

MILLENNIALS

¿UNA CATEGORÍA ÚTIL PARA IDENTIFICAR A LAS JUVENTUDES IBEROAMERICANAS?

“El problema es tratar a los millennials como marcianos y, sobre todo, olvidar que son muchos y muy diferentes. Solo en España, hay unos 8 millones. Más o menos el 17% de la población. Buena suerte con eso de encontrar una fórmula mágica que sirva para todos ellos.” (Rubio, 2016)

“Millennials” es una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y.

CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS A LOS MILLENNIALS



Es difícil que pase un solo día sin que se publique un artículo sobre sus gustos y formas de relacionarse con el trabajo, la educación, la familia, la política, el amor... como si fueran un grupo tan diferente a lo que el mundo conoce, o cambiaran a una velocidad tan extrema, que comprenderlos fuera una tarea interminable. Esto ha derivado en una serie de estereotipos y lugares comunes que simplifican la comprensión de la generación, a la vez que la homogenizan, invisibilizando la incidencia que en sus identidades tienen los contextos específicos.

Habría, entonces, que hacer algunas preguntas para no aplicar automáticamente una categoría que, así entendida, puede ser problemática, especialmente si tenemos en cuenta la diversidad de las juventudes iberoamericanas: ¿es lo mismo hablar de millennials

que hablar de jóvenes? ¿cuáles son las diferencias? ¿es ésta una categoría representativa de las juventudes? ¿de dónde ha sacado su fuerza y cómo están siendo definidos sus contenidos? ¿por qué parece tan importante definir a los millennials y cuáles intereses guían esta caracterización?

Teniendo en cuenta esto, más que sumar otro listado de características, este documento se propone señalar algunos asuntos relacionados con la categoría “millennials” que deberían pensarse con atención, en aras de fracturar los estereotipos que se han ido posicionando y de fortalecer una mirada más compleja sobre las y los jóvenes, que se corresponda con las realidades iberoamericanas.

LOS RIESGOS DE LA GENERALIZACIÓN

El conjunto de innumerables (pero repetitivas) características que se le atribuyen a los millennials en la esfera mediática, sostienen la idea de que comparten valores y actitudes que los identifican como parte de una misma generación, a la vez que los distancian de sus antecesoras; es decir, propone que son iguales, que son únicos y que la generación, entonces, es homogénea. Al respecto, Almudena Moreno¹, socióloga de la Universidad de Valladolid, señala un riesgo: los jóvenes *“son un grupo muy amplio y heterogéneo, con tantas diferencias que usar una única categoría holística es un error”* (Rubio, 2016).

COLLAGE DE IMÁGENES USADAS EN ARTÍCULOS DE PRENSA SOBRE LOS MILLENNIALS



Basta con echarle un vistazo a las imágenes que circulan sobre los millennials para sospechar que, tal y como se está entendiendo, esta noción no sólo excluye a diferentes tipos de jóvenes, sino que, además, hace difícil que alguien se identifique del todo con lo que ésta define. De hecho, añade Moreno, *“estos jóvenes ni siquiera tienen identidad de grupo”* (Rubio, 2016); es decir: quienes son predefinidos como millennials, no siempre se sienten millennials.

Existen dos problemas concretos para señalar en torno a la dificultad de esta identificación: primero, el establecimiento de un rango de edad muy amplio -de 18 a 35 años- y la idea, poco sostenible en la práctica, de que existe una diferencia tajante y rígida entre generaciones; como consecuencia, se ignora, por ejemplo, que un joven de 34 años se puede sentir más cerca de una persona de 37 años (que, en la lógica que estamos siguiendo, pertenecería a la Generación X), que a otro millennial de 22.



“Millennials a las urnas”
www.eltiempo.com

Para algunos, además, “millennial” es una categoría que generaliza a partir de posiciones dominantes de cultura, raza, escolaridad y clase (Lampert & Sheikh, 2016), dando cuenta, al final, de jóvenes occidentales, urbanos, de clase media y con estudios superiores. Así, lo que conocemos como millennials parecería responder a una representación “americanizada” de jóvenes que han nacido en democracias libres, en familias alentadoras y en contextos de oportunidades (Umaña, 2016). Lo que deberíamos preguntarnos, en este sentido y en el contexto actual, es cuántos jóvenes realmente gozan de tales privilegios.

Siguiendo esta línea, es importante tener en cuenta que el origen de la categoría es anglosajón y que su mayor desarrollo se ha dado en países del llamado *primer mundo*². Esto significa que respondería a lecturas de realidades que no se corresponden necesariamente con

las realidades latinoamericanas y que, por ello, la categoría no se podría importar de forma directa. En este

² Neil Howe y William Strauss acuñaron el término en su libro *“Millennials Rising: The Next Great Generation”*, publicado en el 2000. El término “Generación Y”, por su parte, se utilizó por primera vez en 1993, en una editorial de la revista estadounidense *Advertising Age*. (Wikipedia.org)

sentido, habría que tener cuidado, por ejemplo, con usar los resultados de los diferentes estudios que se publican sobre los millennials como fuente universal, sin tener en cuenta los objetivos y metodologías con las cuales han sido elaborados o los contextos en los que surgen.

Esto no suele ser explícito en los diferentes artículos mediáticos que se publican, por ello, van quedando ideas sueltas del tipo “los millennials son...”, que se van repitiendo y transfiriendo de un lugar a otro, sacando del juego a los jóvenes reales que les dieron vida y a los jóvenes reales sobre quienes éstas etiquetas se imponen. Se trata de artículos que suelen centrar su atención en jóvenes con alta capacidad de consumo y de incorporación en la fuerza de trabajo que el sector privado demanda. Desde esta perspectiva, la imagen que que la categoría “millennials” posiciona es la de jóvenes que ocupan posiciones de liderazgo y que están en el centro del mercado. De hecho, es en estos términos que se hace la inclusión de jóvenes de bajos ingresos:

Los latinoamericanos de la Generación Y que viven con menos de US\$10 al día (la base de la pirámide económica o BDP) darán forma a la demanda de la futura clase media en las siguientes décadas. Los millennials de este segmento (...) son casi el 20% de una población de 405 millones latinoamericanos que (...) representan un mercado de US\$759.000 millones anuales. El atractivo económico es innegable. Cualquier empresa o institución financiera con deseo de hacer negocios rentables que sirvan al segmento de bajos ingresos va a tener que considerar a los millennials dentro de sus planes de negocio y estrategias de crecimiento (Salazar, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante reconocer que la categoría “millennials”, tal y como ha sido construida, deja por fuera a quienes, por decirlo de algún modo, suelen quedar por fuera de los centros de poder globales (al menos, hasta que se identifique su potencial de consumo). No obstante, también es importante reconocer que se centra en quienes, de una y otra forma, tendrán las riendas del mundo. Por ello, cuando se usa es importante preguntar de quiénes se está hablando y cuál puede ser el interés de hacerlo.

El peso global de la generación Millennial

Según su rango de edad:

- Son el 26% de la población mundial (alrededor de 1.800 millones).
- De éstos, solo 130 millones están en Estados Unidos y Europa.
- En América Latina representan el 30% de la población total.
- Quienes hoy tienen menos de 35 años, en 2020 representarán el 59% de la población del planeta y en 2025 el 75% de la fuerza laboral mundial.

EL SIGNIFICADO DE UNA GENERACIÓN

Aunque “millennials” no es una categoría que opere como signo zodiacal (Umaña, 2016), da pistas para entender a una generación. Si cada generación es resultado de la época en la que se ha socializado y, por lo tanto, “portadora de una sensibilidad distinta, de una nueva episteme, de diferentes recuerdos” (Margulis & Urresti, s.f.), lo que puede resultar interesante es la *experiencia histórica* que le da forma a la generación millennial.

Asimismo, si cada generación es resultado de procesos históricos y contextuales, tanto como de lo que otras generaciones han hecho, y, por lo tanto, heredera de transformaciones y continuums, a la obsesión actual por descifrar el presente y el futuro de los millennials, habría que sumarle, con igual peso, una mirada histórica. Para esto, vale la pena recordar las dos marcas que se les atribuyen: ser la primera generación de nativos digitales y haberse hecho adultos durante el cambio de siglo.

Frente a lo primero, se puede decir que la generación millennial expresa la llamada revolución digital, la cual se sostiene en la idea de que Internet, especialmente, ha inaugurado otro modelo cultural caracterizado por

una velocidad extrema y por nuevas formas de pensar, sentir, hacer, significar. Esto afecta a todos, pero se encarna con mayor fuerza en los nativos del presente, es decir, las y los jóvenes, quienes crecen en las tensiones que el nuevo modelo supone y con las opciones que los cambios de paradigma impulsan; y a quienes les tocará vivir, ya como adultos, los efectos de lo que hoy está sucediendo.

Esto significa que las personas jóvenes, así localizadas, son definidas por el cambio; y que, en su proceso de toma de decisiones y de construcción de proyectos de vida, podrán optar por lo que viene de antes, por lo que se abre como novedoso, o por otra cosa más que aún está por inventar. Es aquí donde radica su poder de transformación y uno de los principales efectos de la era digital, ya que, ante el riesgo de la homogenización que implica la globalización, ésta activa el florecimiento de la diversidad.

En este sentido, el haberse hecho adulta con el cambio de siglo, es una segunda marca interesante, como realidad y como metáfora, porque habla de una generación bisagra; de una generación en la que conviven la defensa de la familia, con el rechazo a cualquier institución social; el consumismo, con el consumo responsable; la comunicación digital, con la revitalización de la experiencia corporal; la afirmación de valores patriarcales, con la fractura de cualquier norma de género; o la gobernanza en red, con la toma de las plazas públicas. Así, lo clave en la comprensión de la generación millennial no es que use las nuevas tecnologías mejor que otras (lo cual, de paso, no siempre es cierto), sino su “estar a mitad de camino” entre lo viejo y lo nuevo. Esa es la marca de la revolución.

Se trataría, entonces, no de decir cómo son los millennials, sino de enganchar temáticas claves con cambios de paradigma generacionales, que son contextuales -no universales- y que sacuden -pero no rompen- el sistema establecido, para desde ahí ver cómo piensan y actúan ciertos jóvenes. También, al contrario: preguntar cómo piensan y actúan estos jóvenes para marcar su incidencia en la forma del mundo que habitan.

Asimismo, más que ver a la generación y a sus miembros como cajas planas y bien delimitadas, sería más interesante enfocar las tensiones e, incluso, las contradicciones que encarnan. Por ejemplo, al lado de jóvenes conectados digitalmente conviven aquellos que han optado por desconectarse y quienes, dada la brecha digital que aún tiene nuestra región, ni siquiera han podido tomar una decisión; o al lado de las mujeres jóvenes que han optado por aplazar su maternidad, conviven jóvenes que la viven siendo adolescentes o aquellas que la han excluido de su proyecto de vida. Y la lista continúa.

Categorías intra-millennials

Lampert & Sheikh (2016) compararon los resultados de los países incorporados en la encuesta Glocalities e identificaron 4 tipos de millennials:

- **Creativos:** Europa, 27%; Estados Unidos, 24%; China, 12%; Rusia y Turquía, 11%.
- **Conservadores:** Turquía, 32%; Rusia, 28%; Europa, 11%; Estados Unidos, 15%.
- **Retadores:** China, 32%; Rusia, 31%; Estados Unidos, 27%; Europa, 26%; Turquía, 21%.
- **Triunfadores:** China, 39%; Turquía, 34%; Rusia, 25%; Estados Unidos, 19%; Europa, 14%.
- **Sociables:** Europa, 19%; Estados Unidos, 15%; Rusia, 5%; China, 3%; Turquía, 1%.

Por su parte, Umaña (2016) ha definido 5 categorías para los millennials de Centro América, jerarquizados según su relación con el contexto global:

- **Conectado**, por utilidad.
- **Idealista**, que busca cambios.
- **Techie**, que participa.
- **Vieja escuela**, más tradicionales.
- **Limitados**, excluidos del prototipo millennial.

EL CONTEXTO: ACTOR FUNDAMENTAL

Los puntos anteriores ponen de manifiesto que el contexto, tanto histórico como coyuntural, tiene un papel central en la definición de las características generacionales delimitadas para los millennials (y para cualquier

generación). Es decir, que lejos de ser un grupo cerrado en su definición, lo que sucede en el entorno incide en sus percepciones, demandas y prácticas. Pensando en el marco general que se ha construido, se podrían señalar al menos cuatro dimensiones de análisis: la económica, la social, la política y la cultural, que se influyen mutuamente y que recuerdan que, aunque tiene gran peso, la única delimitación generacional posible no está dada por lo tecnológico o lo digital.

Las generaciones anteriores puestas en contexto

Baby Boomer: nacieron durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, hasta principios del decenio de 1960, cuando varios países anglosajones experimentaron un repunte en las tasas de natalidad. Tiene 3 características: sus padres viven más tiempo que los de generaciones anteriores; buscaron mejor y más amplia educación universitaria; y optaron por tener hijos a una edad más avanzada que sus antecesores. Vivieron acontecimientos como la llegada a la luna, la guerra de Vietnam, la lucha por los derechos civiles y la libertad sexual, el movimiento feminista y la guerra fría.

Generación X: personas nacidas en la década de 1970 y los primeros años de los ochenta. El término fue acuñado en Inglaterra. Esta generación ha vivido toda la última transición tecnológica, desde el Atari hasta el Playstation, por ejemplo, y su definición se ha establecido especialmente en términos culturales: la música, el cine, la literatura (anglosajona).

opinión, desde su casa, como los *youtubers* o los *blogueros*. La información y los bienes circulan casi sin límites, a diferencia de las personas que cada vez tienen que sortear más muros; por ello, se puede estar conectado con el mundo y el entorno local, simultáneamente; y la inmediatez marca la interacción.

En la **dimensión política**, habría que tener en cuenta que la millennial es una generación heredera de las imperfecciones de la democracia que sobrevino a las dictaduras militares; por ello, enfrentan grandes retos tienen que ver con la desigualdad, el populismo, los estrictos límites entre derecha izquierda y la corrupción. Para algunos, además, es fundamental comprender la relación existente entre los millennials y eventos recientes como el triunfo de Donald Trump, del Brexit y del “No” en el plebiscito colombiano, por ejemplo (García, 2016).

Estos son sólo algunos trazos que muestran la centralidad del contexto en el análisis generacional. Sin duda, hacen falta investigaciones que aborden esta perspectiva con mayor profundidad y que permitan orientar acciones inclusivas y acordes con la diversidad juvenil y territorial, en una región, como la nuestra, en la que la cohesión, la integración y la justicia social siguen marcando importantes desafíos.

He aquí sólo algunas consideraciones, que deberán profundizarse para dar cuenta real del contexto iberoamericano:

En la **dimensión económica**, se señala que los millennials nacieron y crecieron en una época de prosperidad económica, al menos en algunas regiones, en la que las familias dedicaban gran tiempo a sus hijos y, como tenían pocos, asignaban una renta alta a cada uno. Pero esto cambió. Así, aunque durante sus primeros años de existencia disfrutaron de altos niveles de tranquilidad, los millennials han vivido el recorte del Estado de bienestar y la crisis económica, experimentando ahora sus principales efectos, como el desempleo y la precarización del trabajo (Pew Research Center, 2014).

En la **dimensión social**, cambios en la priorización de valores y dificultades económicas se han unido para poner en jaque los hitos que definían el modelo tradicional de la adultez: emancipación, independencia económica, formación de una familia, compra de una vivienda, estabilidad, entre otros. En este marco, Jeffrey Arnett ha propuesto el concepto “adulto emergente” (Umaña, 2016) para mostrar cómo este camino lineal, se dibuja cada vez con menor claridad.

En la **dimensión cultural**, han mutado el lenguaje, los sentidos y las formas de comunicarse y de relacionarse. De los primeros videoclips producidos en la década de los 80, pasamos a un mundo en el que cualquiera puede volverse una figura de

Y ENTONCES...¿QUÉ HACEMOS?

De lo antes expuesto, podemos retomar los puntos clave:

- “Millennials” es una representación que generaliza y que, al hacerlo, excluye. No da cuenta, entonces, de la diversidad de las personas jóvenes, ni de su desigualdad; de hecho, parece velarlas y borrarlas.
- Sin embargo, da cuenta de cierto tipo de jóvenes y de los intereses del mercado. Por ello, se le puede hacer seguimiento, siendo cuidadosos en el manejo de la información para no reproducir imposiciones y etiquetas.
- Lo interesante de la categoría, como referencia a una generación, es que manifiesta un cambio, una subjetividad bisagra, una transición. Entenderla de este modo puede ser más provocador que dar rienda suelta a la obsesión mediática por la definición homogénea de características.
- El contexto debe tener un lugar más protagónico. De nuevo, quizás hacen falta menos listas de atributos y más análisis de contexto. Por ejemplo, es importante analizar la relación entre esta generación y los nuevos ámbitos del trabajo, pero aterrizados en escenarios concretos.

Con estas premisas, es importante que nos preguntemos si las y los jóvenes de Iberoamérica se reconocen como millennials y cuáles jóvenes lo hacen. En este sentido, si se trata de una categoría con la que no se sienten identificados, es mejor que la dejemos de lado.

Quizás, entonces, se puede usar la información disponible no para definir a las personas jóvenes de hoy (quiénes son o cómo son), sino para señalar **características de contexto y de experiencia relevantes** para orientar acciones. Esta la diferencia, por ejemplo, entre señalar “*los millennials viven conectados a sus móviles*” (lo cual pone el énfasis en una identidad que parece cerrada) y plantear “*la conectividad tecnológica es central en la vida de los millennials*” (lo cual pone énfasis en un aspecto orientador de una posible acción). Yendo un poco más allá y si la intención fuera prospectiva, sería también importante poner en relación esta información con la proveniente de otras generaciones para identificar cambios y tendencias.

Lo más importante: debemos **evitar los estereotipos y los lugares comunes**. No hay una fórmula mágica y la información no se puede repetir y repetir, sin más. Por ello, es importante consultar las metodologías usadas en los diferentes estudios y diversas fuentes y sobre todo, escuchar a las y los jóvenes... conocerles desde su propias voces y acciones... preguntarles, hacerles caso y estar dispuestos a que nos sorprendan.

Algunos resultados de la Encuesta Deloitte 2017

Cerca de 2 tercios de los millennials prefieren un trabajo de tiempo completo: 6 de 10 en los mercados emergentes y 7 de 10 en las economías consolidadas.

El 45% confía en que las condiciones económicas de sus países van a mejorar en los próximos 12 meses: el 34% en las economías consolidadas y el 57% en las economías emergentes.

El 36% espera que la situación sociopolítica de su país mejore en los próximos 12 meses: 25% en las economías consolidadas y el 48% en las economías emergentes: 48%. México y Chile están entre los más pesimistas, mientras que Perú, Brasil y Argentina están entre los más optimistas.

Los consejos dados a los centennials varían entre países. Por ejemplo: En China: sé humilde; en Sur América: mantente listo a aprender; en US y Canadá: trabaja duro.

Las temáticas que más les preocupan son: la guerra, el terrorismo y las tensiones políticas (56%), y el hambre, la salud y la desigualdad (43%), en las economías consolidadas; el crimen y la corrupción (58%), y el hambre, la salud y la desigualdad (50%), en las economías emergentes. En los dos casos el medio ambiente está en el último lugar.

Están divididos entre quienes consideran que las empresas y los gobiernos trabajan bien juntos (49%) y quienes consideran que no (48%). En Chile, México y España no más de una tercera parte evalúa esta colaboración en términos positivos.

En las economías consolidadas están más de acuerdo con que los líderes políticos tomen posiciones controversiales (36%), que en las economías emergentes (29%). En los dos tipos de economías existe un similar nivel de aceptación frente a los líderes empresariales que toman este tipo de posiciones (37% vs. 36%).

FUENTES CONSULTADAS

- Deloitte (2017). *Millennial Survey Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*. Disponible en:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>
- Freitez, M. “Millennials: ¿la generación del género fluido?”. *Revista Cuadrivio*, 6 de febrero de 2017.
- García, J. “El grupo social que ayudó al triunfo de Trump”. *La Opinión*, 9 de noviembre de 2016.
- Gutiérrez – Rubí, A. “6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores”. *Forbes México*, 22 de diciembre de 2014.
- Lampert, M. & Sheikh, H. “Millennial Values. What the Young want around the world”. *Foreign Affairs*, 6 de Rubio, J. “¿Pero existen los millennials?”. *El País*, 19 de mayo de 2016.
- ManPower Group (2016). *Las carreras profesionales de los Millennials: Horizonte 2020*. Disponible en http://www.manpowergroup.es/data/files/Estudios/pdf/Estudio_ManpowerGroup_-_Carreras_profesionales_de_los_Millennials,_Horizonte_2020_635997053700335000.pdf
- Margulis, M. & Urresti, M. (s.f.). *La construcción social de la juventud*. Disponible en http://mountainbike.com.co/wp-content/uploads/2015/12/mario_margulis_y_marcelo_urresti_-_la_construccion_social_de_la_condicion_de_juventud_urresti.pdf
- Pew Research Center (2014). *Millennials in Adulthood. Detached from Institutions, Networked with Friends*. Disponible en: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Proyecto “Generation What?”. Disponible en: <http://generation-what.rtve.es/europe/map/economic-crisis>
- Rubio, J. “¿Pero existen los millennials?”. *El País*, 19 de mayo de 2016.
- Salazar, L. “América Latina: Millennials de bajos ingresos presentan grandes oportunidades de mercado”. *Dinero*, 17 de julio de 2015.
- Sánchez, Y. “América Latina, tierra de millennials”. *El País*, 25 de septiembre de 2016.
- Umaña, R. “Los millennials no existen: ¿Entonces quiénes son los millennials?”. *Gorileo.com*, 12 de septiembre de 2016.