**¿QUIÉNES SON LOS *MILLENNIALS”?* ALGUNAS REFLEXIONES**

***\*Por: Mtra. Marisol Aguilar Mier***

A estas alturas, seguramente todos hemos leído en algún sitio o escuchado en alguna parte el término “*millennials*” pues éste se ha ido posicionando cada vez más en diversos escenarios y abundan los estudios que describen la filosofía, motivaciones y comportamiento de estos jóvenes. Así pues, con el ánimo de comprender mejor a esta nueva generación, a continuación se presentan algunos rasgos que explican someramente lo que les distingue pues sin duda alguna están provocando cambios importantes en la educación, el trabajo, la comunicación, la tecnología, las relaciones interpersonales y la economía, que comienzan a emerger.

**¿Qué significa *Millennials*?**

La expresión se emplea para describir a quienes nacieron entre 1981 y 1995, es decir, aquellos jóvenes  que hoy tienen entre 20 y 35 años de edad y que se hicieron adultos con el cambio de milenio, etapa caracterizada por un acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías y del uso del internet en prácticamente todas las esferas de la existencia. Otros también le denominan Generación Y, puesto que es aquella posterior a la llamada Generación X, misma que describe a los nacidos entre 1960 y 1980 aproximadamente.

**¿Cuáles son sus características?**

El rasgo principal –y tal vez el que más define su modo de ser, de vivir y de entender el mundo- es su gran actividad digital. Se mueven como pez en el agua con la tecnología y prácticamente la mayoría de sus actividades y relaciones está mediada por una pantalla. Esta característica ha contribuido a desarrollar en ellos un comportamiento *multitasking*, es decir, una capacidad -o necesidad- de hacer varias cosas a la vez. Y dado que su principal herramienta es la red requieren de diversos dispositivos, esencialmente su *smartphone*, para estar conectados y realizar actividades de socialización, trabajo, comercio y ocio.

***Los millennials y las redes sociales***

Otra distinción es su marcado gusto por las redes sociales pues constituyen un canal para reflejar su identidad, sus gustos, intereses y posiciones. Según reportan los estudios, un 88 % de los *millennials* latinoamericanos manejan diversos perfiles en las redes sociales y es el principal uso que le dan al internet. Entre sus preferidas tenemos a **Facebook** pues 9 de cada 10 *millennials* latinoamericanos entran todos los días, según Forbes-México y es considerada “un segundo hogar” que ayuda a construir una especie de memoria de su trayectoria y a mostrar su personalidad.

***Los millennials y la educación.***

Dado que los dispositivos son como una extensión de sí mismos, la educación tradicional no les resulta atractiva para continuar con su formación. Además, les interesan las experiencias estimulantes que respondan de manera exacta a su interés particular, por ello, más que matricularse en una universidad en busca de un curso de actualización, prefieren los podcast sobre temas especializados, los tutoriales, los videoblogs y el e-learning. Así pues, un rasgo distintivo es que asumen un rol muy activo y un estilo de aprendizaje autodidacta, por tanto, pueden prescindir de la mediación de un docente y ellos mismos se hacen cargo de sus propios de formación.

***Los millennials y el trabajo.***

En la actualidad, son la generación más grande en las fuerzas laborales y se dice que están modificando los esquemas de trabajo tradicional. Al valorar muy en alto la libertad, presentan retos importantes para las empresas pues no desean sacrificar su estilo de vida en pro de una posición laboral reconocida. Es por ello que no tienen reparos en renunciar a un empleo si se presenta la oportunidad de realizar un viaje o si éste ya no compagina con los tiempos que destinan a otras actividades. Incluso, muchos de ellos no tienen interés en subir los peldaños en una compañía ya que no quieren comprometer su independencia y perder la capacidad de cambiar de rumbo en cualquier momento. Es por esta razón que muchos prefieren esquemas laborales más flexibles como jornadas parciales o el *home-office* e incluso, un importante número de ellos rechaza la idea de tener un jefe y opta por crear su propia empresa o trabajar como profesional independiente. Ellos aspiran a una vida más equilibrada en la que puedan compaginar su carrera con sus intereses personales y sociales, por lo que no entra en sus planes invertir todo su tiempo y energías en una oficina.

**Los millennials y el consumo**

Según reporta un artículo de Forbes los *millennials* representan un nuevo –y muy atractivo- consumidor. Antes de comprar buscan y escuchan opiniones y generan y comparten contenidos al respecto. Si la experiencia con una empresa o servicio es positiva suelen recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la que emiten las propias marcas. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas en lugar de ser atendidos de manera personal. Además, están dispuestos a gastar buena parte de su dinero si algo les atrae por lo se han empezado a adecuar las campañas de marketing apuntando directamente hacia ellos y redefiniendo en muchos casos, la idea tradicional del lujo. Al *millennial* le interesa un producto único, que pueda personalizar a su antojo y que sirva para mostrar a otros su personalidad y no le temblará la mano al pagar por ello.

***Algunas conclusiones***

Tal vez “millennials” sea hoy por hoy una etiqueta con la que algunos podemos coincidir y otros estar en desacuerdo, pero lo cierto es que nos encontramos ante una generación muy particular que el día de mañana ocupará los puestos más importantes en la sociedad y dirigirá el rumbo de nuestros países. De ahí la importancia de comprender algunos de estos rasgos -sin caer en el estereotipo y la estigmatización- para detonar procesos de convivencia, intercambio y relación más fructíferos, aprovechando las fortalezas y talentos de todas las generaciones que hoy coexisten. Puede haber mucho de cierto y de falso en las características que se le atribuyen a los *millennials,* pero es innegable que su modo de ser y de ver el mundo está trayendo consigo cambios que a todos nos implican, para bien o para mal.

Por otro lado, es importante destacar que las características pueden variar entre un país y otro y el poder adquisitivo definitivamente juega un papel preponderante por lo que en México, con toda su desigualdad y pobreza, no cabrían generalizaciones pues la clasificación sólo aplica para un grupo privilegiado de jóvenes, que por cierto, no son la mayoría, pero eso es “harina de otro costal”.

La autora es profesora de la **Universidad Iberoamericana Puebla.**

Este texto se encuentra en: <http://circulodeescritores.blogspot.com>

**Sus comentarios son bienvenidos**