



PsicoNoticias

NOTICIAS Y ACTUALIDAD DE LA PSICOLOGIA

BOLETIN PSICONOTICIAS N° 43 | 17 DE DICIEMBRE 2021

¿En qué gastan su dinero los millennials?



Los millennials, esa generación que nació en los primeros años de la década de los 80, no tiene control de sus finanzas personales, ya que la mayoría de las veces gastan más de lo que ganan. De acuerdo con el estudio "Los millennials en la pandemia: perfil de ingresos y gastos" de BBVA Bancomer, los mayores gastos de aquella generación son en alimentos para el hogar; transporte y comunicaciones; vivienda y servicios; limpieza y cuidado de la casa.

Los millennials también destinan una parte de sus

ingresos para ir a restaurantes o cafés; vestimenta, calzado. Además, esta generación utiliza el 1.6 por ciento de sus ingresos para viajar, ya que las experiencias turísticas son más importantes que comprar algún objeto material.

Por supuesto darse un gusto de vez en cuando no está mal, sin embargo, se vuelve un problema cuando los gastos no se ajustan a los ingresos y, por ende, terminan afectando sus finanzas personales. (Fuente: Dinero en imagen)

Psico-Dato: Las nuevas generaciones han tenido que adaptarse a cambios en la economía, la revolución digital y la automatización laboral. Tenemos que ser comprensivos y orientarlos en el desarrollo de habilidades transversales

Centennials. Su comunicación está influenciada por la tecnología y mediada por stickers, memes y otros recursos

¿Por qué a veces es tan difícil para los papás, los profesores e incluso para las marcas que quieren venderles sus productos hablarles a los centennials? Un estudio hizo un seguimiento a 24 jóvenes en ese rango de edad. Los autores establecieron como rasgo característico de la población estudiada la preferencia por el uso de imágenes, stickers, emojis y demás recursos visuales y audiovisuales para expresar sus sentimientos y emociones dentro de su grupo social.

Al interactuar con las personas más allegadas y contemporáneas usan este lenguaje visual para darse a entender de mejor forma, evitando el uso de muchas palabras. Para los investigadores: "El centennials se siente más cómodo y se identifica mucho más

con alguien que pueda reconocer y entender los referentes a los que está aludiendo cuando usa un meme o un sticker".

Esta generación –que los investigadores describen como muy interesada en su individualidad, la globalidad y la tecnología, y con un gran sentido ecológico y social– está conformada por adolescentes de 12 a 18 años, entre los que reina la heterogeneidad: "Para ellos, lo diferente es lo normal. Esa es la razón por la que no hay un común denominador cuando se trata de identificar sus gustos e intereses; estos varían drásticamente, lo cual complica aún más la tarea de compartirles información y dirigirse a ellos de la mejor manera", señalan los autores del análisis.

(Fuente: Dinero e imagen)



Psico-Dato: Como vemos la comunicación entre los Centennials es cada vez más gráfica, concisa y heterogénea; por lo que debemos adaptarnos a esta realidad y entender esta nueva forma de comunicación.



Psicólogos
en casa

www.psicologosencasa.com