

LA GENERACIÓN MILLENNIALS: HÁBITOS DE CONSUMO E INSERCIÓN LABORAL EN EL SECTOR TURÍSTICO DE POSADAS, MISIONES, ARGENTINA EN EL AÑO 2018.

Fiorino, Fernanda Itatí¹

Universidad Nacional de Misiones

fernandafiorino@hotmail.com

Castells, Claudia María²

Universidad Nacional de Misiones

cmcastells@hotmail.com

Banacor Tuzinkievicz, María Florencia³

Universidad Nacional de Misiones

florenciabanacor@hotmail.com.ar

Palucito, María Florencia⁴

Universidad Nacional de Misiones

florencia.palucito@gmail.com

Dieckow, Liliana María⁵

Universidad Nacional de Misiones

lilianadie@gmail.com

RESUMEN

Esta ponencia se plantea como objetivo caracterizar la Generación Millennials en Posadas, Misiones, Argentina; en cuanto a su perfil, hábitos de consumo, inserción laboral y relación laboral con otras generaciones. Es una investigación aplicada, de tipo descriptivo. Se realizaron 5 entrevistas a referentes locales del sector turístico. Esta generación reconoce tener un nuevo acceso a la información y alta utilización de redes sociales, lo que influye en

¹ Licenciada en Turismo (UNaM, Misiones, Argentina), Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo (UNQuilmes). Profesora de Grado Universitario en Turismo (UJAMaza). Jefe de Trabajos Prácticos (JTP) Regular cátedra Productos Turísticos Mundiales. Profesor Adjunto Interino cátedra Servicios Turísticos III. Investigadora Categoría V.

² Guía de Turismo. Técnico Superior en Protocolo y Ceremonial. Jefe de Trabajos Prácticos Regular Cátedra Introducción la Práctica Profesional y Modulo de Relaciones Humanas Cátedra Práctica Profesional I. Investigadora Categoría V. Integrante del equipo en los proyectos: "*Diagnóstico del destino turístico Posadas - Encarnación (2015-2017)*" Código: 16H/416, "*La gestión de calidad en empresas turísticas de Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay) como destino turístico binacional. Análisis del programa SIGO*" y del proyecto "*Los Millennials y el turismo*".

³ Licenciada en Turismo (UNaM). JTP Interino cátedra Servicios Turísticos III de la carrera de Licenciatura en Turismo. Actualmente becaria del proyecto de Investigación "*Los Millennials y el turismo: Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo*".

⁴ Alumna avanzada de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales perteneciente a la Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Actualmente becaria del proyecto de Desarrollo Tecnológico y Social N° 16H/493 (UNaM), titulado "*Los Millennials y el turismo: Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo*".

⁵ Licenciada en turismo. Doctora en Administración (UNaM). Profesor Universitario en turismo (UGD). Se desempeña como Profesor asociado regular, responsable de las cátedras Problemática económica del turismo; Productos Turísticos Nacionales y Taller de Monografía de grado de la carrera de Licenciatura en turismo (UNaM). Investigador Categoría I. Director del proyecto de Desarrollo Tecnológico y Social N° 16H/493 (UNaM), titulado "*Los Millennials y el turismo*." Autora de varios libros.

sus decisiones de consumo y en una mejor inserción laboral. La relación laboral depende más de la personalidad que de la pertenencia generacional. Como emprendedores son inquietos, buscan diferenciarse, pero a la vez están muy conectados e informados mediante redes sociales. Impaciencia y esfuerzo a corto plazo se mencionan como aspectos negativos. La ciudad de Posadas no satisface las demandas de esta generación por falta de ofertas de servicios y actividades específicas. Los que visitan la ciudad tienen un perfil y consumos diferentes al perfil genérico presentado en la bibliografía, condicionado entre otras cosas por el retraso tecnológico.

ABSTRACT

This paper aims to characterize the Generation Millennials in Posadas, Misiones, Argentina; in terms of profile, consumption habits, labor insertion and employment relationship with other generations. It is an applied research, of a descriptive type. There were 5 interviews with local references in the tourism sector. This generation recognizes having new access to information and high use of social networks, which influences their consumption decisions and better employment. The employment relationship depends more on personality than on generational belonging. As entrepreneurs they are restless, they seek to differentiate themselves, but at the same time they are connected and informed by social networks. Impatience and short-term effort are mentioned as negative aspects. The city of Posadas does not meet the demands of this generation due to the lack of offers of services and specific activities. Those who visit the city have a profile and consumption different from the generic profile presented in the bibliography, conditioned among other things by the subsequent technology.

PALABRAS CLAVE: Generación Millennials, perfil, consumo, inserción laboral, turismo.

KEYWORDS: Millennials Generation, profile, consumption, labor insertion, tourism.

DESARROLLO

Introducción

Esta ponencia presenta los primeros avances del Proyecto de investigación de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTs) N° 16H/493, titulado “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo” (años 2018 - 2020),” desarrollado en el marco de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM), Argentina.

La temática de los Millennials es algo relativamente nuevo en el ámbito turístico, destacándose en relación a ello, la escasa bibliografía impresa del mismo, aunque cada vez está más presente en las ponencias de los congresos internacionales. La hipótesis de base para este tema es que se considera que las personas nacidas en determinados años tienen ciertas características y perfiles semejantes. Es así, que se habla de Generación “Baby Boomers”, “Generación X” y más recientemente “Generación Y” o “Millennials” que incluiría a las personas nacidas entre los años 1982 y 2001 aproximadamente.

Este trabajo busca responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Los actores del sector turístico de Posadas, Argentina conocen el término Generación Millennials? ¿Cuál es el perfil que perciben de los mismos? ¿Cuáles son los consumos percibidos de los mismos? ¿Coincide este perfil y sus consumos con lo que destaca la bibliografía relacionada? ¿Cómo es su inserción laboral en turismo? y finalmente ¿Los Millennials son emprendedores e innovadores?

Objetivos de la ponencia

Objetivo General

-Caracterizar la Generación Millennials en el ámbito local de Misiones, Argentina; con los perfiles genéricos de la generación planteados por la

bibliografía relacionada la tema y con los que perciben personas de otras generaciones.

Objetivos Específicos

1. Describir el perfil y hábitos de consumo de las personas de esta Generación en Posadas, Argentina; para contrastarlas con la percepción de otras generaciones y la bibliografía relacionada.
2. Analizar sus posibilidades de inserción laboral y rubros más accesibles.
3. Analizar la relación laboral de los Millennials con personas de otras generaciones.
4. Analizar las habilidades y limitantes de los Millennials como emprendedores e innovadores.

Breve encuadre teórico

Para comenzar este breve encuadre teórico es necesario recordar que la Humanidad ha pasado por varios momentos que han significado rupturas económicas, verdaderos puntos de inflexión de tipo sociales y políticas, conocidas como “revoluciones industriales”, debido a que la industria - bajo sus diferentes formas - ha sido el motor para estos cambios.

Actualmente, nos encontramos en lo que se denomina **Tercer Revolución Industrial**, que se basa en 5 pilares: 1) el uso de energía renovable, 2) en la recolección de la energía verde: las energías renovables se encuentran en todas partes; en el sol, el viento, las olas, incluso en la basura, 3) se basa en lograr un almacenaje óptimo para aprovechar al máximo esta energía, 4) uso de Internet, que se convertirá en el sistema nervioso de esta revolución, 5) se basa en el transporte verde.

Como sostiene Jeremy Rifkin, esta nueva revolución plantea un desafío muy grande: *“Estos cinco pilares deben de desarrollarse al unísono, si uno crece más rápido que otro o se ponen en marcha de forma aislada se perderá la inversión. En el momento en que se pone en marcha esta nueva infraestructura se crean miles de trabajos”*

(<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, 09/02/17).

Esta Tercera Revolución Industrial está generando un cambio en el paradigma económico, produciéndose el primer cambio de fondo en la vida económica desde la aparición del Capitalismo y Socialismo a principios del siglo XIX, formándose una economía híbrida (en parte mercado capitalista, basado en el intercambio de bienes y servicios vigente por más de 10 generaciones pero actualmente en declive; y en parte pro común colaborativo basado en la colaboración entre personas que se incrementa cada vez más y hacia el año 2050 sea lo más habitual en la economía) que coexisten y se colaboran mutuamente. (Rifkin, J.; 2014: 11 in Dieckow y Lansse; 2017: 66-67).

Las revoluciones industriales han colaborado para que los grupos de personas cambien sus motivaciones, intereses, aspiraciones, entre otras cosas. Así, surge el concepto de generaciones.

El término **generación** hace alusión a individuos que vivieron en un mismo periodo histórico y cuya edad es equivalente. Así, existen diferencias marcadas entre una y otra generación; diferencias dadas por su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales. Se destacan por ejemplo, la generación de los *Baby Boomers* de la década del 60, luego la Generación "X", la "Y" y finalmente la generación "Z".

Una de las clasificaciones más conocidas destaca las siguientes generaciones:

Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. En Argentina: autoritarismo de gobiernos conservadores. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa

y madre. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:01 hs.).

Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados Alpha Boomers y Golden Boomers. Barbieri (2008) caracteriza el contexto general: nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. En Argentina: optimismo, arcas del tesoro, estatización de empresas, desarrollo industrial, cambios en el proletariado, sindicatos, voto femenino. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (hippies), el éxito: cantidad de ingresos materiales, status por consumo de bienes, educación como medio de progreso y tener una profesión. (<https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>, 10/08/17, 08:05 hs.).

Generación X: nacidos entre 1961 y 1981. Otras denominaciones: Generación Perdida, Generación de la apatía, JASP (Jóvenes, Aunque Sobradamente Preparados). Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del Challenger. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padedieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los `80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusionados con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprendidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico.

Millennials o Generación Y: comprende a aquellas personas nacidos entre los años 1982 y 2001. Otras denominaciones que poseen son Generación del Milenio, nativos digitales y Generación MTV. Nacieron con la Globalización, la Guerra del Golfo e Internet. En Argentina vivieron siempre en democracia. Algunas de sus características son el respeto por la diversidad, la justicia, la

solidaridad, autenticidad. Estar conectado con otros: grupos virtuales. Tienen muy poco apego a un puesto de trabajo. Pueden cambiar de trabajo por los más variados motivos. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Además son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente y en lo laboral son multitareas, y no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales, son emprendedores. Es la generación que usa más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros, finalmente, lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos” como la señal de WIFI en un hotel.

Por su parte, Daniela Mora Simoes, destaca que según la consultora Ipsos representan el 30% de la población actual. Asimismo, considera que se pueden identificar cambios de comportamiento de esta generación que pueden estar relacionados con los reality shows y las redes sociales, fenómeno conocido como “extimidad”, que representa la necesidad de volcar en el exterior el propio mundo interior para reconocerse y salir del entorno tradicional, como familia o amigos, y pasar a un reconocimiento que comúnmente denominan “la nube”. *“Las redes sociales virtuales dan forma y sentido a las relaciones sociales en la vida real. No es tan relevante la calidad como la cantidad. Cuanto más se hable de uno, y cuanto más viral sea lo que se sube a la red ¡mejor!”* (Mora Simoes, D.; 2017: 28)

Respecto de la extimidad, la autora destaca que *“para estos jóvenes es clave la imagen que logran reproducir en los demás, el modo en que se los ve los define como personas”* (Mora Simoes, D.; 2017: 29)

En cuanto a la relación con otras generaciones, Mora Simoes sostiene que *“Parte de esta generación es hija de los Baby Boomers, sienten que pueden hacer cosas y transformar el mundo, pero también aprendieron de la Generación X a no tener confianza ilimitada, son, ante todo, pragmáticos. Crecieron opinando y participando de las decisiones familiares, y valoran la diversidad y el respeto por las diferencias. Han decidido permanecer más tiempo bajo el cobijo hogareño, y probablemente este rasgo sea reflejo de su actitud dicotómica: son y quieren ser vistos como adultos, pero manteniendo espacios y prácticas infantiles”* con frases como *“no me controles los horarios”* (Mora Simoes, D.; 2017: 29 - 30)

A su vez, estas características hacen que surjan nuevas modalidades de consumo que los define como *“más customizadas, que valoran y potencian la calidad de vida. Son amantes de la comida orgánica, del yoga, la música electrónica y la conexión con su propio cuerpo (...) Se sienten libres y ciudadanos del mundo, viven conectados, la tecnología es un elemento natural y cotidiano de sus vidas. No hay reglas o estructuras definidas: el trabajo puede ser de día o de noche, y pueden pasar de disfrutar un viaje en un hotel a un hotel cinco estrellas. Sus gustos a veces son excéntricos y otras veces sofisticados. Cuidan su estética y buscan lo natural. Mientras en la generación X el nerd era objeto de burla pro su poca capacidad de socialización, en este segmento es admirado. De hecho son los gestores de muchas de las empresas reconocidas y valoradas por este público: Google, Facebook, Instagram, etc.”* (Mora Simoes, D.; 2017: 30)

Mora Simoes destaca que en países en vía de desarrollo y en particular en Argentina, ha surgido en simultáneo también una nueva generación junto con la Generación Y que son la Generación E por su condición de excluidos, *“que se evidencia en su nivel de vida y en al precarización de su economía familiar (...) Mientras en Argentina hay compañías que se pelean para captar a determinado grupo de jóvenes, existe otra población que, según lo reflejan datos del informe de UNESCO Global Education Digest 2010, en la cual solo 1 de cada 2 alumnos accede a un título de estudios secundarios, como consecuencia de esto, en su mayoría son excluidos de empleos formales”*. Se los conoce como los “nini”, es decir que ni estudian ni trabajan y es a consecuencia de no tener un contexto socio económicos que los contengan, terminan marginados o en situación de riesgo y vulnerabilidad. (Mora Simoes, D.; 2017: 30)

Por otra parte, según Lee Caraher en Estados Unidos no todos los Millennials son iguales y cita a Dereck Thomson quien observa que los nacidos entre los años 1980 y 1986 llegaron a la cuna durante una horrible recesión, aprendieron a caminar durante la recuperación de Reagan, lograron la mayoría de edad en el auge de los años noventa y entraron al mercado laboral después del ataque del 11 de septiembre y antes de la gran recesión de 2008, las dos tragedias del siglo XXI. Los Millennials nacidos entre 1986 y 1992 entraron, o trataron de entrar en el mercado laboral durante o al final de la gran recesión. Los que nacieron en 1992 están ahora en la escuela y se enfrentan a otra realidad

diferente. Para Caraher, el gran tamaño de esta Generación Millennials nos dice que podemos esperar la misma dinámica e impacto que tuvo la Generación Baby Boomers, marcando diferencias con las generaciones anteriores. (Caraher, L.; 2016: 27- 28)

Generación Z: nacidos a partir del año 2002. Otras denominaciones. Post Millennials, Generación Tech, Generación Net, Generación Wii y Plurals. Prefieren llevar adelante su propio proyecto, vinculado al desarrollo de una profesión adquirida en la formación universitaria. El trabajo es una actividad importante en parte porque les permite obtener réditos económicos o porque les da independencia. Es una Generación consumista y pesimista, desconfía de los gobiernos y es impulsiva. Igualdad sexual tanto en la vida social como laboral, siendo comunes las familias “ensambladas”. Poseen alta propensión al consumo. Ven la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google), sus medios de comunicación utilizados principalmente son las redes sociales, profundizan los entornos virtuales, consumen mucho turismo, pero con sus propios intereses.

Hoy en día, el 24% de la población mundial tiene entre 18 y 34 años – es decir, son Generación MILLENNIALS o generación del “milenio”- y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Son quienes actualmente usan más su tiempo libre y viajan, están haciendo los mayores consumos turísticos y son la gran fuerza laboral del momento. Estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos: el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos. *“La tecnología ocupa un lugar central en su vida y es una herramienta natural en su cotidianeidad. Las redes sociales fueron inventadas por ellos y son su forma de vida; están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso. Si hablamos de su nivel educativo y se comparan a los Millennials con generaciones anteriores, tienen un nivel de estudios bastante superior. Su situación social es compleja, se les conoce como la generación boomerang; han tenido que volver a su casa de crianza y atrasar la formación de su propio hogar o familia por encontrar un*

trabajo que los apasione y lograr total independencia. Las compañías deben aprovechar las cualidades de los Millennials para impulsar la innovación en su negocio y navegar en una economía que está siendo transformada por ellos mismos.”(http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 09/08/17).

Las últimas dos generaciones de personas crecieron con el avance vertiginoso de la tecnología, sobre todo con el modo de comunicarse e informarse. En un principio, el método de comunicación que más se utilizaba, sobre todo en las empresas, era el teléfono y el fax, y si bien todavía se siguen utilizando, ahora también se suma internet. Con el surgimiento de internet, hace ya más de tres décadas, pero especialmente durante la última década, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y en particular internet, fueron modificando el hábito y los comportamientos de las personas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. El impacto que ha generado en todos los sectores de la sociedad, ya sea económico, social, empresarial y especialmente en la actividad turística, hace que ninguno de nosotros podamos estar ajenos al mundo tecnológico que nos rodea.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación – Internet – en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento fundamental, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que las mismas pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. En este sentido, resulta interesante lo que expresa el autor Jeremy Rifkin, en su libro “La Era del Acceso”: La revolución de la nueva economía, en el cual menciona que “... *estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una “economía de experiencias”, un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el “valor de la esperanza de vida” del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial*”. (Rifkin, J.; 2004: 18).

Cuando se habla de internet, rápidamente se reconocen las **redes sociales**, siendo estas una tendencia mundial en el sector turístico, que las percibe como

un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Hoy, internet es el principal elemento de influencia de las redes sociales y de las relaciones entre personas, modificando hábitos sociales y de consumo.

Las redes sociales son sencillas de utilizar y podrían beneficiar a las agencias de viajes en varios aspectos: promoción, distribución, comunicación, marketing de investigación, fidelización, lo cual también supone una reducción en los costos económicos para las agencias. Sin embargo, para tener éxito dependen del conocimiento que se tenga de las mismas y de la capacidad para ir adaptándose a la evolución constante de las redes sociales.

En función de estas dos últimas generaciones Y y Z - que son las que actualmente más consumen y hacen turismo - se debe **adecuar la oferta turística**, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser: basada en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales, la oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia, incorporar nuevos y más espacios de socialización, los paquetes deben ser dinámicos y adaptables, proponer más financiación y reservas anticipadas, incentivar nuevas modalidades de turismo como el turismo colaborativo, turismo de nicho, turismo de salud y bienestar, del turismo cultural al creativo, y finalmente, incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.

Metodología

En esta investigación aplicada, de tipo descriptivo, se utilizó el método cualitativo (mediante muestreo teórico según Taylor y Bogdan), a través de la realización de 5 entrevistas a referentes locales del sector turístico y de distintas generaciones. Por un lado, se entrevistó al Lic. Ariel Kremar quien es el Director de Turismo de la ciudad de Posadas y de la Agencia Posadas Turismo (Misiones, Argentina) y al economista Lic. Gerardo Alonso Schwartz (ambos de la Generación X y con personal a cargo de la Generación Millennials). Por el otro lado, al Lic. Gonzalo Gómez quien es propietario de una agencia de viajes y a la vez Presidente del Colegio de Profesionales en turismo de la provincia de Misiones, al guía de turismo Damián Ramos y al Lic. Iván

Dvojak quien es empleado del sector público del turismo (todos de la Generación Millennials). Estas entrevistas fueron realizadas en el mes de junio de 2018 en Posadas, Misiones, Argentina.

La unidad de análisis fueron “los Millennials y el turismo en Misiones, Argentina”. Entre las variables analizadas se destacan: perfil y consumo Millennials de Posadas, inserción laboral, relación entre personas de las Generaciones X a Y.

RESULTADOS

Perfil de la generación Millennials

a. La percepción de la generación X sobre los Millennials

“Primero son los que están moviendo el mercado turístico, están haciendo que el mercado atienda las tendencias del consumo en general y en el mercado turístico en particular. Son los que están provocando algunos cambios en las administraciones tanto público como privadas. Nosotros (desde la Dirección de turismo de Posadas) no hacemos una segmentación generacional, pero si tenemos en cuenta los datos que nos aporta Google Analytics y Facebook. Hago una lectura semanal o mensual en redes sociales y otras que hablamos con la gente del Ministerio de Turismo (Provincial), que hacen los estudios de demanda, por medio del sistema estadístico. Nosotros colaboramos con ellos. (Nosotros) no lo segmentamos por Millennials generacional, si los segmentamos por las opiniones, por los lineamientos que nos va dando Facebook”. (Entrevista al Lic. Ariel Kremar, de la Generación X)

“Son personas que tienen mayor comprensión de las cuestiones tecnológicas, una mayor sensibilidad a los temas tecnológicos, sociales y de relaciones entre personales (...) Es interesante el cambio de paradigma (...).de la forma de pensar que necesitamos hacer para acercamos a los de otras generaciones a esta forma de pensar (...).Pero hay que tener en cuenta que los Millennials argentinos no son tan Millennials, por ejemplo siguen queriendo tener casa propia, siguen queriendo tener un trabajo en relación de dependencia, eso es llamativo que salen del molde genérico de Millennials. También es cierto que todas estas ondas, estas tendencias de consumidores, estos segmentos ver que son los nacidos entre tal año y tal año, pero son lo nacidos entre esos años

en Estados Unidos porque a las tecnologías a las que accedieron esas personas que nacieron acá son distintas, entonces no es exactamente lo mismo las tecnologías, la conectividad, los hábitos acá llegaron más tarde, y entonces si bien los cambios son más rápidos que antes, no es tan abrupto o por lo menos no coinciden los años, hay un “delay” entre lo que pasa en Estados Unidos y Europa y lo que pasa en estos países, más allá del costo, del nivel de vida, y demás, hay algo de eso, va por ese lado, pero no tan acentuado, hay muchas cosas que hacen distinto a la realidad local. Se lo considera como “generación” aunque hay grandes diferencias e inclusive los Millennials de Misiones posiblemente no sean iguales a los de Estados Unidos. Es un tema interesante”. (Entrevista al economista Gerardo Alonso, de la Generación X)

Al analizar las dos entrevistas de los referentes de la Generación X, se aprecia que los mismos reconocen la importancia de la nueva Generación Millennials en cuanto a su participación en el mercado turístico, ya sea como demandantes o como empleados del sector. No obstante ello, desde las áreas de la economía y la gestión turística todavía no se realizan registros de datos separando los de esta generación con las anteriores, por lo que aún no se puede cuantificar objetivamente su participación en el mercado.

Por otro lado, uno de los entrevistados de la Generación X considera que las personas de esta generación en Posadas o Argentina en general, tienen diferencias en relación a lo que ocurre en Estados Unidos o Europa, debido entre otros motivos al retraso tecnológico y la conectividad, entre otros factores.

b- La Mirada de los Millennials

“Es una generación que la veo como más activa a la información, más rápida para obtener información. Es una generación que muchas veces no presta atención a las fuentes de la información entonces eso es una de las partes negativas que me tocó ver. Se dejan llevar por lo que pasa en medios sociales, en los últimos avances en tecnología y no van a la fuente verdadera muchas veces y eso también puede ser perjudicial para para ellos. Esa es una de las características principales de los Millennials ¿sí? O entre los “nativos” e “inmigrantes digitales” (...) porque ahí yo te haría una referencia en mi caso

para clasificarme bien dentro de esto es que yo entraría más en el grupo de los inmigrantes o sea aquellos que no nacieron con la tecnología con la computadora, con internet pero que me fui incorporando en el uso de la misma. Es diferente lo que les pasa hoy a los chicos que ellos nacieron con internet y viven con internet y vos le decís internet y es parte de la luz y el agua o sea no hay, no hay una diferencia para ellos como algo que (...) es algo que ya existe, que ya nacieron con eso. En mi caso, yo pasé toda la evolución de internet, desde pagar muchísima plata por 30 segundos de conexión hasta tener hoy el Wi Fi, entonces puedo entender esa diferencia de conceptos entre los offline y el online pero en muchos casos de los Millennials o los nuevos, los nativos digitales no logran entender esa diferenciación. Entonces yo creo que por ahí los “inmigrantes” tienen una ventaja más con el tema de la apreciación de esas herramientas que aquellos que ya nacieron con el uso del teléfono, con el uso de la computadora y que no vieron esa evolución”. (Entrevista al Millennial y Lic. Ivan Dvojak)

“Entiendo que las características, pensándolo como profesional y que ocupo un cargo en una institución la capacidad creativa o motivadora de generar cosas nuevas, de llevar adelante un nuevo proyecto con quizás otro tipo de énfasis que profesionales de otro tipo de generaciones no lo tienen. Después la habilidad o capacidad de manejar diferentes plataformas o canales de comunicación que otras generaciones no lo tienen, se me hace que son las principales características. Me suena raro entrar dentro de la categoría Millennials, quizá no sé, sería como Millennial de la primer etapa. Me fui aggiornando si a toda la evolución que acompañó la tecnología a esta generación. Pero en cierta medida es que como la estoy viendo ya de lejos, ya no estoy siendo parte de este avance. Pero bueno uno trata siempre de acomodarse” (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

“Según más o menos lo que me informé el hecho del manejo de lo que sea informática, el celular, las redes sociales, internet. Y creo también, lo que veo en esa generación, es que tienen un punto de vista más hacia lo ecológico, una conciencia más ecológica, que eso me parece un rasgo positivo de los Millennials (Entrevista al Millennial y Guía Damián Ramos)

Se observa en las entrevistas realizadas que los Millennials tienen un nuevo acceso (más fácil y rápido) a la información, aunque en la rapidez y vorágine de la misma pueden caer en información falsa o con fuentes dudosas.

Varios de los entrevistados Millennials reconocen que han debido aprender y aggiornarse al entorno virtual e internet, es decir que no accedieron automáticamente al mismo. Ello refuerza el planteo del economista Alonso Schwartz acerca del “dílax” (retraso) tecnológico de los Millennials de Argentina.

En cuanto a la percepción del perfil de los Millennials de Posadas con lo que sostiene la bibliografía sobre los Millennials se observa que coinciden en varios aspectos aunque en otros no sucede.

Consumos

“Como yo trabajo con el tema de las computadoras, diseño y demás o sea mi consumo siempre está enfocado en internet o sea consumo muchísimo internet pero no redes sociales acá hago una diferenciación entonces eh tengo redes sociales pero no comento, no publico sino que utilizo las redes sociales para trabajar”. “Si (...) y en verdad cambió mucho porque tengo dos chicos chicos (hijos pequeños) así que mi vida de salida y de consumo se basa en ellos pero sí hacemos un poco de cine, actividades para los chicos.. Investigo mucho cuando voy a ciertos lugares qué puedo hacer para la familia entonces ahí si me guío por ejemplo con TripAdvisor e investigo qué se yo (...) para darte un ejemplo: Foz de Iguazú, qué puedo hacer en Foz y me guío por los comentarios que se publican ahí que es otra de las cuestiones que hay que tener en cuenta para los Millennials o sea siempre terminas guiándote por las opiniones de los otros ¿sí? Para entender más lo que es el lugar, lo que antes no pasaba que antes vos para conocer algún lugar le preguntabas a algún pariente o conocido qué tal, si llegó a ir a ese lugar. Hoy no hace falta que ningún pariente vaya a un lugar sino que entras en Internet y miras las recomendaciones”. (Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)

“Primero y principal es una generación que trata de independizarse en cuanto a lo que es la forma de consumo: por sus propios medios, tratar de hacerlo todo en forma personal y que a la vez el producto o el servicio que se consume sea

personalizado, que no sea tipo masa. Y eso se vincula con el servicio turístico, es una generación en general que trata de buscar productos, y se lo ve ahora mucho porque está de moda, el tema de los jóvenes que se van a viajar por el mundo por sus medios. Busca que sea algo mucho más personalizado tanto el producto como el servicio que consume” (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Se observa claramente la influencia de la tecnología, el uso de redes sociales y otros medios de comunicación en el comportamiento y las decisiones de consumo en general. Si bien, los Millennials buscan la independencia, analizan las opiniones de otros expresadas en las redes sociales.

Específicamente en turismo en Misiones y la ciudad de Posadas

“Si bien tenés los destinos clásicos como Iguazú, trata de conocer nuevos destinos incipientes. Si bien Moconá (salto de agua longitudinal de 3 km) es uno que está en proceso de desarrollo, tiene su infraestructura, su puesta en valor; de todas maneras es un destino que todavía está con poca demanda del local, muchos misioneros no lo conocen. Estuve en un evento de presentación de la provincia de Córdoba (Argentina) y los cordobeses estaban interesados en conocer la provincia (de Misiones) y puntualmente Moconá y toda la región que lo rodea, conocer cómo funcionan los lodges y todo el entorno. Entonces, es un destino que desarrollando los medios de accesibilidad permitiría poder desarrollar otros municipios que están dependiendo de este tipo de atractivos así como Moconá puntualmente (...) En cuanto a servicios las preferencias son, que se dan en cierta medida muy poco en Posadas, diversidad en lo que es la prestación del servicio gastronómico, que más o menos hoy por hoy es en Posadas, a diferencia de lo que te puede ofrecer Puerto Iguazú, inclusive la gastronomía que te puede llegar a ofrecer Encarnación (República del Paraguay), y después en servicios de entretenimiento que también es un poco deficiente para lo que un turista Millennials está buscando hoy por hoy, en Posadas puntualmente y ni que hablar en Iguazú. No soy el mejor ejemplo porque últimamente no estoy saliendo mucho, pero los lugares que puedo llegar a frecuentar son los clásicos, los tradicionales: en gastronomía en alguna

parrilla, en alguna pizzería. En su momento cuando era estudiante entretenimiento de lo que había en ese momento que era un boliche no más que hoy por hoy (...) En ese momento, hace 15 años atrás ese boliche (lugar de baile) estaba como abierto para diferentes tipos de gustos en cuanto a lo musical. Hoy por hoy tenés dos ofertas pero que se relacionan. Volvemos a lo mismo, no hay diversificación en entretenimiento nocturno en la ciudad. Desconozco el interior (de la provincia de Misiones) pero calculo que si Posadas no lo tiene menos lo tendrá el interior y sí lo está ofreciendo Encarnación, tiene mucha diversidad en cuanto a entretenimiento nocturno” (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Para recibir a los turistas Millennials, a la ciudad de Posadas *“le hacen falta servicios, servicios de entretenimiento puntualmente y gastronómicos en cuanto a la diversidad. Si tenés diversidad de ofertas del mismo rubro: parrillas, pizzerías, pero más de eso no salís.* (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

“Apuntando a los que vienen que es tendencia, que a mi entender son Millennials, buscan (...) lo que pasa es que al estar ahí en la casilla (de informes turísticos) es diferente, no solo desde el punto de vista de guía, sino viéndolo desde informante, los que vienen ahí buscan un turismo con más contacto con la naturaleza, buscan hostel, alojamientos hoteleros que sean más simples más económicos, pero también a los camping, campamentos buscan desde el punto de vista de ahorrar pero también de estar en contacto más con la naturaleza, huir un poco de la ciudad. Yo creo en realidad que no hay una motivación especial acá en Posadas, sino que es el punto estratégico en el que esta Posadas. Fijate que está en el medio de dos atractivos grandes naturales como son las cataratas y los esteros están casi equidistantes. Entonces por eso te digo, para mí no hay algo así puntual de Posadas que le llame sino más bien es una ciudad de paso, lo que fue eternamente. Generalmente los turistas que llegan ahí de esta generación buscan lugares así como innovadores. Por ejemplo como te comentaba la feria que se hace todos los sábados en la Bajada Vieja, Feria Consiente se llama, apuntando a lo sano y a lo sano para le ecología. Entonces ese es un lugar que cuando uno les

nombra a los chicos que vienen, les interesa o preguntan por un lugar de ese estilo, entonces esa feria viene bien para que ellos puedan disfrutar. Y en cuanto a los lugares turísticos buscan lugares al aire libre, lugares donde puedan acampar. El tema de Moconá cuando uno les explica de qué se trata, como es el lugar en sí, que por ahí todavía tienen algunos lugares de acampe en El Soberbio o cerca y después pueden ir al parque por más que no se pueda acampar en el parque, a ellos les interesa. O el Salto Encantado, la Gruta India, el Salto Tabay, apuntan a lo natural más que a lo cultural en el caso de la provincia lógico porque es lo que predomina y lo no tan masivos, como los otros que hacen la clásica pregunta de Iguazú sino que buscan alternativas. Lo que yo sé es que en estas vacaciones se larga lo del COA (Avistaje de aves) que yo creo que eso apunta más a los Millennials. Y no sé si tanto (...) porque por ahí (...) ahora estuve viendo como que están haciendo un cartel nuevo de un hostel acá en pleno centro, por Junín a media cuadra de plaza San Martín que me llamo la atención. Pero se me hace, como te decía, desde mi punto de vista esta generación busca este tipo de alojamiento o alojamiento más simple y no sé si Posadas cuenta con tantos de esa clase o de la clase que ellos buscan o de la jerarquía o estilo que ellos buscarían, se me hace que faltaría un poco más (...) Y en cuanto a actividades es como que no hay tanta difusión. No sé qué tanta difusión hay para los de afuera de lo que se hace. Por ahí el posadeño si sabe que en el Bajada Vieja todos los sábados hay una feria verde donde venden alimentos, artesanías, hay buena música para esta generación pero especialmente la parte de alimentos que son orgánicos. Yo creo que la generación apunta o le gusta este tipo de cosas, pero no sé qué tanto se difunde afuera como para que el que viene de Buenos Aires o con más razón del extranjero, va a saber que existe eso. Entonces, por ahí el nexos con la parte de informes está bueno, porque llegan ahí como para alojarse en Posadas y si llegan justo ese día le das esa opción. Por eso te digo que creería que hace falta una difusión más amplia de las propuestas que hay acá en Posadas, que no son muchas igual” (Entrevista al Millennial y guía de turismo Damián Ramos)

Los entrevistados coinciden en que las demandas de los Millennials no logran ser satisfechas en general en la ciudad de Posadas por la falta de ofertas de servicios y actividades específicas según su perfil e intereses. Hay pocas

ofertas que tratan lo original - auténtico y escasas ofertas de lugares – atractivos naturales de Posadas.

Percepción de la inserción laboral de los Millennials en relación con la generación anterior

En primer lugar se analiza la percepción de los referentes desde la Generación X: así el Director de turismo de Posadas sostiene sobre la inserción laboral de los Millennials:

“Si, es mejor que en nuestra generación porque se adaptan, en mi caso particularmente logré que ingresen siete profesionales en turismo en la municipalidad, seis Licenciados en Turismo y un Guía de Turismo, les di el perfil del puesto y ellos fueron adaptándose entre lo que yo les pedía y lo podían y lo que les gustaba hacer (...).A todos les gusta el contacto con el turista y viajar. Lo que noto es que natural esa adaptación, la predisposición es natural. Ellos se adaptan y construyen su propio espacio y tienen más herramientas que nosotros, ya que es más accesible acceder a los cursos, antes todo se hacía en Buenos Aires. El acceso a la información es mucho más fácil, más rápido”. (Entrevista al Lic. Ariel Kremar, de la Generación X)

Por su parte, el economista sostiene que: *“Tienen mejor inserción que los de generaciones anteriores, pues tienen más capacitación con las ofertas online de cursos. Aunque también son muy inquietos y si no les agrada un trabajo, lo dejan y buscan otro”. (Entrevista al economista Gerardo Alonso, de la Generación X)*

Los Millennials por su parte sostienen:

“Si (...) creo yo que no hay ningún problema (...) inclusive doy clases en una Universidad sobre el uso de nuevas tecnologías aplicadas al turismo o sea tengo mi cátedra que habla justamente de todo esto y yo llego a ver que sí, que los chicos ven la importancia pero también veo una brecha en cuanto a la capacitación de ellos a través de los años de facultad. A mí, en mi caso yo lo tuve que aprender a hacer todo solo o sea no lo aprendí en la facultad sino que me fui perfeccionando aparte de la facultad y esa es mi primer crítica que tengo de que las universidades hoy no están formando eh a estos profesionales con

el mismo avance que están teniendo las tecnologías o sea yo creo que puede llegar a terminar desbordando a aquellos que salen y quieren insertarse laboralmente siempre hablando del Millennials y el uso de estas nuevas tecnologías después bueno, sabemos que cada uno puede elegir un montón de ramas del turismo, de agente, hotelería, gastronomía, ceremonial eh o sea hay un montón de ramas pero no (...) yo creo que pueden insertarse tranquilamente. Es como que los planes de estudio no están actualizados y no van a la misma velocidad que va el mundo real, me tocó a mí (...) y les tocó a un montón, salís y te “chocas” con la realidad o sea decir bueno pero esto se hacía hace diez años atrás y hoy ya no existe más entonces yo creo que deberíamos por lo menos dar cursos de capacitación cada tanto que lancen para y obligarles a los estudiantes a hacer esos cursos, hay cursos pero falta esa obligación y decir necesitas tener aprobado esto para poder seguir avanzando”.(Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)

“Se me hace difícil compararlo con otras generaciones porque justamente son dos generaciones diferentes y dos contextos diferentes. Cuando se habla de nuevas generaciones de empleo (...) A ver si uno va a las estadísticas por ejemplo en Estados Unidos se habla que se redujo el empleo pero a la vez que se generó mucho más empleo nuevo, es justamente por esto, por la creación de nuevos tipos de empleos y nuevos tipos de demanda. Entonces creo que hay una facilidad para poder prestar un servicio como profesional, hay que buscar un nicho nuevo, y ahí está la creatividad que este profesional Millennials tiene en esa creatividad para poder crear nuevas demandas si se quiere pero es cuestión de encontrar el nicho. Esto sería una ventaja de esta generación (...) Y como desventaja si obviamente, por las características que tiene este tipo de generaciones que les cuesta mantenerse en un trabajo, uno lo ve en los curriculums que pasaron por varios trabajos, no es estable en el tiempo como era antes un trabajo, quías como desventaja es que les cuesta insertarse en el tiempo en un empleo porque se aburre o no le genera las expectativas profesionales que la persona pretende (...) Creo que prestadores de servicios turísticos relacionados a agencias de viajes son más flexibles para la inserción laboral. Por ejemplo, la hotelería es bastante más estricta, si bien tenemos el famoso unicornio AirBnB donde uno o varios iluminados dijeron no me gusta

buscar alojamiento tradicional, quiero ofrecer este tipo de servicio, existen otros similares. Pero regulados hoy pueden llegar a ser dentro de lo que es el marco de la ley algún agente de viajes que trate de ofrecer algo diferente". (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Tanto los referente las generación X como los propios referentes Millennials coinciden en que en general hay mejor inserción laboral que para esta nueva generación que para las generaciones anteriores, favorecidos por la accesibilidad a las tecnologías, a los cursos online, entre otros factores.

Relación laboral con personas que son de otras generaciones

Un Millennials, actualmente empleado público del sector turístico sostiene que: *"Me tocó las dos cosas, tuve la generación de la cual no entra ni como Millennial ni como nativo ni como inmigrante y costaba la comunicación para que se den cuenta como van cambiando las cosas y tuve gente totalmente adaptativa en el caso ahora con Ariel (por el Lic. Ariel Kremar) que sigue la corriente y él está afuera de lo que es (...) pero es una persona que está activa, que sabe del tema que si no conoce investiga pero yo creo que ahí es (...) ahí ya más que sea la generación yo creo que es la personalidad de cada uno o sea yo muchas veces no lo veo como un tema generacional sino que lo veo como un tema personal porque tuve de todo tuve gente inclusive que están dentro de los Millennials que no les interesa nada de las cosas de los Millennials, tuve gente que es muy grande que trabaja con teléfonos, que busca, que investiga por eso ese es siempre mi tema... porque yo creo que cada persona es diferente, es puntual y hablar en este caso generacionalmente me cuesta mucho porque estuve en un trabajo y veo gente ponele de la misma edad con características diferentes o sea depende mucho del puesto laboral, depende mucho de cómo es su empresa, es como que no podría generalizar es ese caso no porque me tocó ver las dos cosas". (Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)*

"A mí me fogoneó (lo preparó) en parte el laburo que tuve en diferentes momentos y después trabajando en Carlota Stockar (una agencia de viajes de Posadas) con diferentes franjas etarias y con diferentes personalidades, eso

me ayudó mucho a tratar con la gente”. (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Se observan diferentes comentarios en cuanto a la relación laboral con personas de otras generaciones. Sin embargo, la mayoría de ellos considera que la relación depende más del perfil individual (personalidad), ya sea Millennials o no, más que la pertenencia generacional.

Tecnologías

Capítulo aparte para esta generación son las redes sociales:

“Sí... las nuevas tecnologías siguen siendo las redes sociales, no hay vuelta con eso no importa qué red social sino yo hablo del concepto de red social aquellos que agrupan a personas con una misma característica, con mismos gustos, con una a veces forma de ser, entonces y que se mantienen conectados a través de internet o sea no importa cuál sea (...) si fue Facebook, si fue Instagram si hablamos de qué se yo aquella época de Orkut y demás que eran otros tipos de redes sociales que siguen teniendo las mismas características agrupar a esa gente que tenga una misma afinidad ¿sí? para lograr algunos objetivos que hablando laboralmente es lo mejor. Nosotros debemos entender cómo funciona cada uno para saber a quiénes mirar, te doy un ejemplo eh simple de esto no es lo mismo una persona que está en la red social de Facebook o cuando está en la red social de Facebook que cuando está en la red social de Linked In o Twitter o sea Facebook usamos para un tipo de publicación, Twitter ocupamos para otro tipo de publicaciones entonces depende mucho hacia dónde vos vas a apuntar qué es lo que vas a hacer pero siempre manteniendo el concepto de gente comunicada”.(Entrevista al Millennial y Lic. Iván Dvojak)

Emprendedores

El Director de turismo de Posadas sostiene que:

“Me doy cuenta que a veces tengo ideas más innovadoras que los Millennials. Noto ideas viejas en ellos. Y creo que son transferidas por los centros educativos.(...) puede ser que los Millennials te circunden la barrera de hacer bien el trabajo por un camino corto los trates de convencer, lo note varias

veces. (...) Se tienen consideraciones muy promedio de esta generación, hay que indagar en Facebook, Google. (...) Una de las metas mías es tratar de romper ese mito que todo lo que sea público sea mediocre. Por eso siempre les exijo mucha innovación, a pesar de que cuesta y no tenemos recursos. En la manera de actuar son muy profesionales. Constantemente están haciendo cosas nuevas y eso si les gusta, especialmente a los más jóvenes porque te sentís útil e identificado. Una persona que trabaja para mí que se va de vacaciones a las playas de Brasil o a Europa, al Caribe o a EEUU (...), muchos de ellos no conectaban esa experiencia con su lugar de trabajo. Entonces cuando les pedía un trabajo de turismo con tal estándar internacional, se sentían mal, raros, no lo hacían, hay una ruptura entre lo que es la práctica social del turismo y el trabajo que uno hace siendo del sector turístico y profesional. Hay una brecha en lo que se cree que es el propio trabajo y el placer de disfrutar el viaje...Lo que hoy noto que los chicos me traen ideas de otros lugares, podemos hacer esto acá, podemos hacer las tarjetas de descuento que hay Barcelona (...) conectan, quiere decir que el trabajo de ellos se conecta, que su lugar puede igualarse a otros destinos mundiales...La mejor manera de motivarlos, yo mantengo un estándar de prestaciones de todos los trabajos, todo lo que hacen debe ser profesional (...) No improvisamos. Nos reconocen como un lugar de actuación profesional. (...) Una meta desde mi gestión es que el turismo se jerarquice (...) cada vez que a los chicos les presento un proyecto, lo ven como una posibilidad de mejora profesional. Les da a ellos empleabilidad. Que es la formación constante, tienen que estar comprometiéndose siempre. El mercado mismo los incentiva. Aquí tenemos que estar al nivel de lo que se está haciendo. Yo quiero que Posadas sea tendencia.” (Entrevista al Lic. Ariel Kremar, de la Generación X)

“Son inquietos e inconformistas, aunque no piensan a mediano y largo plazo y eso les juega en contra”. (Entrevista al economista Gerardo Alonso, de la Generación X)

“El tema de emprendedurismo siempre existió, cada generación siempre tuvo sus referentes. Ahora hay más posibilidades de conocer y de poder llegar a ser un emprendedor más allá de que las cuestiones del contexto económico te

pueden llegar a jugar en contra o no, pero existe esa posibilidad y capacidad de generar nuevos proyectos de empresas o proyectos que no tengan un fin lucrativo. Como referentes acá la verdad es que personalmente no tengo. Entiendo que hubo desde la CEM el año pasado se le dio premio a los emprendedores jóvenes. No recuerdo el nombre pero sé que salió un chico como emprendedor joven, pero no recuerdo el nombre ni de que rubro era. (Entrevista al Millennial y Lic. Gonzalo Gómez)

Se destacan aspectos a favor para ser emprendedores (son inquietos, buscan diferenciarse, pero a la vez están muy conectados e informados mediante redes sociales) y en contra (son impacientes, están formados bajo un paradigma y estructura de educación formal de la Primera Revolución Industrial y se espera que se inserten laboralmente en la denominada Tercer Revolución Industrial o revolución científico tecnológica según Rifkin)

Si bien, la Generación X aún seguirá en el mercado por varias décadas, la nueva generación Millennials es la que se incrementarán cada vez más.

Entonces, como decía Joseph Schumpeter, los emprendedores son grandes instigadores al cambio, por lo que pensar en un emprendimiento puede partir de las ideas sugeridas en el apartado anterior, pero perfectamente puede ser algo totalmente diferente y nuevo.

Además, algunos emprendimientos funcionan muy bien en ciertos contextos y ante una demanda determinada, sin embargo, pueden no funcionar en otras circunstancias.

Asimismo, las empresas que se encuentran en el mercado también deben estar atentas a los cambios de contexto, demanda y sus competidores. Por ejemplo, a la irrupción de las OTAs (con precios bajos por la economía de escala), que ha traído serios problemas a las agencias de viajes tradicionales, las cuales ahora deben especializarse como asesoras-orientadores de viajes. El cuidado del ambiente –como cuestión de consciencia y el contacto real y directo con el ambiente y con la población local– debe ser considerado en los paquetes turísticos y la planificación turística estatal para estas nuevas generaciones.

La redefinición de lujo también es un punto crucial a considerar, especialmente en los alojamientos y la gastronomía: las nuevas generaciones no buscan lo

lujoso, sino lo auténtico, pero de buena calidad. Asimismo, ciertas cosas que se consideraban lujo antes, ahora son percibidas como básicas, es el caso del aire acondicionado o la conexión Wi-fi.

Por último, la comunicación permanente a través de redes sociales, opiniones en portales como Booking y la búsqueda de información antes, durante y después del viaje, desafían al agente de viajes, al hotelero y al funcionario turístico a estar más informado, a atender con excelencia y calidad, independientemente de una certificación o distinción, cumpliendo con las normas vigentes y asegurando la tecnología de accesibilidad y comunicación (como Wi-fi) en todo momento y lugar.

La educación formal que reciben los Millennials y su desempeño en el ámbito laboral y empresarial

La formación universitaria, también conocida como competencia técnica constituye un requerimiento básico, imprescindible y necesario, pero no suficiente para lograr un empleo calificado para jóvenes recién recibidos o ser emprendedores. Una de las principales funciones dentro de las universidades es la enseñanza; la formación de profesionales considerada como el proceso educativo que tiene por objetivo preparar a los estudiantes para el ejercicio de una profesión que los inserte en un mercado laboral; este mercado está influido por los cambios económicos, sociales, políticos, culturales, etcétera; que sufre el país en el que se encuentra inmersa la institución educativa.

En términos generales, se ha insistido en que la educación superior tiene la responsabilidad de formar a los profesionales que necesite y requiera el país, las provincias y la región y por qué no el mundo. Sin embargo, son pocas las instituciones educativas que establecen una vinculación adecuada con la sociedad y todos sectores para determinar los requerimientos en cuanto al tipo de profesionales que se necesitan y los conocimientos y habilidades que los tendrían que caracterizar. La formación profesional tiene como objetivo preparar al estudiante proporcionándole una serie de conocimientos, habilidades y capacidades para desempeñarse adecuadamente en su ámbito laboral. La planeación de la educación es fundamental en la relación educación/mercado, considerando que esta relación existe y debe ser estrecha en un proceso de economía global.

Específicamente en turismo, la importancia de las distintas competencias del egresado de la carrera, ya sea licenciado, técnico o guía, han variado sustantivamente en los últimos años, producto de diferentes fenómenos como la tecnología y la globalización entre otros, lo que insta a pensar en diseños curriculares nuevos para enfrentar los nuevos requerimientos. Los actuales Diseños Curriculares de las carreras de grado y pregrado que se cursan en la Universidad resultan poco adecuados para lograr las competencias laborales requeridas en la actualidad. Nos encontramos frente a la necesidad de efectuar innovaciones que aporten más sentido al trabajo pedagógico – didáctico del claustro docente, para que los resultados armonicen con los requerimientos del macro - entorno (Bilinkis, S.; 2014).

CONCLUSIONES

Si bien la denominación de “Generación”, entendida solo como característica de personas nacidas entre determinados años del almanaque es muy genérico y puede depender del año específico de nacimiento, del lugar/país de nacimiento o contexto socio económico, se pueden destacar ciertas características comunes a las mismas. Es así que - desde la teoría escasa sobre el tema - se establecen ciertos parámetros que en esta ponencia se contrastaron con las entrevistas realizadas a referentes del sector turístico de Posadas, Argentina.

En general se pudo apreciar - mediante las entrevistas realizadas que las personas de la Generación Millennials - que su perfil y hábitos de consumos se ajustan parcialmente a los que establece la bibliografía relacionada al tema, justificadas en parte por el retraso- acceso tecnológico de la Argentina y Posadas en particular. Asimismo, se observan bastantes coincidencias entre las percepciones de los referentes de la Generación X y las definiciones dadas por los propios Millennials en cuanto a su consumo y perfil.

Se debe destacar que varias varios entrevistados que han nacido en Argentina en el periodo de los años 1982 y 2001 no se identifican plena o totalmente como Millennials o, en otros casos, reconocen solo ciertos aspectos teóricos de la denominada Generación Y.

Por otra parte, en general se percibe una mejor inserción laboral de los Millennials respecto a la generación anterior, debido básicamente a la facilidad de acceso a cursos e información en general.

La relación entre los Millennials y otras generaciones en ámbitos laborales es entendida más en función de las personalidades individuales y no tanto en base a la generación a la que pertenece la persona.

En cuanto al emprendedurismo y la innovación, se destacan ciertas cualidades como la permanente búsqueda de lo nuevo, lo auténtico, aunque también se reconocen aspectos negativos como la impaciencia y el esfuerzo a corto plazo y el haber sido educados en universidades con estructuras y contenidos retrasados.

Para finalizar, si bien los Millennials de Posadas tienen un perfil y consumos específicos diferentes al perfil genérico presentado a la bibliografía, condicionado entre otras cosas por el retraso tecnológico, se debe destacar que esta generación ocupará cada vez más los ámbitos empresariales, laborales y de consumo, por lo que se deberá ajustar cada vez más la oferta turística a esta nueva demanda.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

Libros

Bilinkis, Santiago (2014). *Pasaje al futuro*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

Caraher, Lee. (2016). *Millennials en la oficina. Como lidiar con una generación que no sigue las reglas*. Paidós Empresa. Buenos Aires.

Dieckow, Liliana, Lansse, Elvira (2017). *La problemática económica del turismo. Un abordaje teórico aplicado y práctico*. Edunam. Posadas.

Mora Soares, Daniela (2017). *Cómo cazar a un Millennial. Mitos y verdades sobre los jóvenes y su relación con el trabajo*. Ediciones B. Primera edición. Buenos Aires,

Rifkin, Jeremy (2004). *La Era del Acceso*. Paidós. Buenos Aires.

Rifkin, Jeremy. (2014). *La Sociedad de coste marginal cero*. Paidós. Buenos Aires. 2014

Proyecto de investigación (PDTS)

“*LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo.*” Integrado por: Liliana Dieckow, Elvira Lansse, Fernanda Fiorino, Claudia Castells, Aldo Maciel, Marcelo Groh, Carlos Balustra, Florencia Banacor, Florencia Palucito, Hevelin de Amaral. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. Años 2018-2020.

Páginas web:

Hidalgo, Óscar. (2017): Millennials: nuevos dueños y señores del mundo. Disponible en http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html. Consultado: 09/08/17).

Peirano de Barbieri, Alicia (2008): “*La convivencia de diferentes generaciones una ecuación difícil de resolver*”. Disponible en <https://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>. Consultado 10/08/17, 08:01 hs.

Rifkin, Jeremy (2010): “*España podría crear millones de trabajos mañana gracias a sus edificios*”. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkin-espana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, Consultado 09/02/17).