

Traducción LSE Blogs

Fuera de la crisis, oportunidad: cómo la "generación COVID" puede prosperar después de la pandemia

Versión original en: <https://blogs.lse.ac.uk/covid19/2020/12/18/out-of-crisis-opportunity-how-generation-covid-can-thrive-after-the-pandemic/>

Por Sid Mohasseb¹

Los jóvenes están pagando un alto precio por los esfuerzos para controlar COVID-19. Pero, argumenta Sid Mohasseb (Universidad del Sur de California), su experiencia de la pandemia los coloca en una posición sólida para prosperar en sus secuelas, si las generaciones mayores les permiten hacerlo.

No se puede negar que la pandemia ha golpeado duramente a los más jóvenes, o "Generación COVID", con la interrupción de su educación, vida social y planificación de carrera. Las generaciones C (en lugar de las generaciones anteriores que fueron definidas por el año de su nacimiento) serán conocidas por sus experiencias, comportamiento y perspectivas, después de alcanzar la mayoría de edad durante la pandemia.

Pero cuando el polvo se asiente, hay pruebas de que las condiciones de la pandemia, como las guerras mundiales, las recesiones y las depresiones en el pasado, desatarán la ambición, la resiliencia y la energía creativa pura de la "Generación C". Combinado con nuevas tecnologías como la vida digital y la inteligencia artificial, esto podría crear una ola de innovación. Nuestro trabajo ahora es crear las políticas (respaldadas por los gobiernos, los padres y la sociedad en general) que necesita la "Generación C", para que puedan reescribir el guion actual de los negocios y dar rienda suelta a sus talentos después del COVID.

Esto puede parecer contradictorio. En tiempos de crisis, es difícil ver los dividendos que se pueden pagar después. El carácter chino de "crisis" es (similar a una palabra compuesta alemana) una combinación de los caracteres de "peligro" y "oportunidad". Aunque las generaciones más jóvenes tienen muchas menos probabilidades de sufrir COVID físicamente, las consecuencias sociales y económicas las han golpeado más duramente, y lo saben. El Financial Times entrevistó a 800 Generation C-ers y descubrió que la pandemia ha creado un resentimiento creciente hacia las generaciones mayores y tal vez incluso erosionó la confianza en las normas y valores dentro de los cuales se esperaba que vivieran.

Las causas de este resentimiento y pérdida de confianza son fáciles de ver. El desempleo juvenil en los EE. UU. Alcanzó un asombroso 27,4% en abril y no ha recuperado su nivel anterior a la

¹ Sid Mohasseb es profesor adjunto de estrategia dinámica basada en datos en la Universidad del Sur de California y exlíder nacional de innovación estratégica para estrategia en KPMG. Es el autor de *The Caterpillar's Edge* (2017) y *You Are Not Them* (2021).

pandemia. La salud mental de adolescentes y adultos jóvenes está sufriendo. Pero así como se ven afectados de manera desproporcionada por el costo económico a corto plazo de la pandemia, estarán en una posición privilegiada para cosechar sus beneficios a largo plazo. Si la historia sirve de guía (y por lo general lo es), la Generación C pondrá en marcha nuestra economía. Las crisis crean enfoque, estimulan el liderazgo y aumentan el apetito por el riesgo porque la alternativa no se ve bien.

Una de las marcas más importantes del mundo, Disney, se construyó sobre las ruinas de la depresión de la posguerra. Todos los indicadores habrían sugerido que había pocas posibilidades de que una empresa de animación tuviera éxito en ese momento: un alto nivel de riesgo, costos de producción elevados, escasa inversión y bajo gasto de los consumidores no es la receta para un crecimiento empresarial fácil.

Pero Disney adoptó la nueva tecnología y comprendió los cambios sociales. Al combinar sonido y movimiento en sus animaciones, Disney pudo crear la representación más precisa de la vida real jamás vista en las pantallas por el público. Esto fue disfrutado por un público para el que la televisión se había vuelto asequible. Ese público estaba ansioso por disfrutar de la distracción y el entretenimiento de los dibujos animados de Mickey Mouse, y Disney se convirtió en un ingrediente central de la identidad estadounidense. La compañía todavía está innovando, con el lanzamiento de Disney Plus el año pasado.

Más recientemente, AirBnB nos recordó que las recesiones y las crisis generan creatividad y nuevos modelos comerciales. Su fundador, Brian Chesky, alquiló un colchón de aire en su sala de estar de San Francisco en el año previo a la recesión mundial. Su empresa fue valorada en \$ 100 mil millones en su OPI a principios de este mes. IBM, Microsoft y FedEx comenzaron durante las recesiones.

Hay una serie de razones por las que creo que se crearán marcas de esta talla en los próximos años.

Primero, incertidumbre. Los patrones de trabajo y las actitudes de los consumidores han cambiado permanentemente como resultado de COVID, lo que significa que las empresas establecidas aún no han satisfecho una variedad de necesidades. Solo aquellos que llegan a la mayoría de edad en este clima pueden comprender intuitivamente esas necesidades y beneficiarse de ellas. Los millennials han sido llamados "nativos digitales"; La generación C será "transformadores digitales".

Segundo, conocimiento y aprendizaje. Los hábitos de aprendizaje de los miembros de la Generación C los dejarán en mejores condiciones para resolver los problemas no resueltos del día. Un estudio de Pearson encontró que el 60% de la generación Z-ers, el grupo de edad entre 14 y 23, prefiere aprender de YouTube que de los libros. Es probable que esto aumente. Y se centrarán en el aprendizaje práctico y activado, más que en la teoría y la observación.

El cambio del aprendizaje de lo analógico a lo digital, de lo físico a lo virtual, ha democratizado la educación. Cualquiera, en cualquier lugar, puede aprender casi cualquier cosa, siempre que tenga la voluntad de hacerlo y tenga acceso a Internet. Podría ser la mayor herramienta de movilidad social jamás vista. El deseo de aprender podría llegar a ser más importante que la riqueza familiar o el privilegio de los padres.

En tercer lugar, la insatisfacción con las rutas laborales tradicionales. Los miembros de la Generación C están cada vez más desilusionados con la fórmula tradicional de trabajo de la escuela a la universidad y a los graduados. Quieren un propósito en su empleo, no solo un cheque de pago. Y han visto lo precario que puede ser el empleo tradicional, lo que significa que la seguridad, el principal atractivo de un trabajo de oficina frente al espíritu empresarial, es menos atractivo que nunca. Han visto el desempleo dispararse a través de una crisis y han experimentado de primera mano el valor de tener el control, no solo en la nómina.

Estos tres factores crearán el entorno propicio para el cambio, cuya velocidad y escala serán enormes.

Ninguna de estas oportunidades a largo plazo quita el dolor agudo a corto plazo de los niños y jóvenes que se han visto privados de su educación, vida social y redes de apoyo familiar. Esto tendrá consecuencias importantes para el desarrollo y la salud que deben abordarse rápidamente para que no defina sus oportunidades de vida. Ese es el peligro que viene con esta oportunidad.

Los gobiernos no deben cargarlos con una deuda pública excesiva, sino permitir que esta oleada de potencial empresarial fluya sin restricciones. Los organismos educativos deben liberar espacio en el plan de estudios eliminando materias cada vez más obsoletas y dar espacio a los campos de la ciencia de datos, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial. La microeducación, donde las habilidades más útiles se pueden aprender rápidamente, será mucho más valiosa que ir a la universidad durante años.

Y toda nuestra narrativa también debe cambiar. La Generación C ya está harta de elitismo disfrazado de (falso) capitalismo por parte de las grandes corporaciones. Quieren un verdadero espíritu empresarial, innovación y mejoras en la sociedad para definir su vida laboral. Mientras los C-ers luchan en lo que se ha llamado una guerra contra un enemigo invisible, a menudo para proteger a sus mayores, debemos recordarnos a nosotros mismos que debemos ver las oportunidades más allá del peligro.