

# La Generació Y: canvis i oportunitats

Juliol 2010

Elaborat per: Unitat d'Anàlisi i Prospectiva de l'Observatori de prospectiva de Mercats Exteriors

Els anomenats baby boomers són potser la generació més coneguda arreu del món. Es va utilitzar aquest nom per parlar de la generació que va néixer després de la Segona Guerra Mundial (entre el 1946 i el 1960), quan es va produir un espectacular increment de la natalitat en diversos països anglosaxons. Cada generació de joves, però, s'ha associat a un determinat terme que els fa diferents de les altres generacions.<sup>1</sup> Els baby boomers van donar pas a la Generació X, i aquesta ha donat pas a la Generació Y.<sup>2</sup> La Generació Y correspon als joves nascuts entre el 1982 i el 2002, que en l'actualitat tenen menys de 30 anys.

La Generació Y té una sèrie de trets característics que la distingeixen de les generacions anteriors i que estan influenciats pels avenços tecnològics, el desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació, i les xarxes socials. Aquesta generació es caracteritza pels aspectes següents:<sup>3</sup>

- La connectivitat. Per a aquesta generació és important estar connectats per créixer. Això es deu a la funció que estan tenint els nous mitjans digitals d'extensió del propi ésser. La xarxa de connexions com a eina per a l'autonomia, la separació de la família i la interacció amb un grup d'iguals amb els mateixos interessos.
- El coneixement com a quelcom 'cool'. Els mitjans digitals han fet que els ordinadors siguin cool, ja que permeten la fusió d'entreteniment amb aprenentatge i es pot aprendre jugant.
- La confiança en ells mateixos. En aquesta generació ressalta la lliure elecció, perquè els mitjans digitals els ofereixen informació sense reflexió i incrementen la seva capacitat d'elecció i autoexpressió, sense barreres geogràfiques ni de sexe o d'edat.

■ Autonomia. La Generació Y és més autònoma perquè els mitjans digitals incrementen l'impacte, el control i l'abast d'aquesta generació sobre l'entorn.

■ Més sofisticació, perquè creixen abans. Els mitjans digitals fan que augmenti l'exposició d'aquesta generació al món i a més a més funcionen com una estimulació constant. La Generació Y té més sofisticació intel·lectualment, ja que a través de la xarxa es té accés a més informació, i té més sofisticació social perquè té una major acceptació envers un mateix.

■ La Generació Y serà més pobra que la generació dels 'baby boomers'. La forta crisi que actualment afecta el món desenvolupat i les seves conseqüències (dèficits públics elevats, endeutament, etc.) farà que es redueixi l'ingrés generacional.

Joves digitals, amb feina precària, molt selectius amb les seves compres, molt difícils de fidelitzar, ràpids a detectar gangues i sobretot molt exigents quant als serveis que demanen. A grans trets, es preveu que els departaments d'atenció al client hauran de transformar-se radicalment davant de les noves demandes i l'emergència de nous productes adequats al mercat objectiu de la Generació Y.

Els trets característics comentats anteriorment també mostren com els joves que pertanyen a la Generació Y han desenvolupat una important dependència de les tecnologies de la informació i la comunicació, fins al punt que aquestes es troben al centre del seu univers. Aquesta generació utilitza les TIC i Internet per divertir-se, comprar, relacionar-se, buscar feina, etc., i aquesta dependència també estarà present quan aquesta generació es faci gran i formi una família. El grau d'utilització de les TIC no només augmentarà sinó que s'aprofundirà. L'objectiu d'aquest article és

1. Alliance Trends. «Demographics/Population». Accediu a la font.

2. També anomenada Generació Net o Generació Next.

3. Igoetze-Marketing (2006). La nueva generación Y. Accediu a la font.

comentar el paper que tenen les TIC per a l'actual Generació Y, i analitzar l'evolució futura de les tecnologies de la informació i la comunicació i del sector de l'oci per tal d'entreveure els canvis i oportunitats que aquesta generació presenta al sector serveis.

Els joves que pertanyen a la Generació Y utilitzen les tecnologies de la informació i la comunicació diàriament. A continuació comentem algunes de les relacions de dependència que s'han establert entre la Generació Y i les TIC.<sup>4</sup>

1. Temps lliure. Les principals activitats que fan en el temps lliure són utilitzar Internet o jugar amb videojocs (a més a més de fer esport i trobar-se amb els amics).

2. Diversió. Utilitzen Internet per divertir-se (participar en un xat o en un fòrum en línia, escoltar la ràdio, jugar a jocs, intercanviar documents, visitar blocs o mirar la televisió).

3. Generació multitasca: porten sempre els auriculars mentre fan altres activitats: parlar, anar en bicicleta, anar a comprar o passejar.

4. Comunicació: utilitzen els mitjans socials per comunicar-se amb els amics, per diversió i curiositats. Hi ha diferències entre les percepcions de les diferents xarxes socials. La figura 1 presenta tres tipus de xarxes socials (xarxa empresarial, xarxa gran i global, i xarxa gran i local) i els objectius que persegueixen els joves de la Generació Y en cadascuna d'aquestes xarxes.

5. Telèfon mòbil: el telèfon mòbil s'ha convertit en una part integral de les vides dels joves. L'utilitzen per aconseguir informació, diversió i estar en contacte.

6. Personalitat. Les aplicacions en línia possibiliten la creació d'una marca personal, de tal manera que la seva presència en la xarxa és una part integral de la seva imatge personal. És una generació molt creativa, que vol personalitzar les seves pàgines i agraeix pàgines web on s'ofereixin noves plantilles o temes per poder fer-ho.

Els nous avenços tecnològics en el camp de les TIC i l'aparició de noves aplicacions modificaran substancialment el futur de la Generació Y. La utilització i interacció amb les TIC es modificarà i apareixeran noves preferències i necessitats. En aquest sentit, a continuació volem comentar algunes tendències futures relacionades amb el camp de les tecnologies de la informació i la comunicació, i analitzar tot seguit els canvis futurs en el sector de l'oci.

1. **Comunicacions personals i xarxes socials.** La comunicació visual esdevindrà una part important de la interacció humana. La comunicació, missatgeria i xats visuals seran la principal tendència, amb o sense l'entorn virtual. Les xarxes socials consistiran en diversos cercles que se sobreposaran: companys de feina, amics, família, veïns o membres de grups amb els mateixos interessos. Les terminals s'adaptaran sense fissures als serveis i al contingut.

4. Trendwolves (2009). «European Youth Trend Report 09». Accediu a la font.

Figura 1. Diferències entre xarxes socials

XARXES EMPRESARIALS (ex. LinkedIn)	GRANS XARXES GLOBALES (ex. MSN Spaces)	GRANS XARXES LOCALS (ex. Hyves, Studivz)
1. Ampliar les oportunitats professionals	2. Comunicar-se amb gent que viu lluny	3. Mantenir el contacte amb vells amics o amics actuals
4. Augmentar les opcions	5. Enviar missatges barats	6. Comunicar-se amb bons amics
7. Curiositat	8. Comunicar-se amb amics	9. Comunicar-se amb gent que viu lluny
10. Fer propaganda d'un mateix	11. Diversió	12. Diversió
13. Comunicar-se en l'àmbit professional	14. Curiositat	15. Curiositat

Font: Trendwolves (2009). «European Youth Trend Report 09». Disponible a: [http://youth-partnership.coe.int/youth-partnership/documents/EKCYP/Youth\\_Policy/docs/European-Youth-Trend-Report-x09-.pdf](http://youth-partnership.coe.int/youth-partnership/documents/EKCYP/Youth_Policy/docs/European-Youth-Trend-Report-x09-.pdf).

2. **Informació.** Apareixeran nous tipus de serveis de recerca i informatius relacionats amb els avenços en l'anàlisi de dades. Els motors de recerca es convertiran en motors de resposta, que podran proporcionar respostes directes a preguntes en comptes d'una llista de referències.

Els sistemes d'informació seran tan avançats que l'usuari no sabrà si està interactuant amb un humà o amb una màquina. Les noves recerques seran multimodals i podran operar no només amb textos sinó també amb fotos, so i vídeo. Això permetrà buscar una persona només amb una foto, i fer una recerca a totes les dades de vídeo accessibles del món, incloent el vídeo de vigilància.

Els serveis tradicionals d'informació (diaris, revistes, ràdio, etc.) es transformaran en serveis d'informació nous i amplis, i adoptaran noves formes innovadores gràcies a la nova economia dels serveis de banda ampla. Nous grups no comercials (i també no organitzats) seran també els proveïdors d'informació mitjançant mitjans com els blocs i recursos comunitaris. Aquests esforços de codi obert proporcionaran una cobertura auditiva i de vídeo d'esdeveniments d'arreu del món quasi universal i en temps real.

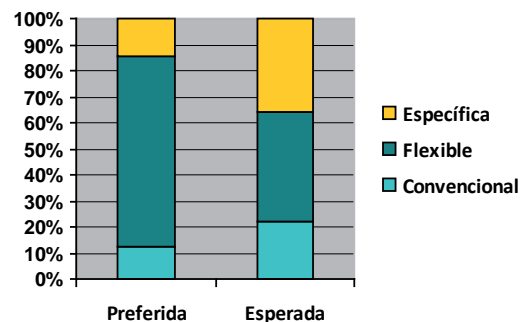
3. **Informació personal.** Moltes empreses es crearan al voltant d'Internet i de la informació personal. Apareixeran noves empreses que oferiran serveis per capturar, analitzar, estructurar i emmagatzemar la informació personal de les noves caixes negres digitals. Aquestes empreses seran intermediaris per a una gran varietat de serveis. Algunes d'elles seran proveïdores de serveis, que s'obtidran mostrant part de les dades personals.

4. **Educació.** Es podran repassar ràpidament les noves experiències, i personalitzar els nous coneixements i les maneres com s'entreguen, segons les preferències o el ritme d'aprenentatge de l'usuari. Es podran adquirir nous coneixements a poc a poc, quan els necessitem o quan estiguem més receptius.

5. **Procés de compra.** Es disposarà d'informació sobre les compres abans de comprar. Això ajudarà a personalitzar nous serveis i productes. El perfil personal s'utilitzarà en la personalització de l'oferta i s'ampliarà a mesura que hi hagi més informació disponible.

6. **Mercat de treball.** La Generació Y té una sèrie de preferències molt concretes en relació amb el lloc de treball i les característiques de l'ocupació. Es tracta d'una generació que buscarà flexibilitat en la feina, i les principals raons per seleccionar una feina seran: oportunitats per aprendre, els col·legues de feina i la qualitat de vida. La Generació Y busca un lloc de treball que tingui llum, sigui obert i intel·ligent. Volrà personalitzar l'escriptori (amb materials naturals

Figura 1. Tipus de feina que la Generació Y prefereix



Font: Janert, H. (2009). «Generation Y and the Workplace. How Our Generation Wants to Work». Estiem Magazine. Accediu a la font.

i de colors suaus) i preferirà una empresa i un entorn conscienciats amb el medi ambient. Utilitzarà comunicacions remotes i les tecnologies 2.0, i preferirà reunions informals.

El sector de l'oci és un dels sectors que ha canviat més arran de l'impacte dels nous avenços tecnològics, Internet i les xarxes socials. Els nous models de negoci que s'estan desenvolupant en aquest sector estan canviant radicalment el concepte d'oci. Això comportarà canvis profunds en els mitjans de comunicació tradicionals, tal com expliquem a continuació.

- L'extensió de la banda ampla permetrà que els programes de televisió es distribueixin a través d'Internet de la mateixa manera que ho faran altres tipus de pel·lícules, vídeos o continguts musicals.
- El mercat del cinema digital es reduirà a un mercat més petit, ja que haurà de competir amb l'oci a casa. La importància econòmica de la recaptació taquillera disminuirà, però els cinemes continuaran sent essencials com a eina de màrqueting per a les grans cinematogràfiques i com a referència per a la indústria de l'oci en el seu conjunt.
- Els canals de televisió es distribuiran com altres serveis d'Internet i no necessitaran emissions terrestres o via satèl·lit, excepte en zones aïllades. Els canals de televisió, des del punt de vista de la programació lineal, seran importants, ja que hi haurà gent que preferirà la comoditat de ser guiada i dirigida en l'experiència d'oci. La programació seguirà les preferències dels espectadors, intentant al mateix temps seguir la línia del productor del canal.
- La televisió competirà amb altres formes d'oci basades en vídeo, com l'accés a la carta a grans bancs de pel·lícules, vídeos, sèries de televisió, arxius de qualssevol tipus i formats, i continguts generats per l'usuari. Un ampli espectre de serveis d'entrega

estarà a la seva disposició: recerca directa, consum passiu de televisió lineal i una àmplia varietat d'intermediaris que afegeixen valor en agregar o presentar diversos tipus de contingut al consumidor en diferents graus de qualitat.

- Els jocs de vídeo tindran un alt nivell de sofisticació, que farà que l'experiència de jugar sigui una experiència d'oci convincent. Molts jocs oferiran experiències simbiòtiques i xarxes socials, que permetran al jugador convidar amics als jocs i, així, es crearà una experiència social en què la frontera entre el joc, la xarxa social i el negoci desapareix. En aquest sentit, els jocs de vídeo seran un negoci important i estratègic, que representarà més del 50% del sector de l'oci. Es donarà sentit a moltes àrees de la vida social mitjançant el marc de comunicació que proposen als

usuaris d'aquests serveis socials / jocs.

La Generació Y ha estat la generació que ha crescut amb Internet i que ha vist el potencial de la xarxa i les noves tecnologies. A la Generació Y la segueix la Generació Z, i a la Generació Z la seguirà una altra generació, que compartirà amb les precedents la connectivitat, les tecnologies de la informació i la comunicació, i Internet. A mesura que aquests camps avancin, i apareguin noves tecnologies i aplicacions, es desencadenaran nous canvis en la manera de comunicar-nos, divertir-nos o aprendre. Es tracta d'una evolució que proporcionarà oportunitats empresarials constantment i que cal que les empreses segueixin de prop per aprofitar-ne el potencial.

## Bibliografia

Alliance Trends. «Demographics/Population».

Disponible a: <http://www.alliancetrends.org/demographics-population.cfm?id=34>.

Cave, C. et al. (2009). Trends in connectivity technologies and their socioeconomic impacts. RAND Europe.

Disponible a: [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/foi/library/docs/final-report-nosec-clean.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/foi/library/docs/final-report-nosec-clean.pdf).

European Commission. (2009). «Future Internet 2020». Information Society and Media.

Disponible a: [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/foi/library/docs/epr.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/foi/library/docs/epr.pdf).

IGOMEZE-MARKETING (2006). La nueva generación Y.

Disponible a: <http://igomez-utb.blogspot.com/2006/11/la-nueva-generacin-y.html>.

Janert, H. (2009). «Generation Y and the Workplace. How Our Generation Wants to Work». Estiem Magazine.

Disponible a: <http://www.estiem.org>.

Trendwolves (2009). «European Youth Trend Report 09».

Disponible a: [http://youth-partnership.coe.int/youth-partnership/documents/EKCYP/Youth\\_Policy/docs/European-Youth-Trend-Report-x09-.pdf](http://youth-partnership.coe.int/youth-partnership/documents/EKCYP/Youth_Policy/docs/European-Youth-Trend-Report-x09-.pdf)

Accediu a totes les publicacions de l'OME a l'Anella, la plataforma de coneixement i col·laboració empresarial:

[www.anella.cat/prospectiva](http://www.anella.cat/prospectiva)



[www.acc10.cat](http://www.acc10.cat)



[www.anella.cat](http://www.anella.cat)



[www.ome.cat](http://www.ome.cat)



Aquesta obra està subjecta a una llicència de Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades amb la mateixa llicència 3.0 Espanya de Creativa Commons.