



OBS Business
School

Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19

Natividad Buceta Albillos

Colaborador de OBS Business School

Julio, 2021

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

UIC
barcelona

obsbusiness.school

Autora



Natividad Buceta Albillos

Colaboradora de
OBS Business School



Profesora colaboradora de OBS Business School.

Fundadora, Socia Directora de Empathia, consultora estratégica y de negocio.
Creadora del Foro de Marketing Industrial. Miembro fundador de N-economía (CEPREDE).

Anterior Directora General de la Asociación de Marketing de España.

Tertuliano en radio, ponente, articulista y prologuista de libros como *El Marketing Industrial*, *Cómprame y Vende*, *Neuromarketing: Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde*, *Marketing y PYME*, *La vuelta al mundo de la empresa en 500 tweets*, entre otros.



Índice

Capítulo 1	Introducción	05
Capítulo 2	Los hijos de las crisis: Millennials y Centennials	09
Capítulo 3	Situación de los Millennials y Centennials durante la pandemia	12
Capítulo 4	Las jóvenes generaciones: más empáticas, creativas y solidarias	16
Capítulo 5	Retos para un futuro más próspero, saludable y sostenible	22
Capítulo 6	La gran oportunidad Next Generation, una apuesta de futuro	27
Capítulo 7	Conclusiones	32
	Referencias bibliográficas	34



Capítulo 1

Introducción

“La generación, compromiso dinámico entre masa e individuo, es el concepto más importante de la historia, y, por así decirlo, el gozne sobre el que esta ejecuta sus movimientos.”

Ortega y Gasset

- ⊙ Al filósofo español Ortega y Gasset se le atribuye la Teoría de las Generaciones, según la cual los cambios de época se deben a variaciones en la “sensibilidad vital”, que se traducen en el cambio de generaciones (Philpapers 2021). Según los expertos, cada 20 años aproximadamente nace una nueva generación, y los miembros de cada una de ellas comparten los mismos intereses, valores y hábitos.

La bibliografía consultada segmenta a la población en generaciones en base a criterios que cada fuente establece, pero no existe uniformidad ni en la clasificación ni en los años de referencia para cada una de ellas. El rango de edad utilizado es tan heterogéneo que hace difícil el integrar los datos localizados para cada generación. Con todo, reconocer a una generación nos permite identificar a un colectivo de personas que han vivido los mismos acontecimientos históricos, comparten las mismas experiencias culturales y sociales de su época y se mueven por unos valores similares, dando sentido al momento que les ha tocado vivir y creando un sentimiento de pertenencia al grupo. Según la RAE, “generación es el conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. Por tanto, cultura, historia y valores son la base de cada una de las generaciones que a continuación detallamos, denominaciones anglosajonas especialmente vinculadas al mundo desarrollado, entre las que se encuentran los Millennials y Centennials, que son objeto de este estudio.

La **Generación Silenciosa** corresponde a aquellos que han nacido entre 1925 y 1944, en tiempos de depresión y guerra (la Gran Depresión, la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil Española). Supone el 3,5 % de la población mundial actual. Luchadores y trabajadores incansables, levantaron sus países en la postguerra. Son ahorradores y prefieren tener vivienda en propiedad. Su principal afición es la lectura. Muy afectados por la pandemia, han sufrido las consecuencias más duras: el 90 % de los fallecimientos por la COVID-19 en España pertenecen a esta generación.

Los **Baby Boomers** han nacido entre los años 1945 y 1959, en pleno desarrollo de nuestro país, explosión demográfica y apertura cultural. Han vivido el inicio de la TV, la lavadora, el fax, el microondas, los primeros ordenadores personales y los móviles. Enfocan su vida al entorno laboral. Su fuente principal de noticias es la TV y la prensa. Actualmente están siendo objeto de prejubilaciones en las empresas. Les preocupan sus planes de jubilación.

La **Generación X** corresponde a las personas que han nacido entre 1960 y 1980, en los años de la transición española, con el asentamiento de la democracia y la modernización de España. Son identificados como la “clave del arco” entre dos culturas muy distintas, la clásica y la digital. Responsables, constantes e integradores. Han vivido la llegada de Internet, los videojuegos, las redes sociales y el comercio electrónico. Sus fuentes de información principales son la TV e Internet. Se enfrentan a vivir con bajos sueldos y les preocupa su jubilación.



La **Generación Y** o **Millennial** son aquellos que han nacido entre 1981 y 1995, en pleno apogeo económico, con la creación de la Unión Europea. Marcados por las crisis que les ha tocado vivir con los recortes de empleo y bajadas de salarios. Esta generación “selfie”, así llamada por otros autores, ha nacido en plena revolución digital, con la llegada de Internet y la comunicación en redes sociales. Representan la mayor fuerza laboral actual, y en el 2025 supondrá el 75 %. Bien formados, se consideran *sobrecualificados*. Muy seguros de sí mismos, motivados, creativos, autosuficientes y competitivos, aprenden rápido, les gusta conocer mundo y se adaptan a entornos de trabajo diversos (Twenge et al. 2010). Es la generación más dispuesta a emprender en España, según el Observatorio del Emprendimiento, Red GEM España.

La **Generación Z** o **Centennials**, también llamada la generación del cambio (otros la denominan la generación APP), ha nacido entre 1995 y 2010, con la globalización, la digitalización y el cambio de milenio, con los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla. Para ellos lo más importante en la vida es divertirse. Dedican gran parte de su tiempo a redes sociales como Instagram, Youtube o Tik Tok, que les ofrecen noticias, formación, ocio y entretenimiento. Les ha tocado vivir la crisis del 2008 en plena adolescencia, tasas altas de desempleo y la preocupación global por el cambio climático. Les caracteriza su impaciencia, atrevimiento, independencia, alto sentido crítico, humildad, inclusión y espíritu colaborativo. Viven a un ritmo acelerado, dinámico y efímero, el aquí y el ahora. Muy sensibles con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), luchan por un mundo mejor para todos. Actualmente se encuentran con un mercado laboral precario.

A las personas que han nacido entre los años 2010 y 2020 se las agrupa en una nueva generación denominada ya por algunos como **Generación T** o **Táctil**, pero también llamada Alpha. Vienen en plena transformación digital, con la transición energética, la movilidad eléctrica, y la gran preocupación por la sostenibilidad y el cambio climático. Su comunicación es por imágenes y voz. Para esta generación, el mundo es con mascarillas y medidas de desinfección, a raíz de la pandemia reciente.

Agrupar a las personas en generaciones puede ser de ayuda para el sector del marketing, la comunicación y los medios, para entender los intereses, actitudes y comportamientos de cada uno de los colectivos en su conjunto, pero genera estereotipos que pueden estar alejados de la realidad diversa de las personas.

Gráfico 01 →

PERFIL DE CADA UNA DE LAS 6 GENERACIONES

Fuente: Elaboración propia

GENERACIÓN	Silenciosa	Baby Boomers	X
Nacidos en	1925 - 1944	1945 - 1959	1960 - 1980
Nativos	Papel	Analógicos	Inmigrantes digitales
Momento histórico	2ª Guerra Mundial, Guerra Civil española	Guerra Fría, llegada a la luna, explosión demográfica	Transición española
Comunicación	Carta	Teléfono	Correo electrónico
Ocio y entretenimiento	Lectura	Radio, TV y viajar	Radio, TV y viajar
Tecnología	Electrodomésticos, radio, automóvil	TV, Fax, PC, Walkman	Internet, videojuegos, comercio electrónico
Medios informativos	Radio y TV	TV, prensa y la radio	TV, prensa digital e Internet
Transporte	Tranvía, coche o bus	Coche, taxi, tren o transporte público	Coche, taxi, puente aéreo, AVE o transporte público

GENERACIÓN	Millennials	Centennials	Táctil
Nacidos en	1981 - 1995	1995 - 2010	2010 - 2020
Nativos	Nativos digitales	Nativos digitales	Táctiles
Momento histórico	Creación de la Unión Europea	Globalización, Crisis económica, Olimpiadas Barcelona	ODS, cambio climático, Coronavirus
Comunicación	SMS	Whatsapp, emoticonos	Emoticonos y mensajes de voz
Ocio y entretenimiento	Redes sociales y viajar	Redes sociales y viajar	SmartTV, smartwatch
Tecnología	PC portatil, smartphone	Smartphone, tablet, drones, realidad virtual	Pantallas táctiles, coche eléctrico
Medios informativos	Redes sociales, TV	Redes sociales y Apps	SmartTV, smartwatch
Transporte	Vuelos low cost, Uber o movilidad compartida	Coche eléctrico, movilidad inteligente	Hyperloop, coche eléctrico



Capítulo 2

Los hijos de las crisis: Millennials y Centennials

- La mayor parte de las fuentes consultadas coinciden en cómo les está afectando a Millennials y Centennials las dos profundas crisis que les ha tocado vivir en apenas diez años. Bautizados por algunos como *Los niños de las crisis*.

El inicio del nuevo milenio viene marcado por los atentados del 11 de septiembre del 2001 a las Torres Gemelas en Nueva York. En el 2004, la salida a Bolsa de Google marca el inicio de la nueva era de Internet, dejando atrás la crisis de las “puntocom”. En el mismo año, el 11 de marzo de 2004, se producen los atentados en Madrid, y 3 años después se inicia la crisis financiera tras el colapso de Lehman Brothers.

La gran crisis del 2008 tendrá especiales consecuencias en el paro juvenil en España, con un 46 % de paro en la población de menos de 25 años según datos de la EPA (Encuesta de Población Activa), y aún más profunda en los más jóvenes, entre 16 y 19 años. Entre los años 2008 y 2014, los Millennials vieron caer sus salarios en un 15 %, 4 puntos más que sus mayores (INE 2021). Además, en estos años se produce una importante brecha entre su formación adquirida y las posiciones ocupadas, lo que se conoce como fenómeno de *sobrecualificación*.



Con la pandemia actual por la COVID-19, los jóvenes españoles viven la segunda gran crisis. Casi un 40 % cree poco o nada probable encontrar trabajo en el próximo año, y la esperanza de poder emanciparse ha caído en 15 puntos, según el último informe de INJUVE (2021). Si la generación Y intentaba mantener su optimismo, la generación Z es ahora realista, pues ha tenido que vivir sus años de adolescencia en situaciones muy difíciles.

Joaquín Nieto, presidente de la oficina de la OIT en España, explicaba en mayo 2020 cómo la crisis del Coronavirus estaba socavando las bases del empleo joven. La inestabilidad laboral y el empleo precario, que alcanzó niveles récord en la primera crisis del 2008, lleva el camino de no levantar cabeza, especialmente en los menos cualificados. El panorama que se les presenta a Millennials y Centennials no es de lo más alentador, con una importante

reducción de sus ingresos en la pandemia. El 43 % de estas generaciones reconoce la necesidad de ser más proactivo en la planificación financiera, más conservador con sus gastos, y más de la mitad afirma mirar más los precios en sus compras, según Kantar (2020).

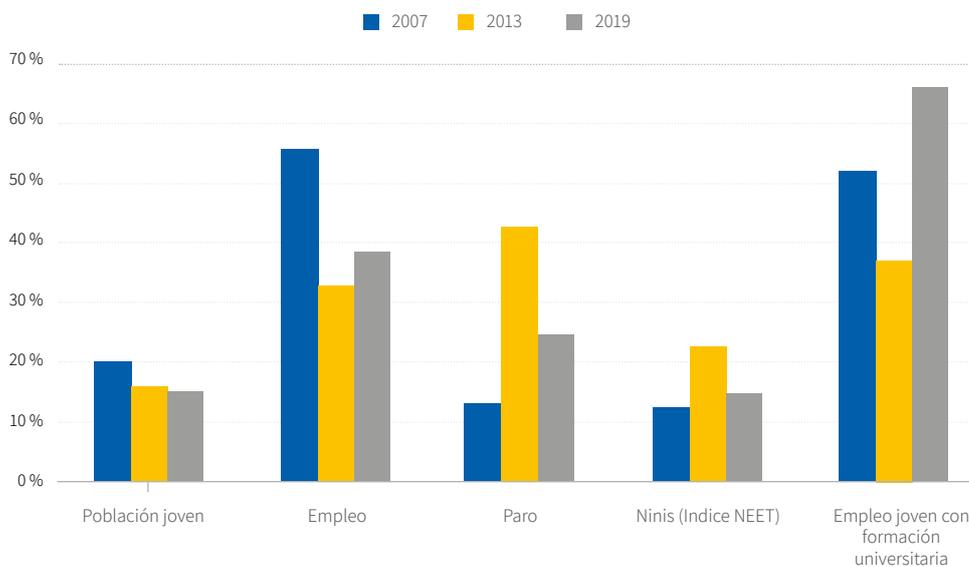
Un dato significativo de la situación de nuestros jóvenes es la edad media de emancipación. España es, en efecto, uno de los países de la Unión Europea más tardíos en este aspecto, ya que los jóvenes abandonan el hogar a los 29,5 años, frente a los 26 de media en los países de la zona Euro (Eurostat). Ante sus bajos ingresos, las familias suponen un lugar de refugio y supervivencia para las nuevas generaciones. Según el estudio de INJUVE (2021), un 61 % de los Millennials españoles encuestados vive con sus padres. Debido a las crisis económicas, los Millennials han tenido que retrasar sus inversiones, como comprarse su primera casa o tener su propio negocio. La Generación Z, que está terminando sus estudios universitarios, se encuentra con una complicada situación para su inicio en el mercado laboral, tras la crisis actual por la COVID-19.

En la actualidad, Millennials y Centennials luchan por un futuro laboral con mejores condiciones, acorde a su formación y experiencia. Apuestan por el emprendimiento y la creación de sus propios negocios como vía para crecer, desarrollarse en lo que les apasiona y navegar en el entorno volátil e incierto en el que nos encontramos. Muchos otros mejor formados optan por emigrar, lo que provoca una verdadera fuga de talento. Su desconfianza en las instituciones locales los conducen a buscar nuevas iniciativas ilusionantes fuera de nuestras fronteras.

Gráfico 01 →

INDICADORES CLAVE DE LA POBLACIÓN JOVEN ENTRE 15 Y 29 AÑOS EN ESPAÑA

Fuentes: elaboración propia en base a INE, Eurostat y Labour Force Survey y CES 2020





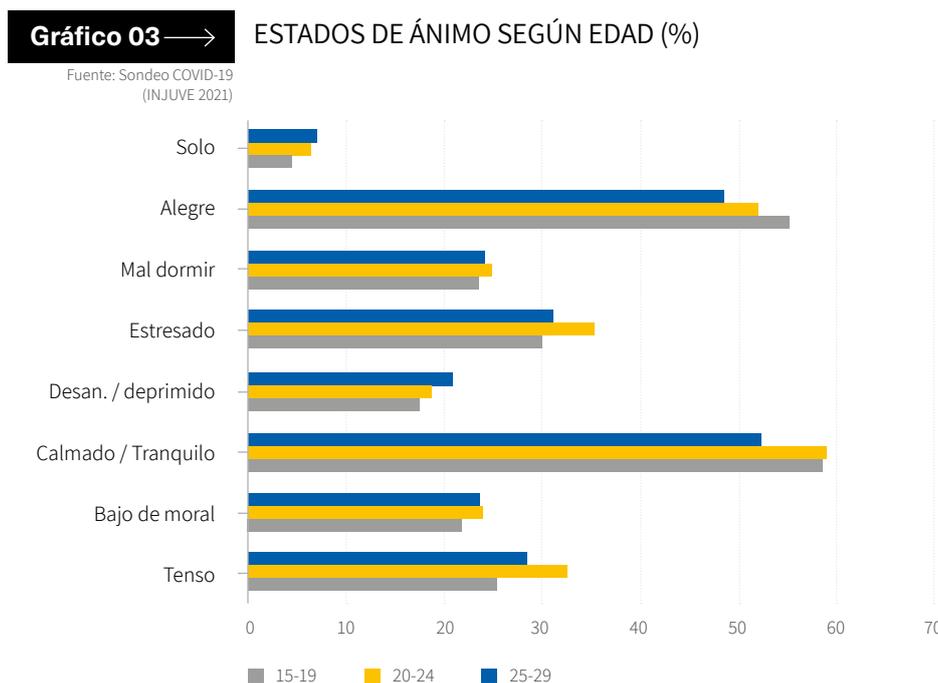
Capítulo 3

Situación de los Millennials y Centennials durante la pandemia

- > La pandemia actual del Coronavirus, originada por el virus SARS-CoV-2, ha obligado a confinar a la población en muchos países para frenar la propagación del virus. En España, el 14 de marzo del 2020 se declaró el estado de alarma, y con él el confinamiento de la población. Nunca antes se habían paralizado las actividades sociales y económicas de esa forma. Los jóvenes vieron limitada su movilidad, y se encontraron aislados y reclusos en sus residencias.

Según el Barómetro COVID-19 de Kantar (2020), que estudia los cambios de actitudes y comportamientos provocados por la COVID-19 en 50 mercados, el confinamiento ha afectado a las relaciones sociales del 41 % de Millennials y Centennials. Un 50 % de los entrevistados ya han sentido el impacto de la pandemia en los ingresos en sus hogares, y un 26 % piensa que se verá afectado su futuro. Por otra parte, ante esta situación Millennials y Centennials están adoptando hábitos más saludables: cerca del 50 % de ellos están haciendo más ejercicio, más del 22 % realizan meditación, y un 26 % de los Millennials está evitando consumir bebidas alcohólicas. Además, un 40 % de ellos está desarrollando nuevas habilidades, y un 63 % de los Millennials y un 57 % de los Centennials están aprendiendo nuevas recetas. Aunque hay solo algunos años de distancia entre Millennials y Centennials, sus circunstancias y preocupaciones son diferentes: los Millennials se vuelcan en actividades para reducir el estrés ante la carga financiera; los Centennials buscan alternativas de ocio y entretenimiento para no aburrirse.

Según INJUVE (2021), el grado de cumplimiento del confinamiento entre los jóvenes españoles fue notable. Esta encuesta pone en evidencia la resiliencia y determinación que poseen las nuevas generaciones. Es más, en 11 de los 13 países encuestados por Deloitte (2020), los jóvenes expresaron niveles de estrés inferiores a cinco meses antes de la pandemia, si bien un 44 % de los Millennials y un 48 % de los Centennials encuestados respondieron que estuvieron estresados durante el confinamiento.

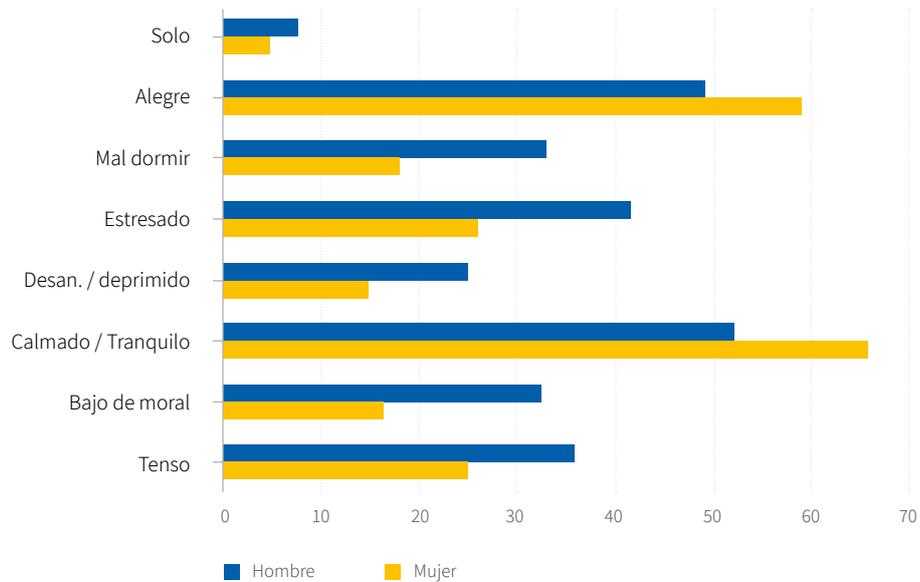


En España, el 56 % de la población de entre 15 y 29 años declara haber estado calmado y tranquilo en la primera ola de la pandemia, siendo el impacto mayor en las mujeres. Pero los jóvenes de mayor edad (25-29) se sintieron más solos y deprimidos.

Gráfico 04 →

ESTADOS DE ÁNIMO SEGÚN GÉNERO (%)

Fuente: Sondeo COVID-19 (INJUVE 2021)



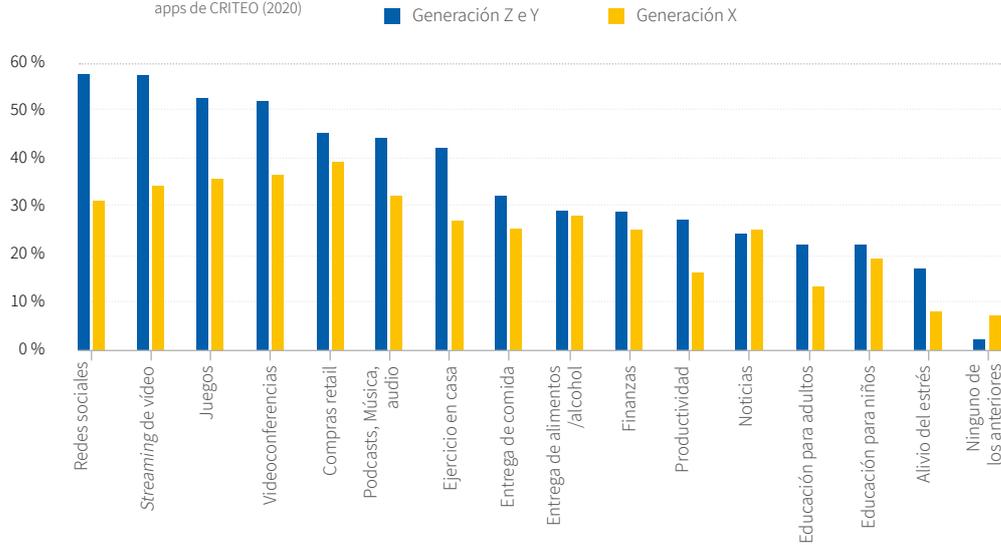
El aislamiento de los jóvenes, el exceso de tiempo dedicado a los dispositivos electrónicos y la sobreexposición a las noticias, los contagios, la enfermedad y los fallecimientos han generado cuadros de ansiedad, depresión, trastorno del sueño, y sobrepeso, entre otros. Por este motivo, durante la pandemia se han elaborado una serie de guías para gestionar adecuadamente estos síntomas y prevenirlos. Y es que el distanciamiento social producido por el confinamiento en nuestros jóvenes ha incrementado el consumo de contenidos online para ver videos, redes sociales, informarse, formarse, jugar y entretenerse. Según el barómetro de Kantar (2020), un 69 % de los Millennials y un 72 % de los Centennials declaran haber visto más videos por *streaming* en el confinamiento, siendo YouTube el canal más utilizado. Además, el 68 % de estos jóvenes confiesan utilizar más las redes sociales, en especial Instagram, con un tiempo de dedicación de menos de una hora diaria (aunque, según dicen, todavía confían más en las noticias de medios tradicionales).

Millennials y Centennials son fans de las aplicaciones móviles y las utilizan más que otras generaciones para compras y entretenimiento, especialmente video y música. Según un estudio realizado por CRITEO (2020), durante el confinamiento el 41 % de los Millennials y Centennials han descargado una aplicación después de ver un anuncio en la televisión, las redes sociales u otra app.

Gráfico 05

Fuente: Encuesta mundial sobre apps de CRITEO (2020)

NUEVAS APPS DESCARGADAS DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19



Según INJUVE (2021), un 86 % de los jóvenes españoles tuvo acceso a todos los recursos que necesitaba para realizar su formación online durante el confinamiento, y la encuesta de Deloitte (2020) revela que más de la mitad de los jóvenes encuestados han teletrabajado durante el pico de la pandemia, y que esta ha sido una experiencia muy positiva para el 60 % de ellos. Sin duda, el teletrabajo ha permitido a los jóvenes aprovechar el tiempo para estar en familia, recibir formación online, y reducir gastos en desplazamiento, con la consiguiente subida de sus tasas de ahorro personales, aportando así un respaldo financiero, al menos a corto plazo. Según Funcas (2021), el fuerte descenso del consumo en 2020 (en un 12 %, muy superior a la caída de la renta, en un 3 %) ha supuesto un incremento de la tasa de ahorro familiar de más del doble que el año anterior.

En cualquier caso, la incertidumbre sobre el futuro profesional tras la crisis sanitaria está generando gran ansiedad entre los jóvenes. Así, en mayo del 2020 uno de cada cinco Millennials a nivel global había perdido su trabajo. Si bien más del 60 % de los jóvenes encuestados por Deloitte (2020) estaban satisfechos en cómo sus empresas habían respondido a la pandemia y les habían apoyado, su opinión sobre los líderes empresariales era mucho más negativa. Igualmente, aunque la mayoría de los jóvenes valoraba positivamente las medidas tomadas para reducir la propagación de la COVID-19, un 52 % de los Millennials expresaba tener una imagen negativa de los propios líderes políticos.

Según Kantar (2020), estas generaciones esperan una participación más proactiva de las marcas en la sociedad, realizando donaciones y colaborando activamente. Es más, consideran que empresas y gobiernos deben aunar esfuerzos. Les inquieta la sensación de insensibilidad en nuestra sociedad. Ellos mismos están cambiando sus hábitos, apuestan por ayudar a los pequeños negocios tras la pandemia comprando sus productos. Para estos jóvenes, lo primero son las personas, por delante de las ganancias: priorizan la salud, la seguridad, la sostenibilidad ambiental y la igualdad.



Capítulo 4

Las jóvenes generaciones: más empáticas, creativas y solidarias

- A continuación analizamos cómo son las nuevas generaciones, cómo es su estilo de vida y cuáles son sus preocupaciones.

Los Millennials, inmersos en la digitalización y con una mentalidad abierta orientada a la globalización, la diversidad y la interculturalidad, necesitan del cambio continuo, quieren liderarlo. Valoran las nuevas experiencias con toques de humor e ironía, y les gusta sentirse únicos. Les encanta descubrir nuevos productos y servicios, y formar parte del diseño co-creando sus marcas. El 81 % tiene perfil en Facebook y el 83 % duerme con el móvil, según el barómetro VidaCaixa (ATREVIA & Deusto Business School 2016). Según Nielsen (2015), esta generación es urbanita, y les gusta comer fuera de casa al menos una vez por semana. Sus principales aficiones son ver la televisión, salir con amigos, escuchar música, hacer deporte y los videojuegos. El 90 % de los Millennials tiene coche propio y utiliza el transporte público: la movilidad compartida la dejan para uso esporádico (RACE 2017). Menos del 20 % de los jóvenes Y consideran casarse como un aspecto clave en su vida.



Los Centennials representan más del 25 % de la población mundial, han nacido con el cambio de milenio, en plena recesión económica, y por ello son más realistas y responsables. Nativos digitales, siempre conectados a sus redes sociales, es la generación digitalizada. Consumen el doble de contenido en video que otras generaciones, y son fans de YouTube. Prefieren contenidos con toques de humor y música, están más abiertos a nuevos formatos con diseños atractivos. Creativos, inquietos, autodidactas, críticos y selectivos. Demandan a las marcas inmediatez y transparencia; su consumo es impulsivo y efímero. Valoran sobre todo el precio y que el producto satisfaga sus necesidades siendo respetuoso con el medio ambiente. Según IAB Spain, más de la mitad

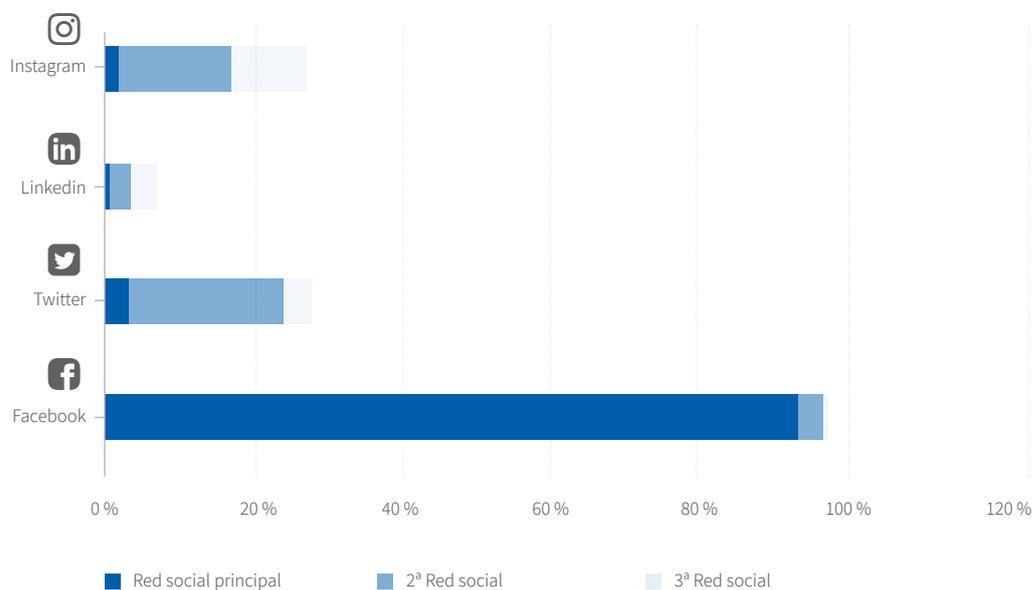
de esta generación Z está influenciada por las redes sociales en sus compras, y ejercen un impacto directo en las decisiones de gasto de los hogares como las vacaciones familiares y los muebles de la casa. Muy impacientes, tienen una capacidad de atención de 8 segundos, y revisan sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces al día (ICEMD & ESIC 2017).

Para estas nuevas generaciones el entorno online forma parte de la realidad offline. Si la generación Y puso a la red en el centro del marketing, la generación Z ha impulsado a las marcas a la transformación digital para conectar con ellos en la red. Su comunicación está formada por las estrategias integradas y la narrativa transmedia, cargada de contenidos multimedia que viralizan. Dialogan con las marcas sin pedir permiso, buscan la participación y el entretenimiento, influyendo en su entorno más próximo. Comparten en sus redes sociales sus momentos. Buscan, comparan, seleccionan sus productos en Internet (aunque también les gusta comprar en tiendas físicas, en especial a los Millennials, para quienes esta es una experiencia de ocio). Las generaciones más jóvenes están más dispuestas a compartir sus datos y localizaciones en los medios digitales, aunque navegan de manera incógnita (DYM 2020). Se inspiran en los estilos que difunden en sus redes sociales, en recomendaciones de sus contactos y en los *influencers*.

Gráfico 06 →

RED SOCIAL UTILIZADA POR LOS JÓVENES DE 21 A 36 AÑOS

Fuente: CIS, barómetro junio 2016

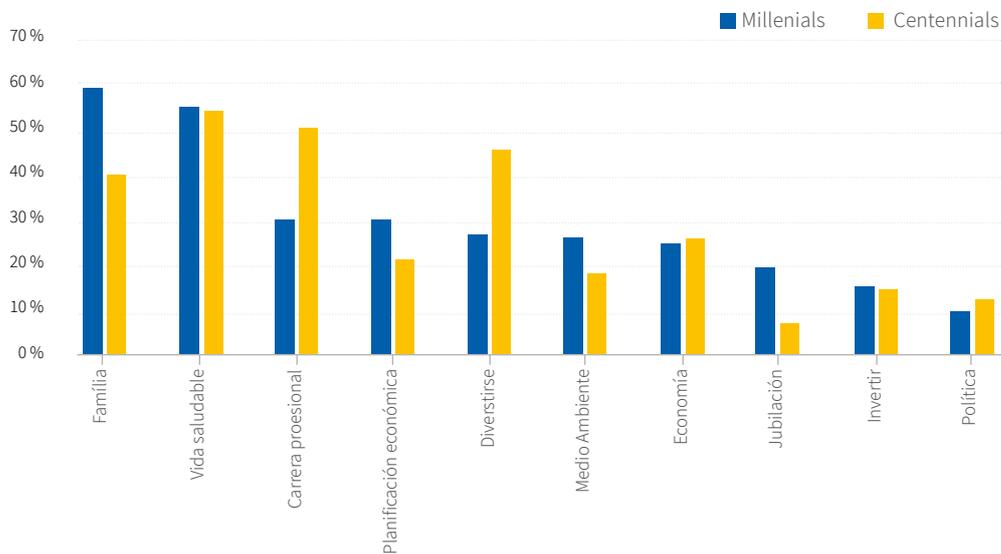


Según un estudio de DYM (2020), los aspectos más importantes para los Millennials españoles serían (en este orden): familia, vida saludable, carrera profesional y planificación económica. Mientras que, para los Centennials, en primer lugar estaría la vida saludable y luego su carrera profesional, y luego divertirse y, a continuación, la familia.

Gráfico 07 →

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DE LA VIDA EN ESPAÑA PARA MILLENNIALS Y CENTENNIALS

Fuente: Instituto DYM (2020), encuesta anual WIN World Survey 2019



Estos jóvenes se confiesan preparados, prefieren trabajar en lo que les motive y vivir el momento (ICEMD & ESIC 2017). Exigen oportunidades para su desarrollo, así como feedback continuo sobre su evolución.



En concreto, los Millennials valoran la conciliación y la flexibilidad, buscan el equilibrio entre trabajo y ocio, jornadas eficientes y productivas. Valoran el disponer de tiempo libre. Sus prioridades son el ambiente de trabajo, un salario justo y la formación, y según CBRE España (2016), atribuyen importancia a disponer de cafetería-comedor en la oficina. A esta generación Y le atraen proyectos en los que la innovación y la creatividad sea un valor (Observatorio de Generación y Talento). Les gusta buscar oportunidades laborales fuera de sus regiones natales, quieren conocer y contactar con personas diversas. Aspiran a trabajar en empresas tecnológicas como Google, Amazon o Apple. Sus líderes ideales deben ser fuente de inspiración, deben

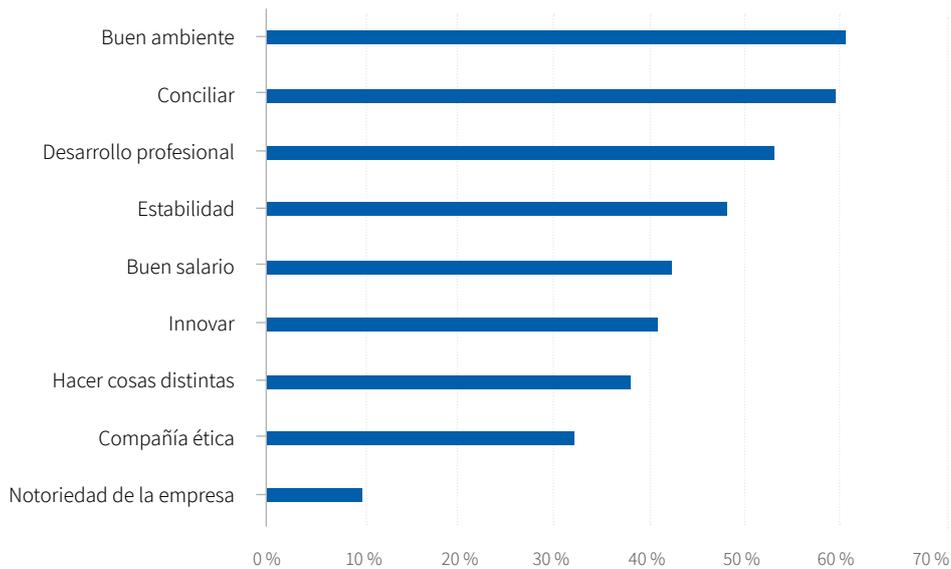
poseer visión y pensamiento estratégico, fuertes habilidades interpersonales, y transmitir pasión y entusiasmo (Deloitte 2020). Los Centennials buscan vivir una experiencia profesional que les satisfaga, priorizan el buen ambiente de trabajo, la conciliación y el desarrollo profesional por encima de un buen salario y la estabilidad. Buscan proyectos acordes a su personalidad y estilo de vida. Dan importancia a la ética y la innovación en las empresas. Según el estudio de Atrevia, el 44 % de los jóvenes encuestados prefiere emprender (ATREVIA & Deusto Business School 2016).

Según el Consejo de la Juventud Española, el salario medio de los jóvenes españoles es mileurista. Estos bajos sueldos hacen que la gran mayoría viva con sus padres, y que se casen más tarde. Son jóvenes ahorradores, que llegan a reservar unos 116 euros al mes para sus planes futuros, según VidaCaixa, y gastan una media de 300 euros al año en ocio (ATREVIA & Deusto Business School 2016).

Gráfico 08 →

LO MÁS IMPORTANTE EN UN PUESTO DE TRABAJO

Fuente: ATREVIA y Deusto Business School (2016).



Un porcentaje alto de los jóvenes españoles opinan que para prosperar en la vida hay que recibir una buena educación, pero el sistema educativo actual no les inspira confianza por la falta de adecuación a las necesidades del mundo laboral. De hecho, según la EPA (Encuesta de Población Activa), un 17 % de nuestros jóvenes abandonó sus estudios en 2019. La generación Z demanda una educación adecuada y más digital: el 64 % considera que es prioritario invertir en educación, en herramientas tecnológicas y en formación en inglés (ATREVIA & Deusto Business School 2016). Según Ditrendia (2019), el 80 % de los Centennials españoles son autodidactas, y una prueba de ello es que más de la mitad de estos jóvenes acude a YouTube para consultar contenidos formativos y resolver dudas. En suma, para estas generaciones jóvenes son necesarias nuevas estrategias pedagógicas que ofrezcan respuestas efectivas

y permitan interactuar con el alumno y personalizar su formación en un entorno divertido y atractivo, integrando herramientas tecnológicas como la gamificación y la realidad virtual. Ven venir a la realidad virtual como la gran revolución en la formación y en la industria del ocio y el entretenimiento.

Estos jóvenes buscan realizar actividades saludables acordes a su estilo de vida, y su conciencia ecológica y actitudes proambientales hacen que valoren la comida saludable, baja en azúcar, libre de gluten y con alto contenido proteico, según Nielsen (2015).

Son jóvenes que disfrutan de los ratos de ocio, las actividades en su tiempo libre son clave para desconectar, para autorrealizarse (INJUVE 2021) y desarrollar su personalidad. Para ellos, viajar es una experiencia auténtica, totalizante para conocer e interactuar con otras culturas y destinos (AECIT 2020). Organizan sus propios viajes con la ayuda de plataformas online como TripAdvisor y en sus decisiones tienen en cuenta los comentarios y recomendaciones de otras personas. El programa Erasmus (*European Region Action Scheme for the Mobility of University Students*) ha sido clave en este sentido: una oportunidad de formarse en destinos nuevos y relacionarse con compañeros de regiones diferentes. Desde el 2014 hasta el 2020, el programa Erasmus ha movido a más de dos millones de universitarios. Más de 30 años de éxito. Quizás sea este el motivo por el cual estas generaciones prefieren viajar a ciudades europeas.





Capítulo 5

Retos para un futuro más próspero, saludable y sostenible

- La economía española presentaba antes de la pandemia grandes desafíos y retos, que ya estaban incidiendo especialmente en los trabajadores más noveles y menos cualificados: la crisis sanitaria los ha puesto en evidencia y los ha agudizado. Retos como la reforma del sistema educativo, el mercado de trabajo, la vivienda, el sistema público de pensiones... Y otros que, según el Banco de España, tendrán consecuencias significativas sobre las generaciones más jóvenes, como la transición ecológica y el envejecimiento de la población.

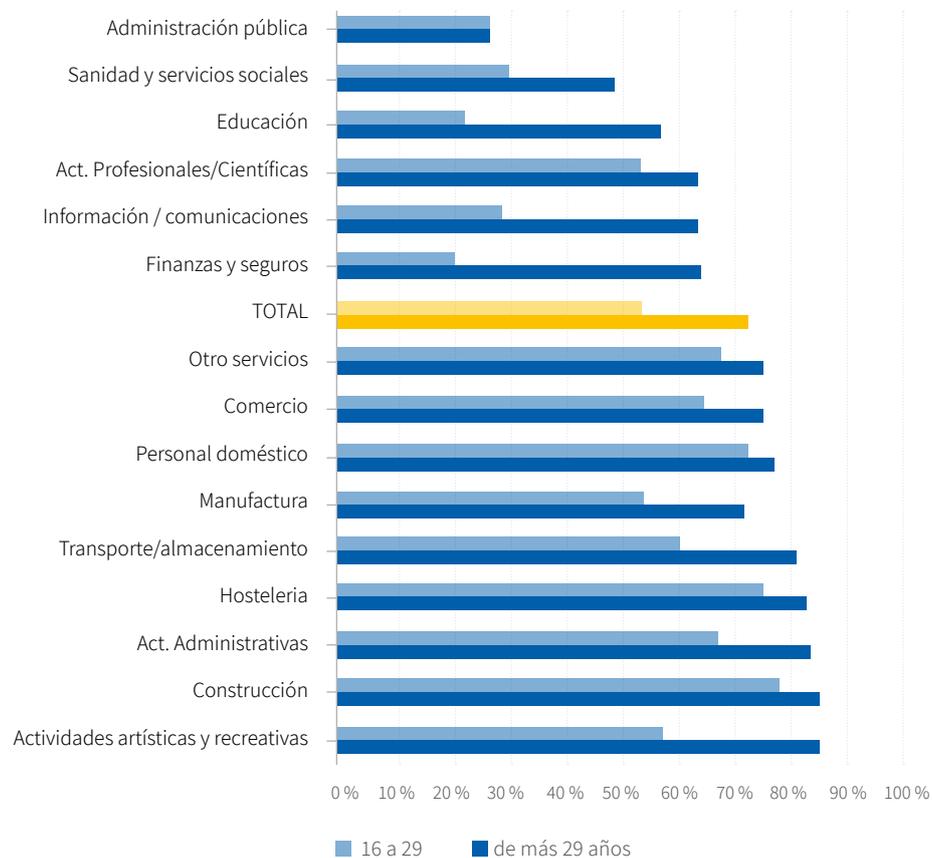
La Encuesta Mundial sobre los jóvenes y la pandemia de la COVID-19, realizada por la Iniciativa Mundial sobre Empleo Decente, insta a realizar inversiones urgentes para los jóvenes, en concreto en la protección de los derechos humanos, en programas de garantía de empleo y formación, y en la protección social y prestaciones de seguro de desempleo.

En España, la juventud se encontrará otra vez en riesgo de desempleo, la precariedad laboral amenaza su futuro inmediato con la finalización de los ERTE, y a medio plazo –por la crisis económica tras la pandemia– un 72 % de los jóvenes trabajadores se encontrará en situación vulnerable (Banco de España 2020). Los jóvenes que están ocupados en actividades esenciales tendrán más probabilidades de mantener su empleo, mientras que el 52,5 % de la población joven empleada en los sectores no esenciales será la más expuesta a la crisis económica de la COVID-19.

Gráfico 09 ➔

JÓVENES CON EMPLEOS VULNERABLES A CORTO PLAZO POR SECTOR (16 A 29 AÑOS)

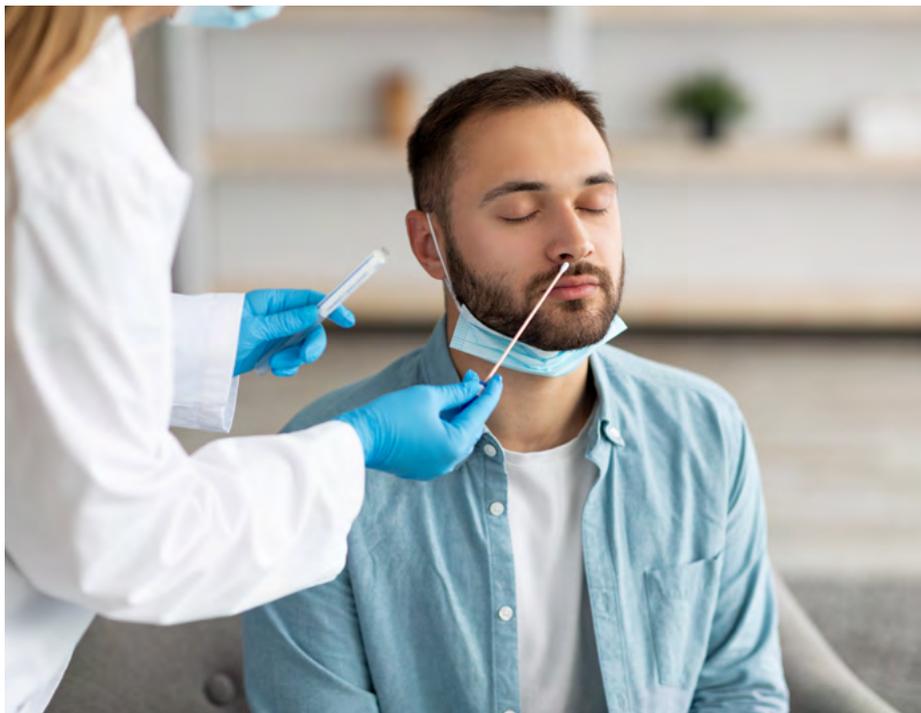
Fuente: Banco de España y Encuesta de Población Activa (INE, 1º Trimestre 2020)



La actual crisis sanitaria presenta enormes desafíos. Si queremos acelerar la recuperación y aprovechar las oportunidades del momento, debemos ser capaces de implementar políticas eficaces a tiempo. Según McKinsey & Company (2020), estas serían las alertas a tener en cuenta en la salida de la crisis sanitaria:

- La economía española depende del sector del turismo, que representa el 14 % del PIB.
- La estructura empresarial española, formada principalmente por pequeñas y medianas empresas, emplea a casi el 50 % de la fuerza laboral de España.
- Los sectores menos resilientes ante la crisis (como el hotelero, la restauración, el transporte, la logística, la automoción y el comercio minorista) tienen menores niveles estructurales de capital y liquidez.
- España posee un sector público con un elevado endeudamiento y por tanto con menor margen de maniobra que otros países europeos.

La rapidez de propagación de la COVID-19 pone en evidencia el mundo hiperconectado y cambiante en el que nos movemos, y las nuevas generaciones lo saben bien. Para afrontarlo y abordar los retos que la nueva era de la sostenibilidad les depara, tendrán que estar en continua formación y actualización. Ávidos por formarse y tener los mejores programas adaptados a las necesidades laborales, los jóvenes tienen mucho que aportar a la necesaria reforma del sistema educativo.



Dado que –por primera vez en la historia– en la actualidad conviven cinco generaciones, la colaboración intergeneracional es hoy más necesaria que nunca para fomentar el desarrollo económico y social (INJUVE 2021).” Así lo indicaba la declaración de la juventud titulada “Nosotros, el futuro”, pronunciada en las Naciones Unidas el 22 de agosto del 2018:

“Las nuevas generaciones reconocen que debemos trabajar conjuntamente, más allá de barreras nacionales, generacionales y otras reales o ficticias, para romper con el paradigma actual y crear nuevas estructuras multilaterales y globales, con el fin de tejer un nuevo tapiz económico, tecnológico, medioambiental y social que pueda guiar la evolución humana hacia una prosperidad colectiva. La unión hace la fuerza y, unidos, podemos reivindicar cambios extraordinarios. Nosotros, los jóvenes, estamos tomando la iniciativa y poniendo todos nuestros conocimientos, energía, experiencia, motivación y creatividad al servicio de la implantación de soluciones globales. Con este espíritu, exponemos nuestras recomendaciones, compromisos y visiones compartidas en esta declaración”.

(Naciones Unidas 2018)

Para afrontar los retos del futuro, España deberá emprender una reforma estructural ambiciosa, integral y con vocación de permanencia, una reforma basada en consensos y que incluya un plan de consolidación de las finanzas públicas. También deberá saber aprovechar los recursos del plan europeo *Next Generation UE*, por el que España accederá a 140 000 millones de euros entre 2021 y 2026 (Gobierno de España).



Gráfico 10 →**PRINCIPALES LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LOS FONDOS NEXT GENERATION UE EN ESPAÑA**

Fuente: Banco de España y Encuesta de Población Activa (INE, 1º Trimestre 2020)



Para superar la crisis originada por el Coronavirus, es necesario hoy más que nunca un esfuerzo coordinado entre el ámbito público y el privado. Las empresas tendrán que invertir en formar al talento joven para abordar la nueva realidad. El futuro es de todos. Solo juntos lo conseguiremos.





Capítulo 6

La gran oportunidad *Next Generation*, una apuesta de futuro

- ① El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia diseñado por el Gobierno de España guiará la ejecución de los 72 000 millones de euros de fondos europeos hasta 2023, y será crucial para recuperar la economía e impulsar la mejora de nuestro país para todos, ofreciendo un porvenir a las nuevas generaciones. Nos hallamos frente a la gran oportunidad de construir un mundo mejor aprovechando las fortalezas de las jóvenes generaciones, gestionando adecuadamente las ayudas de los Fondos Europeos *Next Generation UE* y el ahorro familiar producido durante el confinamiento, apostando por las finanzas sostenibles y por las nuevas soluciones basadas en la naturaleza, la movilidad eléctrica, el hidrógeno verde, la digitalización de nuestra economía, la fabricación aditiva y la repoblación rural.

Tenemos los jóvenes mejor capacitados para la nueva era, preparados para liderar el cambio. Nuestras jóvenes generaciones, sensibilizadas con los problemas sociales, económicos y medioambientales, nos prometen una vida más saludable y una sociedad más inclusiva y justa.

El siguiente análisis DAFO ofrece un diagnóstico de la situación actual, con las debilidades y fortalezas de nuestros jóvenes, y las amenazas y oportunidades que les presenta el entorno.

Esquema 01 →**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES**

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Nativos digitales Resilientes Empáticos Solidarios Responsables Auténticos Preparados Autodidáctas Ahorradores Abiertos a la diversidad	Emancipación tardía Comprensión lectora Abandono escolar temprano Sobrecualificación Formación Profesional Gestión del conocimiento Manejo de idiomas Economía y finanzas Saber desconectar Ansiedad y estrés
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Formación adecuada de calidad Precariedad laboral Bajos sueldos Brecha digital Entorno hipercompetitivo y cambiante Sociedad envejecida Salud y seguridad El cambio climático Pérdida de biodiversidad El estado de bienestar	Reto demográfico Industria 4.0 Hidrógeno verde La movilidad eléctrica Soluciones basadas en la naturaleza Economía circular Los Objetivos de Desarrollo Sostenible La industria del ocio y el entretenimiento La economía de los cuidados Los fondos europeos NGUE

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible al 2030 de la ONU son un estupendo marco para impulsar el cambio si todos los agentes, públicos y privados, los integran en su modelo de actuación.

Imagen 01 →**ODS – AGENDA 2030**Fuente: Naciones Unidas.
undp.org

<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Esquema 02 →**RETOS ESPAÑA PARA LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE, ENERO 2021**Fuente:
<https://www.agenda2030.gob.es>

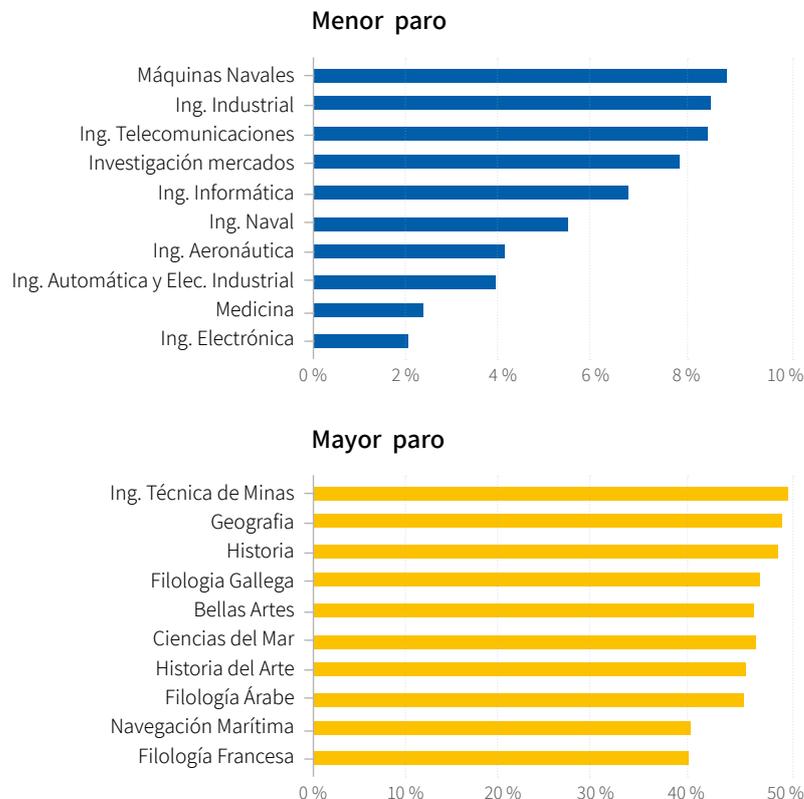
Derechos sociales y cuidados	Cambio de modelo económico	Dentro de los límites de la naturaleza
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar un sistema sólido de derechos, cuidados y protección social • Reducción de la pobreza infantil, protección social y entorno favorable • Sistema educativo universal, de calidad y basado en la equidad y la igualdad de oportunidades • Reto sociodemográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Un modelo económico, social y ambientalmente sostenible • Relaciones laborales justas y empleo digno e inclusivo • Avanzar a la reforma fiscal • El potencial de las empresas de la economía social • La investigación (i+D+i) y una recuperación sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el consumo de recursos naturales y la generación de residuos • Transformar las ciudades, pueblos y territorios • Transiciones ecológicas de las políticas agraria, pesquera y alimentaria • Positivo en naturaleza: frenar y revertir la pérdida de biodiversidad • Neutro en carbono • Proteger el agua. Uso sostenible para las personas y la naturaleza
Igualdad, democracia y erradicación de las violencias	Justicia global	Políticas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso significativo a la información, el conocimiento y la cultura para todas las personas • Una sociedad libre de violencias e integradora • Buena gobernanza y sociedad plenamente democrática 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas internacionales para el desarrollo sostenible y los derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Un sistema integral de coherencias políticas

En base a la Encuesta sobre inserción laboral de titulados universitarios del INE, las carreras de mayor tasa de empleo corresponden a las ingenierías y ciencias de la salud, y las de mayor tasa de paro a la filología francesa y árabe, dato que pone en evidencia la importancia de potenciar las denominadas carreras STEM (*Science, Technology, Engineering y Mathematics*).



Gráfico 11 →**LAS 10 TITULACIONES UNIVERSITARIAS CON MAYOR Y MENOR PARO EN ESPAÑA**

Fuente: INE. Encuesta sobre inserción laboral de titulados superiores



La pandemia ha impulsado el teletrabajo, la formación online, el comercio electrónico y el ocio hogareño, acelerando así la transformación digital. También ha puesto en valor las zonas verdes, nuestra salud y la del planeta. Con sus nuevos hábitos y costumbres, las generaciones más jóvenes proporcionan los nuevos *drivers* para el cambio: un consumo más ecológico, más transmedia, más responsable, más participativo, más saludable. Su influencia podría tener un impacto muy positivo en instituciones, sociedad y medio ambiente.

Por su parte, las marcas tendrán una gran oportunidad de mejorar su oferta si atienden al principal deseo de los jóvenes (divertirse y relacionarse), respetando su privacidad y haciéndoles partícipes en el desarrollo de sus productos y servicios. Con jornadas más flexibles que permitan compatibilizar vida profesional y privada. Fidelizando a Millennials y Centennials con un propósito de marca ilusionante, motivador y auténtico.

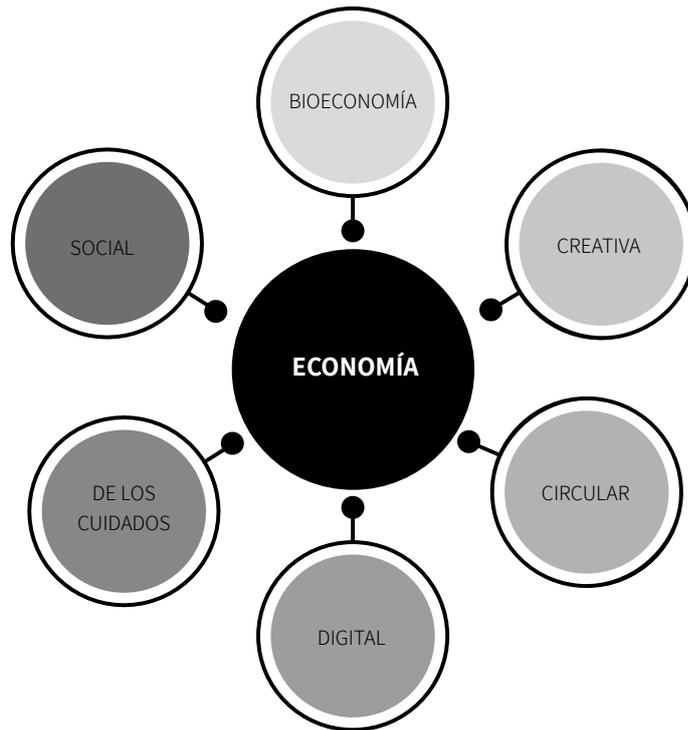
Los gobiernos, escuchando y dialogando con Millennials y Centennials, podrán mejorar los servicios públicos y facilitar la vida a todos, desarrollando herramientas *bottom-up* que incorporen la voz de todos los grupos de interés, con una mayor colaboración público-privada e involucración de la sociedad civil.

Es la hora de apoyar y orientar a las jóvenes generaciones a emprender, con financiación adecuada y reducción de trámites burocráticos, para desarrollar con ellos economías centradas en las personas y su bienestar, impulsoras de nuevos puestos de trabajo: una economía Bio, Creativa, Circular, Digital, de los Cuidados, Social.

Esquema 03 →

ECONOMÍAS IMPULSORAS DE NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO

Fuente: Elaboración propia



Será necesario crear un entorno de colaboración y formación apropiado para que las nuevas generaciones puedan desarrollar al máximo su potencial y contribuir a construir un mundo mejor tras la pandemia.





Capítulo 7

Conclusiones

“El mundo no envejece, se renueva, se hace más puro, más ágil y sincero, y el porvenir es siempre joven”

Rafael Lasso de la Vega

- ⊙ Nuestros jóvenes han aprendido a sobreponerse tras las crisis que les ha tocado vivir: se adaptan y aprenden. Actualmente, están pasando por una pandemia que condicionará su vida adulta. Sin embargo, la mayoría ha reaccionado de una forma sana durante esta crisis sanitaria. Habrá que esperar a la vuelta a la normalidad para analizar posibles amenazas ante la situación de incertidumbre que se les avecina a Millennials y Centennials sobre su futuro profesional y financiero.

Las nuevas tecnologías han sido clave en el confinamiento para facilitar las relaciones sociales de nuestros jóvenes, el teletrabajo, la atención médica, la formación online, las compras y el ocio. Unido a la caída del consumo, las tasas de ahorro de Millennials y Centennials han subido en muchas partes del mundo, lo que confiere un cierto respaldo económico a nuestros jóvenes para empezar de nuevo. Con todo, una mayoría de estos jóvenes consideran que

está fuera de su alcance el poder independizarse, y les preocupa su jubilación futura.

Será necesario escuchar atentamente las peticiones de Millennials y Centennials para poner en marcha la nueva ruta post-covid.

Las marcas, los medios de comunicación y las instituciones tendrán que adoptar actitudes más proactivas, solidarias y de servicio para salir de la crisis sanitaria actual, y crear así un futuro esperanzador para las nuevas generaciones.

Para iniciar la reactivación tras la pandemia, las empresas necesitarán fortalecer la relación con sus empleados y consumidores más jóvenes, mejorando la experiencia, inspirando confianza. Para esto será clave que construyan propósitos de marca auténticos, asociados a los nuevos estilos de vida y valores que Millennials y Centennials están implantando.

La salud, el cambio climático y el medio ambiente son algunas de las principales prioridades para estas nuevas generaciones: si protegemos al planeta nos salvamos a nosotros mismos. Sus comentarios son esperanzadores: aún estamos a tiempo de tomar medidas y salvarlo.

Ha llegado el momento de desarrollar una política participativa que cuente con las voces de las generaciones más preparadas: nuestros jóvenes.



Referencias bibliográficas

- 1** AECIT (2020). Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Turismo Post COVID-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. https://aecit.org/uploads/public/DOC%20AECIT%20DEF%2009_05_2020rev.pdf
- 2** ATREVIA y Deusto Business School (2016). Generación Z: El último salto generacional. <https://www.atrevia.com/blog/informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>
- 3** Barómetro VidaCaixa. Hábitos de ahorro en la generación millennial. Mayo 2016. <https://www.vidacaixa.es/documents/51066/91493/Bar%C3%B3metro+VidaCaixa..pdf/0226fa40-ad09-85e6-4806-a968b5decd7e>
- 4** Banco de España (2021). Resultados de las Empresas no financieras hasta el cuarto trimestre de 2020. Un avance de cierre de ejercicio. <https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/analisis-economico-e-investigacion/articulos-analiticos/>
- 5** BBVA Innovations Trends (2015). Así es la primera generación completamente digital. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- 6** CBRE España (2016). Millennials: ¿Son en realidad tan distintos? https://www.cbre.es/~/_media/cbre/countryspain/documents/research/spain/live-work-play-millennials.pdf
- 7** CES (2020). Consejo Económico y Social España. Informe jóvenes y mercado de trabajo en España. <http://www.ces.es/documents/10180/5226728/Inf0220.pdf>
- 8** CRITEO (2020). Comportamiento de los usuarios de apps en 2020: España. <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2020/07/Deck-GlobalAppSurvey-2020-SP-SP-v2.pdf>
- 9** Deloitte (2020). La Encuesta Global de Millennials. Las generaciones resilientes como clave para crear una “nueva normalidad”. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf
- 10** DYM (2020). WWS 2019: Perspectivas de vida entre generaciones. Estudio de Instituto DYM en colaboración con WIN. <https://institutodym.es/wp-content/uploads/2020/07/Generaciones-WWS-2020>.

- 11** España Puede (2021). Plan de Recuperación, transformación y resiliencia de la economía española. Gobierno de España. https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf
- 12** Funcas (2021). El Impacto de la crisis sanitaria sobre las cuentas de los hogares y las empresas. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/05/CIE-282_-Ferna%E2%95%A0%C3%BCndez.indd_.pdf
- 13** Fundación Telefónica (2017). Millennials: La generación emprendedora. https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/588/Millennials_lageneracionemprendedora.pdf
- 14** ICEMD & ESIC (2017). Las 6 generaciones de la era digital. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- 15** INJUVE (2017). Revista de Estudios de Juventud. Septiembre 17, nro. 117. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/revista_completa_117.pdf
- 16** INJUVE (2021). Informe Juventud en España 2020. http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf
- 17** Kantar (2020). Barómetro global de COVID-19. Estudio de los cambios en actitudes, comportamientos y expectativas en más de 50 mercados por la COVID-19. <https://www.kantar.com/es/campaigns/barometro-covid-19>
- 18** KPMG (2016). La nueva sociedad nativa digital. ¿Cuál es el perfil del consumidor actual? <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/11/infografia-consumidor-digital.pdf>
- 19** McKinsey & Company (2020). España post COVID19: de la resiliencia a la reinención. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/risk/our%20insights/spain%20after%20covid%2019%20from%20resilience%20to%20reimagination/espana-post-covid-19-de-la-resiliencia-a-la-reinencion.pdf>
- 20** Naciones Unidas (2018). Nosotros, el futuro. Una declaración de la juventud. 67ª Conferencia en las Naciones Unidas del DPI para las ONG. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/youth_declaration_-_we_the_future_spanish.pdf
- 21** Nielsen (2015). Estilos de Vida Generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- 22** OIJ (2017). Organismo Internacional de la Juventud. Millennials ¿una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?
- 23** Pedreira, J. L. (2020). Salud mental y COVID-19 en infancia y adolescencia: visión desde la psicopatología y la Salud Pública. Rev. Esp. Salud Pública, 94 (1), e1-e17.

24 PWC (2011). Millennials at Work Reshaping the workplace. <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/publications/assets/pwc-millennials-at-work.pdf>

25 RACE (2017). Estudio sobre movilidad millennial. <https://www.race.es/area-de-prensa/informe-ducit-millennials>

26 Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36(5), 1117-1142. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920630935224>

Páginas web consultadas:

- Consejo de la Juventud Española: <http://www.cje.org>
- Ditrendia (2019). Informe Mobile en España y en el Mundo. <https://ditrendia.es>
- Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Gobierno de España: <https://www.lamoncloa.gob.es>
- IAB Spain: <https://iabspain.es>
- INE (2021). Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. Agenda 2030. <https://www.agenda2030.gob.es>
- Observatorio GT Generación y Talento: <https://generacionna.org>
- Oficina Española de la OIT: <https://www.ilo.org/madrid/oit-en-espana/Lang-es/index.htm>
- PhilPapers (2021). <https://Philpapers.org>
- RAE (2021). Real Academia de la lengua española: <https://www.rae.es>
- Red GEM España – Observatorio Emprendimiento: <https://www.gem-spain.com/>
- Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia: <https://www.adolescenciasema.org>



OBS Business School

**School of Business
Administration
& Leadership**

**School of Innovation,
& Technology
Management**

**School of Health
Management**



De:



Planeta Formación y Universidades