

Compás Millennial: La generación Y en la era de la integración 4.0

2017-06-29

Compás Millennial: La generación Y en la era de la integración 4.0

Este estudio, llevado a cabo por el BID, explora los hábitos de consumo tecnológico, la educación, las expectativas y la situación laboral de los jóvenes argentinos, quienes en el corto y mediano plazo se verán más afectados, positiva o negativamente, por la cuarta Revolución Industrial. Ellos, más que nadie, deben prepararse para los cambios que vendrán: son la generación que nació en la era digital y que llega a la adultez en pleno auge de la robotización, la impresión 3D y 4D, la inteligencia artificial y la hiper-conectividad.

Este estudio, llevado a cabo por el BID, explora los hábitos de consumo tecnológico, la educación, las expectativas y la situación laboral de los jóvenes argentinos, quienes en el corto y mediano plazo se verán más afectados, positiva o negativamente, por la cuarta Revolución Industrial. Ellos, más que nadie, deben prepararse para los cambios que vendrán: son la generación que nació en la era digital y que llega a la adultez en pleno auge de la robotización, la impresión 3D y 4D, la inteligencia artificial y la hiper-conectividad.

COMPÁS MILLENNIAL:

LA GENERACIÓN Y EN LA ERA DE LA INTEGRACIÓN 4.0

RESUMEN EJECUTIVO

<http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/bid-compas-millennial-la-generacion-y-en-la-era-de-la-integracion-4-0.pdf>En el marco de la plataforma “Integrology: el futuro del trabajo y la integración regional en la era de los robots”, que busca generar conocimiento de avanzada y proveer recursos y herramientas para comprender mejor cómo impacta el fenómeno de la automatización en la matriz productiva, y el comercio, el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL), del Sector de Integración y Comercio (INT) del BID, desarrolló el estudio “Compás Millennial: La generación Y en la era de la integración 4.0”.

A partir de una investigación cuanti-cualitativa, **se investigó acerca de la mirada internacional, los hábitos de consumo tecnológico, la educación, las expectativas y situación laboral de los jóvenes argentinos, quienes en el corto y mediano plazo se verán más afectados, positiva o negativamente por la cuarta Revolución Industrial.** Ellos, más que nadie, deben prepararse para los cambios que vendrán: son la generación que nació en la era digital y que llega a la adultez en pleno auge de la robotización, la impresión 3D y 4D, la inteligencia artificial y la hiper-conectividad.

Los resultados de esta investigación indican que los Millennial argentinos se insertan de manera cautelosa en las transformaciones que plantea la Revolución 4.0, a excepción de un grupo de jóvenes pertenecientes al sector socioeconómico más alto, que habitan en CABA, conformado en su mayoría por hombres y de menor edad.

Si bien los jóvenes de todos los sectores sociales han internalizado y utilizan diariamente las tecnologías de información y comunicaciones -como la telefonía móvil, Internet y redes sociales-, limitan en su mayoría su función como herramientas de socialización y entretenimiento. De hecho, es aún baja la adopción de estos recursos en el trabajo, la capacitación, el acceso a información y las transacciones comerciales, como son el e-commerce y las plataformas de economía colaborativa.

A pesar del extendido uso de la comunicación a través de la Web, los jóvenes priorizan los vínculos cara a cara, creen que en Internet la privacidad puede ser vulnerada y desconfían de la información que circula en las redes sociales.

Sus hábitos de consumo, así como los vínculos que establecen con la tecnología, el empleo y la formación se encuentran notablemente condicionados por el nivel socioeconómico al que pertenecen, seguidos por el lugar de residencia, el género y la edad.

En los ámbitos laboral y educativo no se evidencia aún una ruptura con el modelo tradicional: en gran medida, los jóvenes prefieren trabajos no tecnológicos y no estudian carreras universitarias vinculadas a este campo, aunque reconocen las posibilidades de desarrollo profesional que brinda.

- Esta perspectiva cautelosa hacia la tecnología se replica también en su reticencia a adoptar, en el futuro, los cambios que proponen las tecnologías exponenciales y un cierto pesimismo sobre el impacto de la robótica y las soluciones de automatización en el mercado de trabajo.
- Sin embargo, con altos niveles de confianza, optimismo y autoestima, creen que en el plano personal no se verán perjudicados por estas transformaciones. De hecho, la mayoría confía en que estará mejor que la generación de sus padres.

La investigación se basó en el análisis que surgió por un lado de la realización de 600 encuestas en hogares a jóvenes de entre 18 y 34 años de los principales conglomerados urbanos del país: Ciudad de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires (GBA), Gran Córdoba, Gran Mendoza, Gran Rosario y Gran San Miguel de Tucumán. A este trabajo cuantitativo se sumó como parte del abordaje cualitativo, el desarrollo de siete grupos focales y entrevistas en profundidad con jóvenes de diferentes perfiles socioeconómicos que enriquecieron y complementaron el sondeo cuantitativo.

Los siete grupos focales estuvieron divididos en los siguientes segmentos socioeconómicos:

1. Trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico e insertos en cadenas globales de valor (ej. empleados de unicornios latinoamericanos o de empresas multinacionales de servicios globales): NSE medio/medio alto

2. Trabajadores industriales de sectores dinámicos exportadores (ej. Industria automotriz): NSE medio medio /medio bajo
3. Trabajadores provenientes de sectores de la economía popular (cuentapropistas, artesanos, etc.): NSE Bajo/ medio bajo
4. Jóvenes que no estudian ni trabajan (“ni-ni”): NSE bajo

Se detallan a continuación las principales conclusiones de este estudio:

INTEGRACIÓN Y

- América Latina es la región del mundo que para esta generación despierta la opinión más positiva, del 54%, entre los jóvenes entrevistados, cuya elevada imagen favorable se mantiene en todo el arco de posturas ideológicas.
- La siguiente opinión favorable y cercana es sobre Europa (47% de los casos), mientras que con mucho menos apoyo se destacan los casos China (36%), Estados Unidos (31%) y Rusia (25%).
- Esta perspectiva se reproduce cuando se indaga sobre los vínculos con el exterior que debería fomentar la Argentina: América Latina lidera el ranking con el 64% de opiniones favorables en este sentido, antes que Europa (49%), China (39%), Estados Unidos (37%) y Rusia (30%).
- Además, en una escala de 1 a 10 -donde 1 es “completamente en desacuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”-, los Millennial se colocaron en un valor promedio del 7,2 a favor de que el Gobierno promueva la integración comercial de la Argentina con América Latina.

A pesar de estos niveles de apoyo a la integración, los Millennial tienen una visión cautelosa sobre la inmigración y la importación de bienes.

- 4 de cada 10 jóvenes consideran que el Gobierno debería permitir que personas de otros países trabajen en la Argentina sólo en la medida que haya trabajo

disponible, mientras que un 32% considera que es preciso establecer límites estrictos en cuanto al número de extranjeros que puedan venir al país y un 8% afirma que se debe prohibir la inmigración.

- Sólo un 21% cree que se debe permitir el ingreso al país a todas las personas que lo deseen.
- De manera similar, 4 de cada 10 jóvenes creen que el Gobierno debería regular la importación con el objetivo de resguardar la producción y el empleo local. Pero el 30% tiene posturas liberales en cuanto a la libre circulación de bienes y servicios para que se beneficie el consumidor, y el resto manifiesta opiniones intermedias entre ambos extremos.

El cambio en los comportamientos de consumo hacia las nuevas propuestas online es todavía incipiente: las plataformas de comercio electrónico y economía colaborativa tienen un bajo nivel de uso entre los Millennials.

- Sólo un cuarto de los jóvenes encuestados ha recurrido a alguna plataforma de e-commerce para comprar y vender productos o servicios en el último mes. Lideran esta tendencia los hombres, quienes tienen un nivel socioeconómico alto y los residentes en CABA (representan el 40% de quienes realizan esta actividad). En segundo término, se ubican quienes residen en GBA (25%) y, en tercer lugar, los que viven en el Interior del país (14,8%).
- En cuanto a las nuevas formas de consumo colaborativo, apenas un 10% declaró estar dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, comprando menos y alquilando más (Ej. Alquilar la ropa o un auto, en lugar de poder comprarlos).

EMPLENNIALS

En el ámbito laboral no se evidencia una ruptura con actitudes y prácticas tradicionales. La proporción de jóvenes que aplican la tecnología en su trabajo diario, de quienes están interesados en insertarse en el campo de ciencia y tecnología, y de

aquellos que estudian carreras de ingeniería, sistemas, computación e informática, es aún baja, y son principalmente del sector socioeconómico alto. A pesar de eso, reconocen en su mayoría las mayores posibilidades de desarrollo que brinda el empleo vinculado a las nuevas tecnologías.

- El 54.3% de los jóvenes que trabaja (o trabajó alguna vez) declaró no utilizar conocimientos tecnológicos en su trabajo diario, mientras que el 27% de ellos aplica muchas veces o todo el tiempo la tecnología en el ámbito laboral.

Aunque el 65% de los encuestados cree que los empleos insertos en el segmento de tecnología brindan mayores posibilidades de crecimiento, aún no tienen vocación de trabajar allí: 6 de cada 10 prefiere un trabajo que no implique el uso de tecnología. Sólo 2 de cada 10 jóvenes elegiría un trabajo de ese tipo. La proporción asciende a 3 de cada 10 entre quienes residen en CABA. La mayor resistencia a incorporarse en este tipo de empleos se constata entre las mujeres y los jóvenes de niveles socioeconómicos más bajos.

- Con respecto al trabajo ideal, los Millennial privilegian las condiciones formales de contratación (salario, estabilidad y cobertura médica) combinadas con ciertos esquemas de flexibilidad, independencia y autonomía. El 76% de los jóvenes prefiere trabajar en organizaciones del sector privado y una proporción similar se inclina por hacerlo en un ámbito urbano.
- Se destaca que, a pesar de ser una generación de nativos digitales, la búsqueda de trabajo se sigue canalizando mayoritariamente por medios analógicos (70% vs. 30% de medios digitales). Tampoco adoptan las nuevas formas de empleo, dado que sólo uno de cada diez las utilizó en alguna oportunidad.
- La mitad de los jóvenes considera como una posibilidad tener su propio negocio, desarrollar un emprendimiento o trabajar por cuenta propia en el futuro. Esta tendencia se acentúa entre quienes pertenecen al sector socioeconómico alto con respecto a los de sectores bajos (60% a 42%). El acceso al crédito, además, aparece como la principal necesidad para emprender (64%).

- Sobre el impacto que pueden tener la ciencia y la tecnología en el mundo laboral, la visión de los Millennials tiende a ser, en líneas generales, algo temerosa: 7 de cada 10 entrevistados consideran que en los próximos diez años los robots harán gran parte del trabajo que hoy realizan las personas. No obstante, con altos niveles de confianza personal, afirman que estas transformaciones no los afectarán en el plano personal: sólo un cuarto de los encuestados (25%) cree que en el futuro su propio puesto laboral será reemplazado por robots y un 20% afirma que estos cambios en el mercado se vinculan con sus planes a futuro. Además, se muestran optimistas con relación al rol de Argentina y América Latina en el desarrollo tecnológico: la mitad coincide que dentro de diez años ambos se destacarán por esta actividad.

HABILIDADES 4.0

En la esfera educativa tampoco se ha producido una ruptura: hoy conviven las actitudes y prácticas tradicionales con aquellas que incorporan la tecnología. Esto se manifiesta en la composición de la matrícula universitaria, la visión sobre el impacto de la tecnología en la formación y en las habilidades para manejar las herramientas informáticas de mayor grado de sofisticación. Priorizan la educación formal por sobre el conocimiento de tecnología. Los Millennials, una vez más, manifiestan elevados niveles de confianza personal y autoestima.

- El 37% estudia o se encuentra estudiando a nivel terciario o universitario. Entre las disciplinas más elegidas figuran Ciencias Sociales / Humanidades (25%), Ciencias de la Salud (17%) y Ciencias Económicas (14%). Mientras que el 82% de quienes pertenece a los estratos de altos ingresos asiste o asistió a algún centro de formación superior, esta proporción cae abruptamente al 15% en el caso de los segmentos de bajos ingresos.
- La mayoría de los jóvenes coincide en la utilidad de la educación para conseguir trabajo, en el contexto de un mercado laboral crecientemente competitivo: el 51% considera que es más importante contar con educación formal que saber

usar las nuevas tecnologías, mientras que solo un 20% considera lo contrario, capturando espacios que estaban ocupados por canales educativos formales y tradicionales.

- En cuanto al nivel de formación más conveniente, un 44% cree que es necesario completar los estudios secundarios, mientras que un 31% destaca la importancia de finalizar los estudios universitarios o de posgrado.

La amplia difusión de las herramientas digitales ha permeado en las capacidades de los jóvenes, aunque se constatan notables diferencias de acuerdo con el nivel socioeconómico.

- Consultados sobre sus conocimientos de informática y tecnología, el 84% asegura poseer alguna habilidad en esos campos.
- Pero los Millennials de estratos bajos sin competencias informáticas supera ampliamente a sus pares de mayores ingresos: la carencia de todo tipo de habilidad tecnológica/ informática asciende al 21% en sectores bajos, contra el 14% de los jóvenes de clase media y apenas el 1% de los de estratos altos. Consecuentemente, entre quienes declaran tener conocimientos, cobran mayor relevancia los jóvenes de estratos altos (alcanzando casi la totalidad de ellos).

De los grupos focales se desprende que los jóvenes de segmentos altos y los menores de 25 años tienen una perspectiva optimista sobre el uso de tecnología en la educación. Consideran que las tecnologías democratizan el conocimiento y brindan oportunidades de inclusión a personas cuyo acceso a la educación se ve dificultado. Pero los jóvenes de estratos más bajos y los mayores de 25 años adoptan una postura más crítica. Emerge una tendencia a considerar que la incorporación de la tecnología disminuye la calidad de la educación. Lamentan que las tecnologías reemplacen los libros de papel y creen que perjudican el hábito de la lectura y el esfuerzo en el aprendizaje.

- Los Millennial poseen altos niveles de confianza personal. De hecho, 9 de cada 10 creen en sus propias habilidades o en su capacidad para desarrollarlas a futuro.

TECNONAUTAS

La Generación Y nació bajo el influjo de Internet. La tecnología -en particular los recursos de comunicación como Internet, telefonía móvil y redes sociales- se encuentra profundamente internalizada en los jóvenes, que la usan de manera intensiva como una herramienta cotidiana de entretenimiento y socialización. Se atenúa su aplicación en el ámbito laboral, en la capacitación, en el uso de e-commerce y como medio de acceso a información (donde predomina la TV).

La tecnología e Internet forman parte cotidiana del “mundo Millennial”, brindándoles la posibilidad de conectividad constante e ininterrumpida.

- Casi todos (96%) declaran haberse conectado a la web durante los últimos 30 días, siendo el teléfono celular con Internet el dispositivo más utilizado (93%).
- Los jóvenes gastan en promedio \$ 323,20 (aprox. USD\$20) al mes en sus planes de telefonía móvil (que incluye acceso a Internet). Esta cifra representa un 16,74% del ingreso mensual de los sectores socioeconómicos más bajos, mientras que en los segmentos más altos se reduce al 6%.
- Se registran diferencias sociodemográficas sustantivas en cuanto al vínculo con el mundo digital, al igual que en lo laboral y educativo. En líneas generales, los hombres son los más cercanos al mundo tecnológico, como así también los Millennial de los tramos de menor edad, los de mayor nivel socioeconómico y quienes residen en CABA. Esto no implica necesariamente una correlación causal, sino que forman parte de un mismo fenómeno multidimensional y complejo.
- Internet cumple un papel fundamentalmente socializador gracias al importante rol de las redes sociales, pero también se utiliza como medio de esparcimiento y

de acceso a información, de manera que abarca diferentes esferas de la vida de los Millennial. De hecho, el promedio de horas por día que destinan a chatear a través del celular es de 4,2 horas.

La Red y sus usos presentan, sin embargo, algunos matices interesantes: más allá de que el mundo online se encuentra ampliamente instalado y de su impacto en las distintas áreas de la vida, los Millennial también manifiestan necesidades o preferencias por fuera de Internet.

- Se ubican a sí mismos más cercanos al mundo offline en lo referido a cuestiones de índole cotidiana, como hacer amistades, valorando más los vínculos directos “cara a cara” (casi 9 de cada 10 así lo señalan), y mostrando ciertas reticencias respecto de la falta de seguridad y privacidad que prima en el mundo virtual (casi la mitad de los entrevistados).
- A pesar de ser nativos digitales, los Millennial se informan principalmente a través de la televisión (79% de los casos), ocupando las redes sociales e Internet un lugar secundario (64% y 27% respectivamente).
- El carácter socializador de Internet se manifiesta en la fuerte penetración de las cuatro redes más usadas y sus características específicas. En primer lugar, aparecen mencionadas Facebook (97%), YouTube (63%), Instagram (49%) y Google+ (45%), que son percibidas como similares y, también, como facilitadoras de la exposición personal.

Como se verificó respecto de otros temas, los jóvenes tienen cautela frente a la adopción de las nuevas costumbres y hábitos que propone la tecnología.

- Ante la pregunta de si les resultaría más cómodo o seguro votar con boleta de papel o a través de una máquina, el 43% prefiere el papel contra el 16% que optaría por un dispositivo, mientras que el resto tiene opiniones ambiguas.

- En cuanto a la posibilidad de pagar las cuentas en el banco o por Internet, supera ampliamente la primera opción (45% de casos), en comparación con el 15% que prefiere pagar por Internet. En consonancia con lo anterior, el 44% de los jóvenes prefiere pagar sólo en efectivo, mientras que un 10% se inclina por abonar con tarjetas de crédito o dinero electrónico.

La cautela frente a la tecnología se proyecta a diferentes áreas de la vida cotidiana en una mirada de futuro.

- Mientras que los jóvenes consideran que la salud y la educación son las dos áreas que se verán más beneficiadas (75% y 67% respectivamente) por la aplicación de tecnología, al mismo tiempo buena parte de ellos también piensa que la protección del medioambiente y el empleo se verán perjudicadas por los adelantos científicos (3 de cada 10 así lo avizoran).
- Otras esferas en donde el impacto de la tecnología también será negativo, aunque en menor medida, son la seguridad (25%), la reducción de las desigualdades (22%) y los derechos y libertades de los ciudadanos (15%).

El estudio indagó además sobre el nivel de apertura de los entrevistados hacia la incorporación de la robótica y soluciones de automatización en distintas áreas de la vida cotidiana. Los resultados muestran un bajo nivel de adhesión a estas tendencias, que oscila entre el 16% y el 26%.

- Un tercio de los Millennial manifiesta que estaría dispuesto a desplazarse en un vehículo manejado por un robot y casi 2 de cada 10 se muestran proclives a realizar otras actividades, como ser operado por un médico a distancia (18%) o por un robot (16%), y comer carne creada artificialmente (17%).

MUNDO MILLENNIAL

Los objetivos personales de los jóvenes mantienen continuidad con el imaginario tradicional de la vida familiar y los logros laborales. En lo político, si bien la mayoría no se identifica con ninguna ideología, tienen opiniones formadas sobre el rol Estado y

desconfían de las instituciones políticas y de los medios de comunicación. Asignan a Dios un rol importante en sus vidas, pero en menor medida a la religión. También, creen que ciertas sustancias -como las drogas- tienen un impacto negativo sobre el rendimiento laboral.

- Las principales metas en la vida de los Millennial son lograr una buena vida familiar, tener hijos (51%) y ser exitosos en el trabajo (45%). Por su parte, aspirar a tener tiempo de ocio y mucho dinero, son metas que tienden a prevalecer en los varones. Y también crece entre los jóvenes el desarrollo personal como objetivo de vida, que alcanza al 35%.
- Además, 7 de cada 10 consideran que gozarán de una mejor calidad de vida que sus padres, sin distinción entre niveles socioeconómicos. Los jóvenes de la generación Y confían en el futuro: mañana es mejor.

En términos ideológicos, más de la mitad de los jóvenes asegura no identificarse con ideologías de derecha o de izquierda. No obstante, la mayor parte de ellos tiene opiniones formadas sobre las políticas de comercio, empleo y capacitación.

- 6 de cada 10 están de acuerdo con que el Gobierno otorgue planes sociales a quienes se encuentran en situación de pobreza.
- 4 de cada 10 consideran que las fronteras deberían controlarse y que es necesario regular la importación de productos con el fin de proteger la producción y el empleo local.

Los niveles de desconfianza son muy altos cuando se trata de instituciones o medios de comunicación:

- Un 65% desconfía de instituciones políticas, seguido por la baja confianza en la información que se publica en las redes sociales (53%).

- En materia de instituciones, confían principalmente en las ONGs (41%). Y el 43% de los jóvenes no confía en los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, radio y televisión, pero su medio de acceso a la información es esta última.
- 9 de cada 10 Millennial depositan su confianza principalmente en familiares y amigos, seguidos de lejos por otras personas con las que se tiene relación cotidiana y/o directa (55%).

La amplia mayoría de los jóvenes adopta una postura crítica y se declara potencialmente alerta y dispuesto a actuar en contra de la corrupción.

- 8 de cada 10 sostienen que denunciarían este tipo de situaciones en caso de presenciarlas porque entienden que cualquier persona puede marcar la diferencia en la lucha contra la corrupción.
- Sin embargo, un 34% estaría dispuesto a tolerar cierto grado de corrupción en la medida que los problemas del país se resuelvan.

Si bien para el 71% de los Millennial Dios ocupa un lugar importante en sus vidas, algo más de la mitad (el 52%) le asignó relevancia personal a la religión, por lo cual parece sostenerse la hipótesis de que la institucionalidad no es fundamental para ellos.

Finalmente, algunas sustancias legales y no legales están presentes en la vida de los Millennial: 8 de cada 10 conocen gente que consume tabaco o alcohol y 7 de cada 10 conocen consumidores de marihuana. En menor medida, 4 de cada 10 declaran conocer consumidores de drogas duras -éxtasis, paco, cocaína- o blandas -anfetaminas, psicofármacos-. Y la gran mayoría coincide en afirmar que el consumo de estas sustancias disminuye el rendimiento laboral (94% para el caso de las drogas duras y otras drogas blandas).

[Descargar el informe completo en formato PDF](#)

<http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/bid-compas-millennial-la-generacion-y-en-la-era-de-la-integracion-4-0.pdf>

CRÉDITOS:

Apartes del documento “[Compás Millennial: La generación Y en la era de la integración 4.0](#)” publicado por el BID. Copyright © Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas ([CC-IGO 3.0 BY-NC-ND](#)) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

Publicación de este documento en EDUTEKA: Junio 29 de 2017.

Última modificación de este documento: Junio 29 de 2017.