

Forma de citar este artículo en APA:

Gonzales-Miranda, D. R. (enero-diciembre, 2019). Mitos y realidades de los millennials colombianos [Editorial]. *Funlam Journal of Students' Research*, (4), pp. 16-19

Recibido: 26 de enero de 2018

Aceptado: 23 de agosto de 2018

Publicado: 18 de noviembre de 2019

Editorial

Mitos y realidades de los *millennials* colombianos

Diego René Gonzales-Miranda*

La proliferación de literatura sobre la generación Y o *millennials* expresa la importancia y el interés del sector empresarial y del mundo académico por estudiar y comprender esta generación tanto en el ámbito social como en el organizacional. Mucha de esta información evoca reflexiones sobre sus características, su inserción en el mercado como empleados, consumidores e inversionistas (Kempf Taylor, 2018), por los factores que los motivan (Wong, Gardiner, Lang & Coulon, 2008), por la satisfacción en su lugar de trabajo (García Cruz, Gonzales-Miranda, Gallo & Román Calderón, 2019), entre otros muchos aspectos. Esto es comprensible ya que los millennials se convierten hoy en día en la generación que tiene bajo su responsabilidad gran parte de los procesos productivos y de servicios en las organizaciones, a la par que comienzan a ocupar puestos de responsabilidad en la alta dirección de estas.

Esto hace relevante y pertinente su estudio. No obstante, parte —por no decir en exceso— de la información que se tiene sobre esta generación proviene de realidades foráneas, principalmente de Norteamérica y Europa. Esto conlleva a considerar una serie de sesgos en la descripción y análisis de esta generación, ya que las realidades política, económica, social y cultural de Colombia son muy diferentes y existen particularidades que hacen inapropiada la traslación de concepciones de otras latitudes. En ese sentido, la constitución de una generación, fundamentada sobre todo por la edad, requiere considerar el ámbito y el contexto de desarrollo y proyección antes de realizar afirmaciones que obvien estos aspectos, y por lo mismo, proscriban o sentencien características que conduzcan a preestablecer conductas y escenarios alejados del espacio social que circunscribe y condiciona la acción de los millennials.

* Doctor en Administración de la Universidad EAFIT. Doctor en Estudios Organizacionales, profesor de tiempo completo de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, profesor-investigador de la unidad académica de Alta Dirección. Medellín – Colombia -dgonzal8@eafit.edu.co, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1211-0656>.

A esta coyuntura se le suma otra particularidad. Muchos de los estudios e investigaciones que se desarrollan sobre esta generación son realizados por empresas consultoras que tienen poco rigor metodológico al considerar una muestra muy reducida de la realidad colombiana. Aunado a lo anterior, los resultados de dichas indagaciones son replicados por ciertas revistas y periódicos, que por poner énfasis en los aspectos polémicos y de interés divulgativo, castigan un análisis más profundo, contextualizado y apropiado del millennial colombiano. Esto propicia que se generen una serie de ideas, imaginarios y creencias que comienzan a ser consideradas e integradas en los planes estratégicos de las organizaciones. Esto en definitiva es un riesgo y también una invitación a realizar investigaciones y reflexiones desde el ámbito académico que induzcan no solo a conocer al millennial colombiano en su contexto y realidad, sino a propiciar una reflexión crítica en las organizaciones sobre la gestión y acompañamiento que se le vienen dando a esta generación.

En este contexto, es importante realizar una serie de reflexiones en torno al estudio de los millennials en Colombia, quienes han estado sustentados en una serie de mitos que es imperante precisar y desmitificar. No se pretende abordar toda la des-información que circula raudamente en los medios de difusión periodístico y académico, tan solo propiciar la reflexión crítica y plantear cuestionamientos que propicien indagaciones futuras sobre este tema.

Lo primero por decir tiene relación con la definición de esta generación. No hay un consenso que establezca el rango de edad atribuible a la generación Y (Zabel, Biermeier-Hanson, Baltés, Early & Shepard 2017; Deal, Altman, & Rogelberg, 2010). No obstante, muchos estudios toman como referente justamente la edad como criterio único de clasificación. Se está frente a un asunto arbitrario, es decir, no hay un argumento técnico-científico que sustente tal elección. El desacuerdo se enfoca en los márgenes clasificatorios, siempre referidos a la edad. Este criterio es práctico y funcional, ya que incluir otros implicaría particularizar el contexto de los millennials en cada circunscripción social en donde se encuentren. En ese sentido, no es que la limitante de la edad sea un asunto que invalide la reflexión, pero sí el hecho de circunscribirse solo a él e intentar sustentar el proceso de análisis teniendo exclusivamente como referente tal criterio. A manera de contraste, Gonzales-Miranda, Gallo, García Cruz y Román Calderón (2017) proponen tres ejes o categorías que en su conjunto y combinación permiten identificar a un individuo como millennial: nivel salarial, obligaciones familiares y nivel de formación. Esto es una forma de ir más allá del criterio temporal de la edad para cualificar a un individuo como perteneciente a la generación Y.

En relación con lo anterior y retomando las consideraciones sobre el contexto social en el que se inscriben las generaciones, es claro que pretender conglomerar a todos los individuos nacidos entre un determinado rango de tiempo como millennials, es unificar y estandarizar de forma irresponsable sus características, rasgos de personalidad, motivaciones y demás aspectos de la vida humana como si la singularidad y particularidades propias de cada individuo fuesen tan solo consideraciones hipotéticas que no vale la pena tener en cuenta al momento de gestionar y acompañar su tránsito y crecimiento dentro de las organizaciones. En esa misma claridad, es importante considerar que no se puede administrar lo particular y la excepción, lo cual no significa contar con criterios más reales de diferenciación que den lugar a políticas de intervención más acordes con la realidad local. En ese sentido, y como una forma de ilustrar lo dicho, un individuo que cumple con la edad de ser millennial, que tiene la obligación de responder por sus padres, con un nivel de formación básico y con unos ingresos discretos, se comportará y aproximará a la vida y al trabajo de una manera muy diferente a un individuo millennial que no tiene responsabilidades (obligaciones) familiares y que goza de unos ingresos importantes gracias a un alto nivel de formación. Así, el rango temporal en que se ubica a los millennials expresa la gran diversidad y las distancias sociales del país; estas no

se acortan ni solucionan denominando a todos bajo una categoría que, lejos de reflejar la realidad, esconde un sinnúmero de componentes y hendiduras sociales, las cuales requieren de un análisis más minucioso y exhaustivo.

Al unificar a los individuos en la gran categoría *millennials*, todos ellos comparten las mismas características. Así, algunas de las atribuciones que se les suele imputar es considerarlos como una generación segura de sí, narcisos, con alta autoestima, poco comprometidos y propensos a renunciar frente a la insatisfacción laboral (Eisner, 2005; Twenge & Campbell, 2012). Este tipo de aseveraciones comprometen a todos los individuos sin distinción, por lo que tiende a ser equívoca. En ese sentido, es preponderante no solo matizar tales afirmaciones, sino realizar estudios que den cuenta de la diversidad y diferencias al interior de esta generación. Al respecto Gonzales et al., (2017) identifican cuatro tipos de *millennials* colombianos. Estos son los siguientes:

- Millennial tipo A. Es un individuo con salario alto, sin obligaciones familiares restrictivas o que tiene la capacidad de solventar, y con un alto nivel de formación (universidad o posgrado).
- Millennial tipo B. Es un individuo cuyo salario es proporcional a la estructura que ocupa en la jerarquía organizacional. Se espera de él un ascenso seguro que permita mejorar su calidad de vida. No tiene obligaciones familiares o no se convierten en un impedimento para su carrera profesional, y está pasando por un proceso de formación que lo lleva a transitar hacia el nivel directivo.
- Millennial tipo C. Es un individuo que tiene un salario y cargo bajo en la estructura organizacional, no posee obligaciones familiares restrictivas (hijos), y posee un bajo o medio nivel de formación educativa.
- Millennial tipo D. Es el millennial tipo C, pero con algún tipo de obligación familiar (hijos).

Así, las atribuciones que se suelen escuchar y leer en Colombia corresponden en su mayoría al millennial tipo A, pero dejan de lado que en la sociedad y en las organizaciones conviven los otros tres tipos. Es importante considerar e integrar a todos los tipos para contar con un panorama social y organizacional acorde con la realidad local, ya que de lo contrario llevaría a acciones parciales y con ello inadecuadas para esta generación. Esta tendencia fragmentaria de concebir a todos los *millennials* como iguales manifiesta una realidad social y educativa que impide garantizar las condiciones de posibilidad para que todos los individuos puedan acceder a un trabajo digno y a una compensación justa que les permita cumplir con sus aspiraciones y deseos.

Otro aspecto es la consideración casi inequívoca que existen generaciones puras, es decir y para el caso concreto de los *millennials*, pareciera que estos no tienen influencia de la generación *baby boomer*, incluso de la generación Z. Es claro una vez más que la edad no puede considerarse como el criterio decisivo frente a aquellas características que homologuen a una determinada generación de otra. Lo propio, por no decir sensato, es encontrar en la generación millennial rezagos y comportamientos propios de otras generaciones. Así, establecer tajantemente los límites sin un análisis que muestre los matices y los aspectos que se sobreponen entre las generaciones, no solo es propiciar una sistematización inadecuada y ajena a la realidad, sino promover la aplicación de ciertos criterios para la gestión que lejos de conducir a acciones eficientes, terminan por recrear realidades anodinas que perjudican a los *millennials*, a la vez que propicia la proliferación de juicios preconcebidos que terminan afectando la percepción sobre esta generación.

En este contexto, es imperante continuar con el estudio de los millennials en Colombia utilizando metodologías acordes con la realidad del país. Esta generación está conformada por jóvenes que llenos de ilusiones, proyectos y expectativas aspiran a prosperar en la sociedad, y por ello, en las organizaciones donde se vinculan. Es evidente el contraste con las otras generaciones, no obstante, es necesario hacer un análisis en contexto para poder comprender a los millennials colombianos y descartar cualquier tipo de etiquetas foráneas que, lejos de aclarar lo propio de esta generación, termina por confundir. Esto acarreará mejores políticas, mecanismos y acciones de acompañamiento que repercutan positivamente tanto en los individuos como en el desarrollo de las organizaciones.

Referencias

- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199. doi: 10.1007/s10869-010-9177-2
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.
- Gonzales-Miranda, D. R., Gallo, O., García Cruz, G. A., y Román Calderón, J. P. (2017). Los millennials en Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional (Informe de investigación). Medellín: Universidad EAFIT.
- García Cruz, G. A., Gonzales-Miranda, D. R., Gallo, Ó., & Román Calderón, J. P. (2019). Employee involvement and job satisfaction: a tale of the millennial generation. *Employee Relations: The International Journal*, 41(3), 374-388. doi: 10.1108/ER-04-2018-0100
- Kempf Taylor, M. (2018). Xennials: a microgeneration in the workplace. *Industrial and Commercial Training*, 50(3), 136-147. doi: 10.1108/ICT-08-2017-0065
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2012). Who are the Millennials? En E. S. Ng, S. T. Lyons, & L. Schweitzer (Eds.). *Managing the new workforce: International perspectives on the millennial generation* (pp. 1-19). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890. doi: 10.1108/02683940810904376
- Zabel, K., Biermeier-Hanson, B., Baltes, B., Early, B., & Shepard, A. (2017). Generational Differences in Work Ethic: Fact or Fiction? *Journal Business Psychology*, 32(3), 301-315. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-016-9466-5>