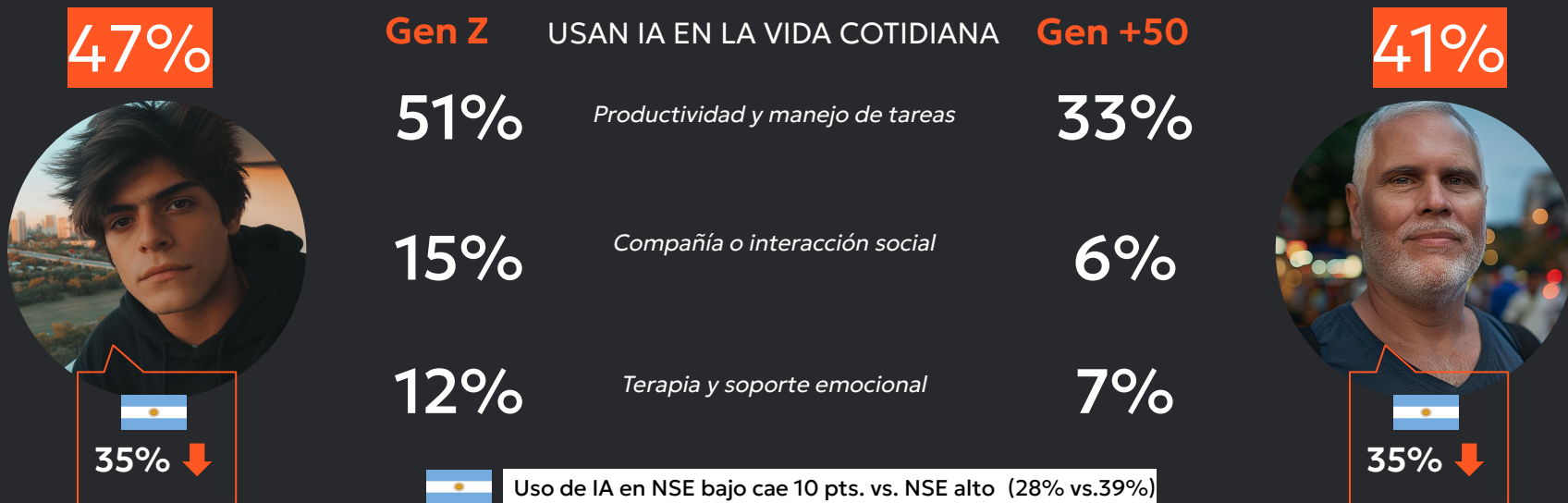
79% de los Gen Z afirman que su generación **depende demasiado de la tecnología.**
(vs. 42% de +50)



Usar el teléfono constantemente/varias veces por hora,
asciende a 71%. en los GenZ (vs. **59%** +50)

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes frases relacionadas a las redes y la tecnología, considerando que 1 es "Nada de acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Base: LATAM 3216 casos / GWI: México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia. Q1 2025. Base: 37303 casos.

4 de cada 10 personas de +50 ya usan IA en su vida diaria, aunque de forma diferenciada. Gen+50: asistente de tareas. GenZ: uso más intensivo y potencial asistente de vida.



Gen Z: el padecimiento de la soledad en tiempos de hiperconexión.

La pandemia marcó profundamente a la Gen Z: el encierro en la adolescencia implicó un hito crucial en su salud emocional, pero aún les cuesta hablarlo:

LANACION Social

Instagram avisará a los padres si los adolescentes buscan repetidamente sobre suicidio

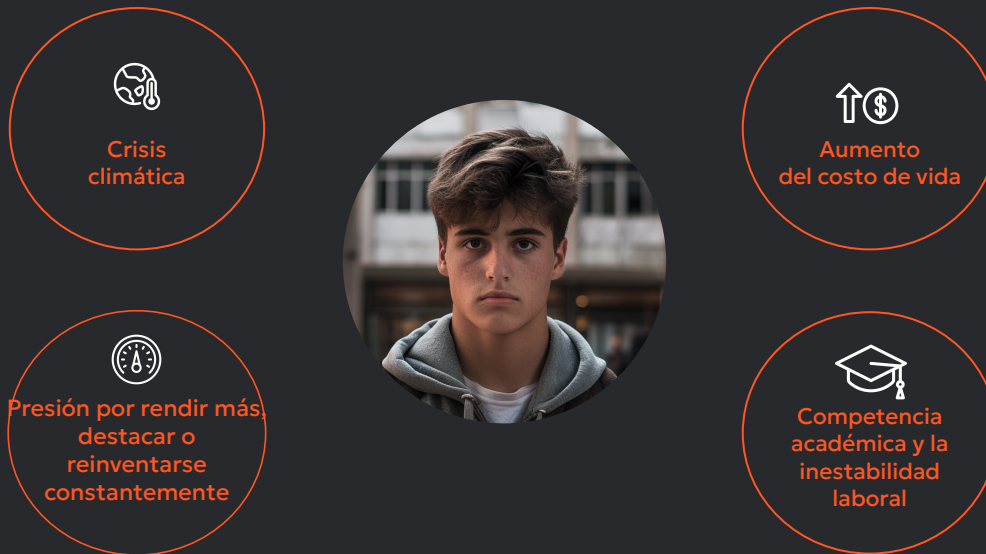
La medida comenzará en cuatro países y se apoyará en recursos especializados, en un escenario marcado por demandas judiciales y proyectos oficiales para limitar el uso de plataformas digitales por menores



“Me siento cómodo hablando de mi salud mental”

33%

Gen Z: escenario incierto que genera aislamiento y ansiedad.



Kamal, J. (2025, 27 marzo). Understanding Gen Z's loneliness epidemic. GWI.

Aunque la Gen Z lo sufre más, ambas generaciones desean un mundo menos conectado.



55%

“La tecnología separa a las personas.”

58%

42%

“La tecnología genera desigualdad social”

40%

45%

“Ojalá pudiéramos volver al tiempo en que no estábamos todos conectados.”

50%



P. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes frases relacionadas a las redes y la tecnología, considerando que 1 es “Nada de acuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. Base: LATAM 3216 casos

GEN Z

Relación ambivalente con la tecnología: identidad y dependencia. **Uso con padecimiento.**

GEN +50

Conectada, pero de manera controlada. **Uso con propósito.**

Por nostalgia o por desahogo, ambas anhelan el retorno a la “**conexión real**”.

OPORTUNIDAD

**La vida se vive, las redes la
amplifican.**

Ganar relevancia en la vida de las
personas, no sólo en las redes de las
audiencias.

Dos generaciones,
una misma **CRISIS** de
representatividad y
confiabilidad.

La desinformación satura y socava la confianza en el mundo exterior.

Últimamente desconfío de todo. (T3B)

44%

Me preocupa no poder discernir entre información falsa y real. (1)

74%

Vi noticias falsas o engañosas en Internet y redes sociales. (2)

64%

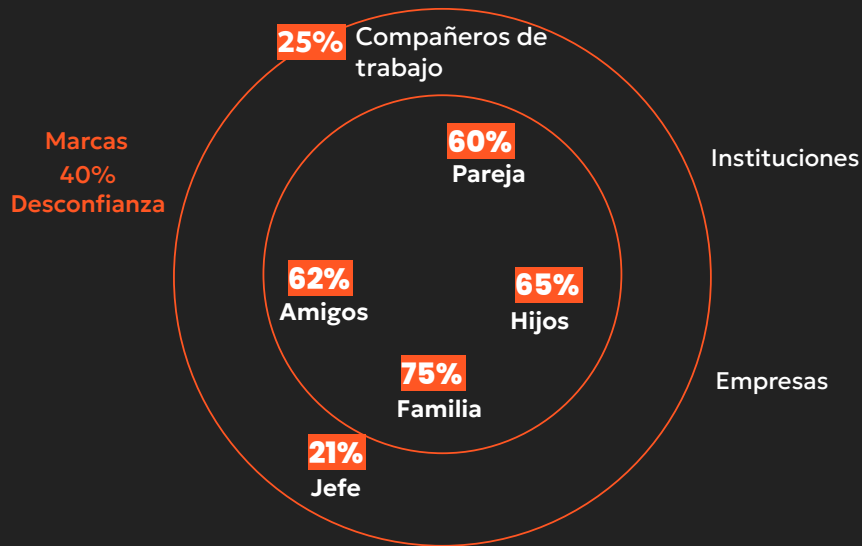
Temáticas son varias e incluyen productos y servicios:

73% política, 58% personalidades, 50% economía y un 47% sobre productos y servicios.

Quiddity Generaciones: Total LATAM 3216 casos | P4. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes frases para caracterizar a tu generación, considerando que 1 es "Nada de acuerdo" y 10 es "Totalmente de acuerdo".

(1) (2) Humor social. Quiddity. 2025

El círculo de confianza es estrecho: marcas e instituciones quedan alejadas.



Gen Z: deposita su mayor confianza en sus **amigos**.



+50: confía principalmente en sus **hijos**.

El influencer cubre hoy un espacio debilitado entre marcas y audiencias.

ACTORES QUE VALIDAN UNA RECOMENDACIÓN/CONSEJO EN RRSS | % CASOS

43% de la audiencia afirma que
ES EL INFLUENCER

26% afirma que
ES LA RED SOCIAL



21% afirma que es
LA MARCA

La esencia del influencer: **SU TRANSPARENCIA**

A menor **#AUTENTICIDAD** menor **#CREDIBILIDAD.**



Los aspectos que generan **mayor desconfianza** en la audiencia apuntan a una **falta de autenticidad** : cuando se percibe una motivación puramente económica detrás de la recomendación y un discurso forzado, poco genuino.

En contraste con la percepción de una comunicación confusa, poco transparente y artificial, la **autenticidad** aparece como un **valor** para ambas generaciones.



“Quiero ser quien soy,
sin máscaras” (T3B)

77%

GEN Z

86%

GEN+50

Dos generaciones hiperconectadas,
pero **desconectadas de las marcas.**

OPORTUNIDAD

Búsqueda de lo genuino:
de la comunicación a la **conexión**,
de la interrupción a la **conversación**,
de la declaración a la **demostración**.

FOMO y GEN Z / JOMO Y GEN +50.

Las marcas pueden apelar al efecto expansivo (Gen Z) y al efecto selectivo (Gen + 50).

FOMO (Fear Of Missing Out): Miedo a perderse algo. Característico de una generación hiperconectada y sobreestimulada que debe tomar constantes decisiones de consumo, generando miedo y obsesión por conocer y controlar todo.



**Motor de participación
(a veces compulsiva)**

JOMO (Joy Of Missing Out): La alegría de perderse algo. Generación que vivió la transición analógica-digital, disfruta el "recreo" de la desconexión, tranquilidad y tiempo propio como respuesta saludable al frenesí digital.



**Fuente de alivio y bienestar
(paz mental, disfrute
selectivo).**

CONSUMO refugio en
categorías básicas. Vínculo
funcional con las marcas.

Los consumos que más disfrutaban las dos generaciones son similares.
A la hora de elegir una marca, no pesa la reputación, menos en jóvenes.

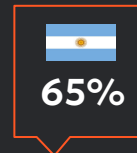
Comprador por conveniencia: busca precio/ calidad.
+ 50 la tecnología como diferencial. Para Gen Z, es un must.



67%

Precio
(accesibilidad, promociones,
descuentos)

56%



68%

Calidad
(durabilidad, confiabilidad, eficacia)

68%

7%

Innovación/Tecnología
(últimas tendencias, modernidad)

10%



Cae la reputación de
marca: sobre todo los
entre Gen Z

6%

Marca/reputación
(confianza, prestigio, trayectoria)

12%

P. ¿Qué aspectos considerarás más importantes al elegir una marca? Base: LATAM 3216 casos

Ambas generaciones disfrutan del consumo más esencial

Una juventud menos cortoplacista y más conservadora en el disfrute.

Productos que más disfrutan comprar



1º Salud y bienestar

2º Alimentos y bebidas

3º Ropa y accesorios

4º lugar,

+50: bienes durables y tecnología

Gen Z: entretenimiento y decoración

(experiencias y expresiones de identidad).



“Prefiero viajar a comprar cosas, la vida es ahora” (T3B)

35%

GEN Z

48%

GEN+50

A medida que baja el NSE priorizan bienes tangibles:



Medio: **43%**

Bajo: 33%

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes frases para caracterizar a tu generación, considerando que 1 es “Nada de acuerdo” y 10 es “Totalmente de acuerdo”. | P. Max Diff: ¿Qué tipo de productos y/o servicios disfrutas más comprar o adquirir? Base: LATAM 3216 casos

Preferencia de marca: también prima la funcionalidad.

Quedan relegadas las credenciales y valores de marca. El compromiso sustentable no impacta en la preferencia.

Razones de preferencia.

Abierta



1º “Calidad/funcionalidad (durabilidad, que cumple lo que promete)”

2º “Costumbres o conveniencia”

3º “Marca/trayectoria (confianza, prestigio, trayectoria)”



7º “Valores sociales (salud, sustentabilidad, compromiso, responsabilidad)”



53%

13%

16%

3%



44%

26%

13%

7%

P. ¿Por qué dirías que esa marca que usas o consumís es tu preferida? ABIERTA Base

GEN Z / GEN +50

En un escenario de marcas distantes y con baja confiabilidad, se debilita el vínculo emocional y gana la funcionalidad y la conveniencia.

OPORTUNIDAD

Marcas más cercanas y humanas.
Mensajes intergeneracionales, que interpelen a
las personas
ni jóvenes impostados como consumidores
felices; ni adultos pseudo jóvenes que parecen
sólo en categorías para la vejez.

La POLÍTICA en tiempos de incoherencia e ideologías en jaque.

Algunas identificaciones cruzadas y otras transversales muestran que el espectro Izquierda - Derecha no resulta concluyente para definir ni a los jóvenes ni a los +50.

Gen Z: identificaciones cruzadas, más que convicciones ideológicas.

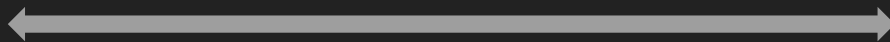


Un **Estado más grande** que provea más servicios.

Con el **aumento del comercio** de bienes y servicios **entre mi país y otras naciones, mi país ha perdido**, por la pérdida de empleos y salarios en industrias.

IZQUIERDA

DERECHA



1-4

5-6

7-10

85%

84%

74%

52%

65%

60%

P. Si pudieses elegir, elegirías... | ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu punto de vista? Base: LATAM 18-27 años 1650 casos
Base: TOTAL LATAM 3174 casos

Significativamente mayor a otros dos grupos.
Significativamente menor a otros dos grupos.

Gen + 50: ciertas visiones son transversales a las ideologías.

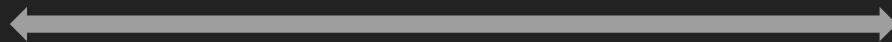


Un **Estado más grande** que provea más servicios.

La **apertura** de un país hacia personas de todo el mundo es esencial para su desarrollo.

IZQUIERDA

DERECHA



1-4

5-6

7-10

88%

78%

68%

73%

63%

60%

*P. Si pudieses elegir, elegirías... | ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu punto de vista? Base: LATAM 18-27 años 1650 casos
Base: TOTAL LATAM 3174 casos*

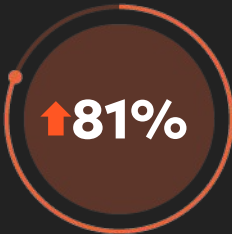
Significativamente mayor a otros dos grupos.
Significativamente menor a otros dos grupos.

Lo que comparten: aspiran a un Estado más presente y proteccionista.

Rol del Estado

Un Estado más grande que provea más servicios.

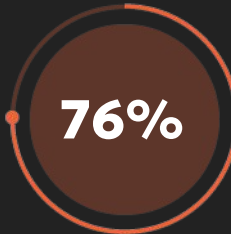
Un Estado que intervenga más en la economía, regulando y apoyando al mercado.

GEN Z

↑81%



↓77%

GEN+50

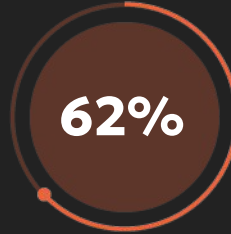
76%



↓68%



↑68%



62%

Transversal: prima la apertura y la fraternidad.

Expresión de la CULTURA LATAM, pero algo cuestionada en Argentina, sobre todo en jóvenes.

Visión de la apertura y migraciones.

La **apertura** de un país hacia personas de todo el mundo **es esencial** para su desarrollo.

Si un país es **demasiado abierto** con personas de todo el mundo, **se pone en riesgo** de perder su identidad como nación.



GEN Z



GEN+50

63%

64%



↓ 57%

37%



↑ 50%

36%

El intercambio comercial resulta más segmentador.

Despierta mayor desconfianza entre los jóvenes Gen Z. PERO, en Argentina el impacto negativo por la pérdida de empleo, es consistente en ambas generaciones.

Economía Nacional - Bienes y servicios.

Pensando en el aumento del comercio de bienes y servicios entre tu país y otras naciones...

Mi país **GANÓ** ya que el comercio ha bajado precios y mejorado la competitividad

Mi país **PERDIÓ** por la pérdida de empleos y salarios en industrias.



GEN Z

39%

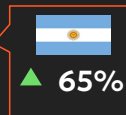
61%



GEN+50

46%

54%



Acuerdo general con el valor de la leyes y el marco institucional.

El cuestionamiento y la desconfianza es hacia los poderes y su implementación

Igualdad e instituciones.

Para lograr la igualdad de derechos en todas las personas...

Las leyes e instituciones deben rehacerse casi por completo, porque hoy están muy sesgadas contra algunos grupos.

Aunque hay desigualdades, se pueden hacer los cambios necesarios trabajando con las leyes e instituciones actuales.



GEN Z

39%

61%



GEN+50

38%

62%



Desconfianza (*):
60% Poder
Legislativo
40% Poder
Judicial

GEN Z / GEN +50

Piensen la macro política en términos de identificaciones laxas, no los apelan los encasillamientos ideológicos.

OPORTUNIDAD

En momentos de desconcierto, donde las ideologías rígidas no explican las representaciones sociales ni de jóvenes ni de adultos, ¿es pertinente para las marcas subirse a conversaciones controversiales?

La protección de la industria nacional en Argentina, puede devenir en un valor de marca.

FUTURO

una mirada optimista
compartida.

Hay una visión optimista del futuro que se puede aprovechar para comunicar mensajes que brinden seguridad y tranquilidad hacia los más jóvenes.



Imaginando el mundo dentro de 10 años, pensás que será..

56%

Mejor que en el presente

("Peor que en el presente": 29% Gen Z vs 38% +50 años)

Esperanza en el futuro: en los jóvenes atado a igualdad e inclusión.
En los + 50 se espera el “retorno” a la empatía.



22%

Mayor igualdad social.

19%

28%

Más igualdad de oportunidades.

22%



19%

*Más empatía/consideración
por el otro.*

29%



En ambas generaciones de **argentinos**:
mayor peso en el **anhelo** de un futuro
menos individualista.

Los +50 añoran su juventud. Los Gen Z padecen más el presente: se reparten entre el hoy y cierta nostalgia por su infancia y los años “dorados” de sus padres.

Si pudieran elegir una
década para vivir sería...



Años 70/80/90 64%



Actualidad 22%

Décadas pasadas 58%

Los '80 15%

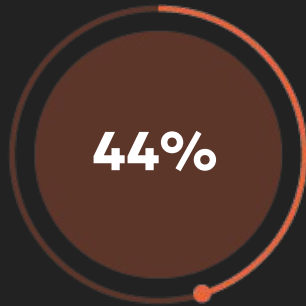
Los '90 15%

Los 2000 16%

2010 - 2020 12%

Datos globales: se añora del pasado una mejor calidad de vida en términos de seguridad y salud ambiental.

Prefieren haber nacido en 1975, frente a 24% que prefieren haber nacido hoy.



Mejor en 1975:

Calidad del Medio Ambiente

61%

Seguridad en las calles

55%

0% 20% 40% 60% 80%

El diálogo cruzado entre
generaciones nos confronta
con nuevos paradigmas,
nuevos desafíos.

¿Qué podemos hacer ante este
nuevo escenario?

De comunicar a conectar

Marcas alejadas de ambas generaciones: precisan **conectar con las personas**, más que hacer acciones con los consumidores.



Gracias

BUSCANOS PARA HABLAR MÁS SOBRE ESTE PROYECTO