

viernes, 14 de julio de 2017

BABY BOOMERS, GENERACIÓN Y, Z, MILLENNIANS: COMMUNITY MANAGERS Y CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL, VISUALIZANDO LA FOTOGRAFÍA COMPLETA

- Todas las generaciones no cesaremos de buscar respuestas y preguntar por situaciones y circunstancias difíciles e inciertas.
- Lo laboral y las pensiones completan el futuro incierto de una fotografía.

Juan José Arce Vargas Periodista freelancejotarcev@gmail.com

Los cuándo, dónde, quiénes, qué y porqués vivirán con nosotros en el reino de este mundo. Al final corresponderá preguntar, pero sobretodo seguir, hacer y esperar a que el panorama laboral aclare, y así proyectar el futuro.

FOTO INCOMPLETA



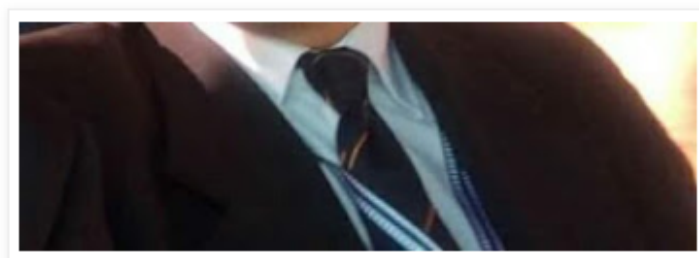
La generación Z ya empieza a ser mayor de edad. Hay muchos artículos sobre su comportamiento en redes sociales. Sabemos, por ejemplo, que hacen lo imposible por un like en las plataformas sociales y que aman la privacidad. Pero, el mercado está más ocupado de cómo las marcas interactúan en sus espacios de convivencia que preocupados en despejar la incógnita de lo laboral, al no saber si tendrán el poder adquisitivo suficiente para satisfacer sus gustos y preferencias que demandan las marcas.

- Los baby boomers, nacidos entre 1947 y 1960, hoy tienen entre 70 y 57 años, son una de las generaciones con mayor poder adquisitivo en la historia de la humanidad.
- La Generación X, nacidos entre 1960 y 1984, es considerada la gran impulsora de la tecnología. Sin embargo, ya no están pensando en revolución, con 56 y 32 años encima, muchos piensan en estabilidad sin complicaciones.
- La Generación Y, también llamada millennials, los nacidos entre 1985 y 1994, son la fuerza electoral y de consumo más potente en la actualidad.

Los millennials, en su mayoría de edad, están entre los 21 y 30 años, crecieron con Internet y comparten con la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010), la preferencia por productos diferentes y con estilo, definidos por esa palabra en inglés "cool" (¡Tuanis! o ¡Pura Vida!, en castellano criollo), cuyo consumo está siendo promocionado a través de las pantallas de los teléfonos inteligentes. Sin embargo, los gustos y preferencias de los consumidores son, en mucho, una ilusión con relación al futuro laboral.

La publicidad altera la imagen de los gustos y preferencias. Ahora, las redes sociales son para los Millennials lo que era la televisión para la Generación X y Y. Si bien es cierto, el internet no acabó con la publicidad, sí diluyó su poder. Ahora las marcas no tienen mucha influencia sobre cómo se reciben sus mensajes a través de las redes sociales que elevan al consumidor sobre la mercadotecnia corporativa; importa lo que los amigos piensan de la empresa más de lo que dice el anuncio, ¿si es chiva ó no? Sin embargo, pocos piensan en el futuro laboral y el poder adquisitivo de esta generación como consumidores.

¡QUÉ PASA SI LO CHIVA SE ESFUMA EN LA QUIMERA LABORAL!



¡Qué chiva, lo digital! ¡Es el futuro! Como comunicador leo las cifras de las redes sociales, 2,3 mil millones de usuarios activos - de ellos 1.700 millones en Facebook- son impresionantes.

En el 2015, las redes sociales dejaron US\$8.300 en publicidad. Facebook y WhatsApp generan 60 mil millones de mensajes diarios. En EE.UU., el 91 % de las marcas "retail" (al detalle) utilizan dos ó más canales de redes sociales.

Soy Generación X (1960-1980), aventurado a estudiar un poco de publicidad digital, sorprendido por los Millenials - nacidos entre 1984 y 2000-, actualmente, con poder adquisitivo para consumo masivo, jóvenes ya "ahuevados" con las redes tradicionales, que apenas logro comprender, mucho, por ese fenómeno de que "llegaron los tatas" ¡Voy jalao! No hay privacidad y no quiero control.

Los Millenials migraron a Snapchat, red que estima crecerá a 217 millones de usuarios a finales de este año, 70 % son Millenians, generando 10.000 millones de vídeos; vídeos e imágenes que se borrarán después de abiertos hasta un máximo de 24 horas. Esa es la privacidad que desean, pero también su libertad y expresión social, influenciada por las marcas hacia el consumo, olvidando el panorama laboral que trae el consumo.

Para alguien como yo, Generación Y que busca crecer laboralmente, como comunicador en las plataformas sociales, me siento limitado, porque la publicidad, ya sea Snap Ads y Sponsored Lenses, solo es accesada por grandes compañías con grandes presupuestos y los Sponsored Geofilters -pequeños diseños autorizados previamente por los administradores de Snapchat—

Estoy lejos, de ser nativo digital, menos de ser llamado influenciador, soy un comunicador común y silvestre que piensa en el futuro laboral, preocupado porque la era digital debe traer el sistema de equilibrio para visualizar el futuro para los trabajos que coticen a las pensiones.

¡Y LA ESTABILIDAD DEL TRABAJO! ¿TENDRÉ PENSIÓN?



Las cifras laborales no son tan chivas, ya que casi la mitad de la población económicamente activa, la mitad de poco más de dos millones de personas, trabajan de forma informal.

Trabajos informales (“freelance”), no asalariados, es decir no cotizan de forma directa al Seguro Social y a los regímenes de pensiones, quienes más están en informalidad son principalmente hombres y mujeres entre los 25 y 34 años y 45 a 59 años.

En el área de los profesionales en comunicación, la amenaza laboral llegó con el Internet, pero curiosamente la oportunidad de nuevos trabajos también, Community managers y desarrollo de contenidos digitales permiten el ingreso al mundo del trabajo a nativos digitales y generaciones X y Y quienes se adaptan al nuevo orden.

¡Para tener pensión hay que cotizar! Las nuevas generaciones prefieren, o quizás no tienen margen de elección que trabajar por servicios profesionales (“freelance”), tener dinero ahora y cotizar para pensión después, porque como reza el refrán mejor pájaro en mano que 100 volando.

Por ejemplo un contrato por servicios profesionales de ¢550.000 solo rebaja el 3 % de impuesto de la renta, se reciben ¢533.500, pero de forma independiente la cobertura médica, la cotización de pensión y la declaración de ingresos a Tributación Directa se realiza de forma personal cada año, por la independencia el trabajador no realiza lo anterior de la forma más estricta.

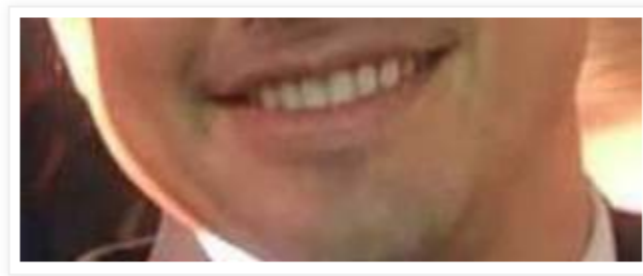
Para ser trabajador por servicios profesionales no requiere de horarios específicos –porque se paga por trabajo realizado–, ni supervisor ó jefe –porque los tiempos del proyecto son manejados por el/la contratada– y el espacio físico es libre, puede realizar el trabajo en la calle, casa u oficina.

Pareciera que ser asalariado no es sexy, sin embargo, es lo mejor porque garantiza más estabilidad para el futuro; lo que sí no es chiva es que el régimen de Invalidez, Vejez y Muerte (IVM) está en aumento, por ejemplo de esos ¢550.000 el rebajo será de ¢21.120, recibirá ¢528.880, más todos los costes de trasladarse al lugar de trabajo y comida, sin mencionar las presas.

El futuro de los trabajos y pensiones es incierto, por eso debe existir un sistema que incentive las cotizaciones en la economía informal, más aún en los jóvenes quienes visualiza lejana e incierta sus pensiones, ya que para que 1 trabajador reciba su pensión, ésta debe sostenerse por 5 trabajadores con salarios igual ó superiores al del pensionado.

Actualmente, el régimen elevó la edad de pensión a los 65 y 70 años, la cotización del régimen de IVM garantiza como máximo un 60 % del último salario, para obtener el 100 % debe cotizarse el restante 40 % en un régimen complementario y otro voluntario ¡No tan chiva!

VISUALIZANDO LA FOTOGRAFÍA



Una leyenda india cuenta que un ratón que le aterrorizaban los gatos, suplicó que lo convirtieran en gato, ya como gato, aplacó su miedo hasta que vio un perro, suplicó ser perro, pero luego vio un tigre, quiso ser tigre, pero se topó con un cazador, pero lo convirtieron en ratón, porque si bien tienes cuerpo de tigre, sigues con corazón de ratón.

En la era mundo digital tenemos generaciones con cuerpo de tigre pero con corazón de ratón, mientras muchos ratones caminan con corazón de tigre, en conquista. Grandes revelaciones implican grandes decisiones, en nuestros tiempos, para poder visualizar la fotografía completa.



Publicado por [Juan José Arce Vargas](#) en [12:12](#) No hay comentarios:



Etiquetas: [Babyboomers](#), [Community managers](#), [Generación X y Y](#), [Millenians](#)