

GEN Z Y MILLENNIALS, ¿LOS NUEVOS LÍDERES DEL CAMBIO?

En su columna Claudia Armesto, la Directora Creativa de Empatía Comunidad analiza como a diferencia de otras generaciones, los más jóvenes, los millennials y la Gen Z, se mantienen firmes negándose a comprometer sus valores. Apoyarán empresas responsables y locales.

Por Claudia Armesto, la Directora Creativa de Empatía Comunidad.

Debido a la situación mundial de pandemia, varios profesionales están evaluando los efectos del 2020 por el COVID-19 en la sociedad. A diferencia de otras generaciones, los más jóvenes, los millennials y la Gen Z, se mantienen firmes negándose a comprometer sus valores. Esto significa que dicha actitud puede en definitiva ayudar a cambiar la sociedad.

Todavía es pronto para ver los impactos a largo plazo que tuvo la pandemia en la sociedad, pero en una Encuesta Global Millennial de Deloitte 2020 revela que generaciones más jóvenes cuya resiliencia y determinación seguramente dará forma al mundo que emerge.

Por el motivo de la pandemia, varios locales o empresas debieron cerrar por la pérdida que les generaba no poder estar produciendo o trabajando con normalidad. Uno de los más afectados fueron estas dos generaciones. Casi el 30% de la Gen Z y una cuarta parte de los millennials más jóvenes (25-30 años) que tomaron la encuesta de pulso a fines de abril o principios de mayo informaron haber perdido sus trabajos o haber sido colocados en una licencia temporal no remunerada.

Otro 27% de los millennials y el 23% de los de la Gen Z dijeron que estaban trabajando menos horas, mientras que algunos (millennials 8%, Gen Zs 5%) trabajaban más horas sin el correspondiente aumento salarial. Solo un tercio de los millennials y el 38% de los Gen Z informaron que su situación laboral / de ingresos no se había visto afectada por la pandemia.

¿Cuál es el panorama futuro?

Durante este estudio se vio que, si bien la situación es complicada, las nuevas generaciones comparten mucha esperanza:

- Cerca de la mitad (48%) de la generación Z y el 44% de encuestados millennials dijo que están estresados todo o la mayor parte del tiempo pero que los niveles de ansiedad cayeron ocho puntos para ambas generaciones durante la pandemia lo que indica un potencial rayo de luz a la interrupción causada por el COVID-19.
- La mitad de los encuestados afirmaron que creen que es demasiado tarde para reparar los daños provocados por el cambio climático. No obstante, comparten que la pandemia ayudó a reducir los niveles de contaminación, favoreciendo al planeta.
- La pandemia ha provocado un sentido aún más fuerte de responsabilidad individual. Casi tres

cuartos dijeron que la pandemia los ha hecho más comprensivos con las necesidades de los demás y que tienen la intención de tomar medidas para tener un impacto positivo en sus comunidades.

- Ambas generaciones comentaron que harán un esfuerzo especial para patrocinar y apoyar de manera más activa a las empresas, especialmente a los vendedores locales más pequeños, después de la pandemia. Pero no dudarán en penalizar a las empresas cuyos valores declarados y practicados entren en conflicto con los suyos.
- La mayoría de los encuestados otorgó altas calificaciones a las empresas y gobiernos por sus respuestas a la pandemia. Sin embargo, las acciones tomadas durante la crisis no se tradujeron en una mejor opinión general de las empresas.
- Muchos son financieramente prudentes y alfabetizados. Si bien las finanzas a largo plazo son una de las principales causas de estrés, más de la mitad de los millennials y casi la mitad de los de la generación Z están ahorrando dinero y podrían arreglárselas si recibieran inesperadamente una factura elevada.
- La lealtad laboral aumenta a medida que las empresas abordan las necesidades de los empleados, desde la diversidad y la inclusión hasta la sostenibilidad y la actualización.

Lo que se concluyó de esta encuesta es que estas generaciones se encuentran comprometidas con sus valores y creencias. Lo que logró la pandemia fue reforzar su deseo de ayudar a un cambio positivo en sus comunidades y en todo el mundo.

The screenshot shows the TotalMedios website interface. At the top, there is a navigation bar with the TotalMedios logo and social media icons. Below the navigation bar, there is a search bar and a menu with categories like 'MEDIAS COMERCIALES', 'DIRECTORIOS', 'NOTICIAS', etc. The main content area features a large banner for 'phd MAKE THE LEAP [EVEN IN TOUGH TIMES]' with a world map showing country breakdowns. A 'BY THE NUMBERS' key is visible on the left side of the map. On the right side, there are several sidebar widgets, including 'NOTICIAS POR SECTOR', 'LO MÁS LEÍDO', and 'CADA MES, 27 MILLONES DE ARGENTINOS CONSUMEN NUESTROS CONTENIDOS EN DIFERENTES PLATAFORMAS'.

Link: <https://www.totalmedios.com/nota/42887/gen-z-y-millennials-los-nuevos-lideres-del-cambio>