

REFLEXIONES SOBRE EL CAMBIO Y LA GENERACION MILENIO

Dr. Jorge Ramón Salazar-Cantón²

Dr. Gustavo Barredo Baqueiro³

Dr. Luis Barrera Ramírez⁴

Resumen

La vertiginosidad de los cambios, en el actual entorno provoca explorar y reflexionar acerca del factor humano, de ese capital intelectual que permite a las organizaciones tanto pequeñas como medianas lograr realizar las adaptaciones para permitir hacerlas más competitivas.

La generación Milenio (Y) es hoy una fuerza laboral que es necesario observar y dar información a los directivos de las Pymes para dar elementos que contribuyan a lograr esas adaptaciones.

Palabras claves: Generaciones y la generación Milenio

Abstract

The vertiginous nature of the changes, in the current environment, causes us to explore and reflect on the human factor, that intellectual capital that allows both small and medium organizations to make the adaptations to make them more competitive.

The Millenium generation (Y) is today a workforce that is necessary to observe and give information to SME managers to provide elements that contribute to achieving these adaptations

Key words: SME's, Generations and the Millennial generation

¹ Todos son profesores de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán, con doctorado en Administración

² E-mail: jsalazar@correo.uady.mx

³ E-mail: gbarredo@correo.uady.mx

⁴ E-mail: barramir@correo.uady.mx

Situación actual de la generación Millennial

No se conoce ni hay consenso de quien empezó a hablar de las generaciones pero por ejemplo en el libro “Los pocos afortunados, entre la generación más grande y el baby boom” de Carlson Elwood (Carlson, 2008) realiza un estudio sobre las siete generaciones en el siglo XX para determinar las oportunidades de vida en Estados Unidos, o bien los estudios realizados por el Centro Pew Research desde 1990 o se menciona por primera vez el término de generación Millennial en la revista Advertising Age (Age, 1993 agosto 30),

Existen varias cohortes generaciones por ejemplo en Kotler establece 4 (Kotler, 2012), a saber:

Generación silenciosa (1925-1945), Baby Boomers (1946-1964), X (1964-1978), tercer milenio (o Y) (1979-1994) por último Matson establece la siguiente generación llamada Z o centennial (1994 a la fecha) (Howe & Strauss, 2013).

La Generación Silenciosa cuenta actualmente entre 73 y 93 años de edad y son personas tradicionales de la tercera edad. La mayoría jubilados.

La Generación Baby boomers oscilan entre los 54 y 72 años de edad, llamados así porque nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y al regresar los soldados a sus países se experimentó un periodo de crecimiento económico y se incrementó el número de nacimientos en las familias. Cuentan generalmente con alto poder adquisitivo y son un grupo interesante para las empresas

La Generación X tiene entre 40 y 54 años de edad. . Representa la generación después de los "baby boomers" y antes de la "Generación Y". El término fue acuñado por la novela Generación X: “Generation X: Tales of an Accelerated Culture”, por Douglas Couplands. (Coupland, 1991), el libro estaba en las listas de libros más vendidos y el título se convirtió en indicativo de esa generación que hasta ese momento no tenía nombre.

La Generación X se caracteriza por un buen nivel educativo y una actitud dirigida hacia el consumo de productos, bienes y servicios muy marcada. Asociados a menudo se conocen como *Slackers*, que traducido en español significa “vagos”. La razón de esto es que la generación X atribuye falta de interés y superficialidad. Aunque trabaja, también otorga gran importancia a su tiempo libre y, por lo tanto, no necesariamente busca la realización profesional. Según la teoría, no puede ser motivado únicamente por el dinero, sino que quiere continuar llevando una vida privada (palabra clave: Work-Life-Balance) y deseos de libertad en las condiciones de trabajo (palabra clave: trabajo flexible). Es la primera generación en pasar más tiempo frente a la televisión y los videojuegos. La Generación X también tuvo que hacer frente al aumento de las tasas de desempleo y de divorcio. (Chirinos, 2009)

La Generación Y o Millennials

Los Baby Boomers, como padres de los hijos de la Generación Y, han contribuido hasta cierto punto al cambio en la sociedad a través de su alto nivel de vida, las amplias posibilidades de elección y la búsqueda de la autorrealización. Protegidos y animados por sus padres, como ninguna otra generación anterior a ellos, los niños de esta generación crecen en una sociedad más individualista. La revista *The European* informa que el término "helicopter parents", adoptado en 1969 por el psicólogo israelí Haim Ginott, sólo se hizo popular hace unos 10 años por un terapeuta familiar estadounidense. Las consecuencias de esta actitud implicarían un retraso de tres a cinco años en el crecimiento, la Generación Y también estudiaría más tiempo y más tarde formaría una familia. (Fingerman, 2017)

El término Generación Y, se mencionó por primera vez en 1993 en un artículo en la revista "Advertising Age" de los Estados Unidos, que fue del grupo de edad de los años de 1984 y 1994. Publicaciones seguidas, que también se enfocaron en ese tema que especifican otros períodos de tiempo y por esa razón el término no es exactamente definible. La "y" significa abreviado "why" (español: por qué), que describe bien a la generación, ya que le gusta cuestionar muchas cosas. (Lejarza, 2015).

Cuentan en la actualidad entre 24 y 39 años de edad.

Con el cambio de milenio, la tecnología se fue refinando cada vez más, de modo que los miembros de la Generación Y crecieron con Internet, redes sociales y digitales, y finalmente obtuvieron el nombre de los *Digital Natives*. (Roehl, Linga, & Shannon, 2013)

El punto central, que probablemente ha influido más en los nativos digitales, es el Wifi. Para la Generación Y estar conectado, hace tiempo que se ha convertido en un servicio básico. Para ellos es bastante normal expresar su opinión a través de las redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, y presentarla al público. (Deal, Altman, & Rogelberg, 2010)

Su mundo y modo de trabajo se caracterizan por la agilidad y la flexibilidad. Lo sienten normal poder trabajar desde cualquier lugar. La única base que necesitan es un celular o tableta con acceso al internet. Por lo tanto, la Generación Y aporta una forma de comunicación abierta nueva y una forma completamente diferente de manejar los medios de comunicación en el mundo del trabajo. Pero esto también causa mucho espacio para malentendidos y potencial de conflicto. (Schultz & Schwepkerm, 2012)

La vinculación del cambio con las Pyme está relacionada con el carácter intensivo del empleo del capital humano y el impacto que tiene éste con el Producto Interno Bruto de cualquier país sobre todo en aquellos como el nuestro en vías de desarrollo. (Salazar, 2017)

En general podemos observar que las generadoras de empleo las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) deben entender y adaptarse a las nuevas formas de trabajar tanto en sus procesos como con las personas que intervienen en los mismos para poder así contribuir a

que la Organización (empresa) pueda ser más competitiva y por tanto subsistir en un mundo donde los cambios son cada día mas vertiginosos.

Todas las generaciones presentes actualmente en el mercado laboral han crecido en diferentes circunstancias políticas, económicas y sociales con diferentes condiciones marco. La importancia de la Generación Milennial en el mencionado mercado plantea un gran reto tanto para la parte empresarial, que quiere encontrar, atraer y conservar el llamado potencial con instrumentos de gestión y medidas de desarrollo de personal modernos, como para la parte laboral, que crece en una sociedad de alta tecnología (Sterbenz, 2014)

La generación Milennial también es importante para el mundo laboral que nutre a las Organizaciones porque como veremos brevemente no únicamente son diferentes, sino que además son muy representativos en las poblaciones del mundo, por ejemplo se estima que en el año 2020 la generación Milennial formarán o representarán el 50% de la población laboral mundial, según el estudio de la consultoría Pwc “Millenials at work Reshaping the workplace” (PWC, 2011).

Por otra parte dicha generación mantendrá a una generación de adultos mayores a medida que la esperanza de vida también va en aumento.

Es una generación no solo capaz de dirigir proyectos y hallazgos creativos para los estándares actuales, sino también influyen en la manera en que trabajan, donde y como se opera en su lugar de trabajo. Poseen una afinidad con el mundo digital.

En cuanto a actitudes basadas en las observaciones de la crisis económica mundial, les hace a enfatizar aún más sus necesidades personales que en las organizacionales, tienden a sentirse incomodos con las estructuras corporativas rígidas, desean y anhelan su rápido crecimiento, poder llevar una variada e interesante carrera profesional y buscan la retroalimentación.

Se les acusa por las generaciones que les anteceden de carecer compromisos con la organización, estar inmersos en la movilidad laboral si no se cumplen sus expectativas y por tanto cierta falta de responsabilidades, y principalmente su ambición y deseo de seguir aprendiendo, desarrollarse profesionalmente lo más rápido posible, y están en la búsqueda de rápida por parte de las organizaciones para ser retenidos al cumplir sus expectativas, es por ello que desean flexibilidad en el trabajo, y retroalimentación y estímulos constantes

.2- Reflexión final Evolución y Desarrollo generacional

Por eso es útil considerar los cambios económicos en las condiciones de vida que se han producido durante esta cohorte: El cambio más significativo desde los años noventa ha sido probablemente el desarrollo de Internet y de los medios digitales, y por lo tanto estar "up tp date" a través de la creación de redes globales.

Otro cambio se ha producido en el sector del consumo debido a la globalización. La oferta múltiple resultante obliga al consumidor a adoptar una actitud más exigente y consciente de las decisiones.

En cuanto al mundo del trabajo, el sector de los servicios se ha vuelto más dinámico. También en este caso, la competencia es un tema explosivo que sólo se puede contrarrestar con talentos, valores, marcas y otros factores intangibles. En consecuencia, la formación y el aprendizaje permanente es una cuestión clave para los empleados. (Plaza, 2015)

Por otra parte “observar y comprender las necesidades y estilos de cada generación nos ha permitido, por ejemplo, a reducir la rotación de personal: en los últimos dos años lo hemos bajado en alrededor de un 5% anual”, dijo el director de Recursos Humanos de AIG Seguros, Luis Merino (Ejecutivo, 2018), es un ejemplo de aquellas organizaciones que están atentas a los cambios y las necesidades de esa fuerza laboral que hoy en día es muy distinta a la existente hace algunos años.

El conocer las necesidades de esa fuerza y poder realizar adaptaciones contribuirá a contar con una valiosa e invaluable materia prima clave para cualquier Organización ese capital intelectual que hace posible lograr esas adaptaciones que la entidad requiere, es por ello la urgente necesidad en la operación de crear comisiones, comité o equivalente que regulen coordinen, impulsen, investiguen etc., ese talento humano por una parte y por la otra realizar más investigaciones que permitan identificarlas competencias necesarias tanto para generar capacidades dinámicas organizacionales como competencias del factor humano en las organizaciones que permitan y contribuyan por tanto a ser mas competitivas a las Pymes.

“Podemos entonces decir que para la Pyme es urgente por una parte tener y contar con la información necesaria y pertinente con el ánimo que los dueños de empresa emigren hacia una transformación en verdaderos empresarios que tengan una visión y que impulsen a sus negocios a volverse entidades inteligentes en donde exista una cultura organizacional que permita la integración de verdaderos equipos de trabajo que sepan trabajar en equipo de una manera cooperativa y colaborativa que tengan estándares altos de desempeño para en su conjunto poderse adaptar ante la competencia existente.

Una parte importante para ello es la formación de esos dueños y equipos de trabajo como una precondición a detonar innovaciones en las organizaciones para ello tanto las Universidades como los Gobiernos también tienen que realizar transformaciones que permitan no solo vincularse sino en conjunto con las Empresas armar un gigantesco equipo de trabajo que genere Sociedades del Conocimiento que impulsen el desarrollo.

De esa manera los costos de establecer un clima tanto organizacional como el propicio para la inversión podrían ser reducidos y por ende sería más fácil generar un ambiente o clima propicio para impulsar innovaciones que a su vez permitan un nuevo ciclo de desarrollo.

En este sentido las Universidades juegan con un papel muy importante dado que son las generadoras y difusoras del conocimiento es por ello que la tarea no es fácil pero posible solo es cuestión de tener las actitudes correctas.” (Salazar, 2017, pág. 262)

Bibliografía

- Age, A. (1993 agosto 30). Generation Y. *Advertsing Age*, 16.
- Carlson, E. (2008). *Los poco afortunados (Lucky Few)*. USA: Spriger Science, Business Media BV, Países Bajos.
- Chirinos, N. (01 de 07 de 2009). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal:
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an accelerated Culture*. New York: St Martin's Press Abacus.
- Davenport, T. (1993). Process Innovation. *Harvard Business School Press*, 165-178.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). *Millennials, at Work: What We Know and What We Need to Do*. San Diego: Springer Science+Business Media.
- Ejecutivo, M. (29 de 05 de 2018). *Mundo ejecutivo.- La importancia de integrar a diferentes generaciones*. Obtenido de
<http://mundoejecutivo.com.mx/management/2018/05/29/importancia-integrar-diferentes-generaciones>
- Fingerman, K. L. (20 de 11 de 2017). *Oxford Academic*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de Oxford Academic:
<https://academic.oup.com/innovateage/article/1/3/igx026/4643095>
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation*. New York: Harper Bussiness.
- Howe, N., & Strauss, W. (2013). *Millennials Rising: The Next Generation*. New York: R J Matson, Vintage Original.
- INEGI. (s.f.). *INEGI*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de inegi.org.mx
- Kauffman, S. (2001). *El desarrollo de las micro, pequeñas y mediana empresas: un reto para la economía mexicana*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de www.uv.mx/iesca/revista2001-1/empresas.htm
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion pag 220.
- Lam, A. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation. Cap 5 "Organizational Innovation"*. Oxford: Oxford University Press.
- Lejarza, M. (27 de Noviembre de 2015). *El Periodico.com*. Obtenido de
<https://www.elperiodico.com/es/opinion/20151126/lejarza-millennials-opinion-4705885-abgerufen>
- Oslo, M. d. (2005). *Manual de Oslo publicación de la OCDE y Eurostat*. España: Tragsa 3a Edicion.
- Plaza, J. Á. (01 de 09 de 2015). *TLIFE.guru*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de TLIFE.guru: <http://tlife.guru/profesional/x-y-y-z-las-tres-generaciones-de-la-revolucion-tecnologica/>
- PWC, c. (05 de 11 de 2011). *PWC*. Obtenido de
<https://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/millennials-at-work-2011.pdf>
<https://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/millennials-at-work-2011.pdf>
- Quiroga, O. (1 de octubre de 2011). *emprendedor XXI*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de www.emprendedorxxi.cop/html/redememprendedores/entidades_home.asp

- Real Academia Española de la Lengua. (20 de noviembre de 2017). *Real Academia Española de la Lengua*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>
- Roehl, A., Linga, R. S., & Shannon, G. J. (2013). The Flipped Classroom: An Opportunity To Engage Millennial Students Through Active Learning Strategies. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 44-49.
- Salazar, C. J. (2017). Reflexiones-sobre-la-innovacion-y-la-necesidad-de-cambiar. V *Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones 2017* (págs. 258-263). Málaga, España: Eumed net. Obtenido de V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones.
- Schultz, R., & Schwepkerm, C. (2012). *Boomers vs. Millennials: Critical Conflict Regarding Sales Culture, Salesforce, Recognition and Supervisor Expectations*. Obtenido de www.ijbhtnet.com: http://ijbhtnet.com/journals/Vol_2_No_1_January_2012/4.pdf
- Sterbenz, C. (25 de 07 de 2014). *Business Insider*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7>