

Capítulo 2



<https://doi.org/10.56183/soadlib.v1iEBOA1.3>

Diálogo Intergeneracional: estereotipos y realidades sobre los millennials


*Intergenerational Dialogue: stereotypes and realities about
millennials*

AUTORES


Arturo Damián Rodríguez Zambrano

<https://orcid.org/0000-0002-7017-9443> 
Doctor en Educación. Magíster en Educación Superior: Investigación e Innovación Pedagógica. Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas. Actualmente docente de la Carrera de Educación Especial investigador en la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
Correspondencia: arturo.rodriguez30@gmail.com


Beatriz Araceli Moreira Macías

<https://orcid.org/0000-0002-4062-3224> 
Doctora en Ciencias de la Educación, con especialización en Pedagogía. Magíster en Educación y Desarrollo Social. Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad en Computación, Comercio y Administración. Especialista en Diseño Curricular por Competencias. Actualmente es Decana de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Carlota María Bayas Jaramillo

<https://orcid.org/0000-0003-4047-6989> 
Doctora en Educación. Magíster en Educación Superior: Investigación e Innovación Pedagógica. Lic. en Educación. Actualmente docente de la Docente de la Carrera de Educación Básica de la Universidad de Guayaquil.

Digna Galud Mera Quimís

<https://orcid.org/0000-0001-5064-3942> 
Doctora en Educación, Humanidades y Artes. Magíster en Educación Parvularia. Licenciada en Ciencias de la Educación, con especialidad en Educación Parvularia. Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias. Ha desarrollado su experiencia profesional como Profesora de Segunda Enseñanza, especializada en Educación Parvularia, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. En cuanto a su formación y participación en proyectos o programas, ha completado diversos cursos relacionados con neurociencias, currículo general, currículo inicial, psicomotricidad, tecnología educativa, recursos didácticos, estimulación temprana, educación sexual infantil, ética y valores, lenguaje materno, entre otros, en diferentes períodos de tiempo. También ha sido líder y miembro en proyectos de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo caracterizar la generación millennial a través de la recopilación y análisis de información proveniente de investigaciones publicadas en revistas de impacto, contrastando estas con las representaciones sociales estereotipadas. Se reconoce que los millennials son una generación nacida entre 1982 y 2004 y se destacan por ser la primera en crecer en un mundo digital, además de tener una mayor proporción de mujeres en la universidad y ser más propensos a vivir solos. A pesar de ser una generación optimista y diversa, los millennials han enfrentado desafíos económicos, como la Gran Recesión, y tienen menos ingresos y perspectivas de jubilación que otras generaciones. Están interesados en empleos con propósitos sociales y éticos, valoran la innovación y el empoderamiento individual en el lugar de trabajo y tienen una percepción negativa de las organizaciones tradicionales. Los millennials también son preocupados por su salud y adoptan estilos de vida saludables, incluyendo el consumo de productos orgánicos y la práctica regular de ejercicios físicos. La educación es importante para ellos, pero hay diferencias significativas en el acceso a la misma entre países en vías de desarrollo y países desarrollados. Los millennials son nativos digitales y las competencias digitales son clave en su mundo. Disfrutan del boca a boca y de videojuegos y contenido en línea, y el turismo digital libre es popular entre los turistas de esta generación. En resumen, los millennials son una generación con características y valores específicos, que han influenciado tanto el mundo laboral como el social y cultural.

ABSTRACT

This paper aims to characterize the millennial generation through the collection and analysis of information from research published in impact journals, contrasting these with stereotyped social representations. It is recognized that millennials are a generation born between 1982 and 2004 and stand out for being the first to grow up in a digital world, in addition to having a higher proportion of women in college and being more likely to live alone. Despite being an optimistic and diverse generation, millennials have faced economic challenges, such as the Great Recession, and have less income and retirement prospects than other generations. They are interested in jobs with social and ethical purposes, value innovation and individual empowerment in the workplace, and have a negative perception of traditional organizations. Millennials are also concerned about their health and adopt healthy lifestyles, including the consumption of organic products and the regular practice of physical exercises. Education is important to them, but there are significant differences in access to it between developing and developed countries. Millennials are digital natives and digital skills are key in their world. They enjoy word of mouth and video games and online content, and free digital tourism is popular with tourists of this generation. In short, millennials are a generation with specific characteristics and values, which have influenced both the world of work and the social and cultural world.

Palabras claves: estudios intergeneracionales; millennials; economía; educación; marketing

Keywords: intergenerational studies; millennials; economics; education; marketing

¿Son los millennials realmente tan diferentes?

La respuesta es sí, profundamente. Los millennials cambiarán el mundo decisivamente, más que cualquier otra generación.

Jim Clifton, Chairman and CEO

fundación GALUUP

INTRODUCCIÓN

Los millennials, también conocidos como la generación Y, comprenden a las personas nacidas entre 1980 y 1996 (The Chronicle of Higher Education, 2019), o entre 1982 y 2004 según otras fuentes (Strauss & Howe, 1991). El término se popularizó en la década del 2000, después de una investigación realizada por el Pew Research Center en el año 2000, que señalaba que los jóvenes de aquella época se caracterizaban por ser más optimistas, individualistas y tolerantes que las generaciones anteriores.

Con aproximadamente 80 millones de personas en los Estados Unidos y un 3% de la población mundial pertenecientes a esta generación, los millennials son la generación más grande después de los Baby Boomers (Pew Research Center, 2018). Han crecido en un mundo donde la tecnología digital es la norma, por lo que son la primera generación en crecer en un mundo digital. Además, son más propensos a estar solteros y sin hijos, en parte debido a que se están casando más tarde y también a que son más propensos a vivir solos (Pew Research Center, 2018). También son la primera generación en tener una mayor proporción de mujeres que hombres en la universidad, con un 57% de los estudiantes de primer año en 2016 siendo mujeres (U.S. Department of Education, 2015).

Es importante destacar que los millennials no son un grupo homogéneo, y que existen diferencias entre ellos en términos de género, raza, origen étnico, nivel socioeconómico, educación y lugar de residencia. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, los millennials comparten algunas características clave como su uso de la tecnología, su compromiso con la diversidad y la inclusión, su interés en el trabajo con propósito y su enfoque en el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (Pew Research Center, 2018).

La generación Y, también conocida como los millennials, se enfrenta a varios desafíos en la actualidad, incluyendo la falta de estabilidad laboral, la deuda estudiantil, la dificultad para ahorrar dinero y el envejecimiento de sus padres (Pew Research Center, 2018). Además, han sido objeto de críticas injustas por parte de otras personas, que los han acusado de ser egocéntricos, perezosos y tener una sensación de merecimiento (Twenge & Campbell, 2009).

Es importante tener en cuenta que los millennials han crecido en un mundo muy diferente al de sus padres y abuelos, marcado por una economía en recesión, un aumento del terrorismo y una sociedad cada vez más polarizada (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018; Gallup, 2016). Han tenido que enfrentar desafíos únicos y adaptarse a un mundo en constante cambio.

A pesar de las críticas y desafíos que enfrentan, los millennials tienen muchas fortalezas y características positivas que los definen. Son una generación comprometida con la diversidad y la inclusión, y están interesados en el trabajo con propósito y en encontrar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal (Pew Research Center, 2018). Además, tienen un fuerte compromiso con la tecnología y su capacidad para cambiar el mundo.

El presente trabajo busca caracterizar a los millennials a través de investigaciones publicadas en informes y revistas de impacto, contrastando estas con las representaciones sociales estereotipadas sobre la generación. Es importante tener en cuenta que cada individuo es único y que no se deben hacer generalizaciones injustas sobre una generación entera. Debemos comprender mejor las realidades de los millennials y evitar caer en estereotipos. Solo así podremos construir un diálogo intergeneracional más productivo y significativo.

METODOLOGÍA

El trabajo de revisión titulado "Diálogo Intergeneracional: estereotipos y realidades sobre los Millennials" utilizó la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para llevar a cabo su investigación. A continuación, se detalla la metodología utilizada en este trabajo:

Identificación de la investigación. El primer paso consistió en definir el objetivo y la pregunta de investigación. En este caso, el objetivo era analizar los estereotipos y realidades relacionados con los millennials. Se formuló una pregunta de investigación clara y específica para guiar la revisión.

Búsqueda de literatura. Se realizó una búsqueda exhaustiva de estudios relevantes en la base de datos ScienceDirect, indexada en SCOPUS. Se utilizaron términos de búsqueda relacionados con los millennials, estereotipos, realidades, economía, valores, salud, comunicación, entretenimiento, consumo y educación. Esta búsqueda arrojó un total de 1,933 trabajos iniciales.

Selección inicial de estudios. Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios relevantes. Se excluyeron los trabajos que no estaban escritos en idioma inglés o español, que no eran estudios empíricos o que no se centraban en la generación de los millennials. Tras aplicar estos criterios, se seleccionaron 74 trabajos para su revisión adicional.

Evaluación de calidad y extracción de datos. Se evaluó la calidad de los trabajos seleccionados y se extrajeron los datos relevantes. Se examinaron aspectos como el diseño de la investigación, la muestra, los métodos utilizados y los resultados obtenidos. Esta etapa fue crucial para garantizar la validez y la confiabilidad de los estudios incluidos.

Análisis y síntesis de los resultados. Se llevó a cabo un análisis de los datos extraídos de los trabajos seleccionados. Se identificaron patrones, temas comunes y discrepancias entre los estudios. Los resultados se sintetizaron y se elaboró una discusión detallada sobre los estereotipos y realidades de los millennials en relación con los diferentes aspectos estudiados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Economía

La generación Y, también conocida como los millennials, es la primera en enfrentar una crisis económica mundial, la Gran Recesión, que tuvo lugar en 2008 y tuvo un impacto global (Fiorino et al., 2018). Esta crisis ha tenido un efecto negativo en los millennials, quienes se han visto obligados a posponer la realización de sus sueños y enfrentar un mercado laboral cada vez más competitivo y exigente. De hecho, según el Pew Research Center (2016), el 36% de los millennials de Estados Unidos vivían en hogares con ingresos inferiores a \$35,000, en comparación con el 29% de la Generación X y el 25% de los Baby Boomers.

Estas condiciones socioeconómicas han generado diferencias entre los millennials y otras generaciones, como se observa en el estudio de Antwi & Naanwaab (2022), que encontró que los Baby Boomers tienden a tener más inversiones financieras que los millennials y los miembros de la Generación X, mientras que estos últimos son más arriesgados que los millennials. Sin embargo, es importante destacar que el nivel de conocimiento financiero está estrechamente relacionado con la propiedad de activos financieros.

Es necesario comprender que los millennials se han visto afectados por una crisis económica global y que esto ha tenido un impacto significativo en su vida y en su relación con el dinero y la inversión. Es importante tener en cuenta estas realidades y trabajar en conjunto para construir un futuro financiero más estable y sostenible. Para muchos investigadores los millennials no alcanzarán una pensión digna y tendrán que hacer frente a un retiro difícil. Trabajos como Heman (2017) para el caso de México, confirman esta hipótesis. El autor menciona que ellos serán la mayor fuerza laboral en el 2025 y, a pesar de sus conocimientos, no piensan en la jubilación y tienen poca cultura de ahorro. Esto se ve agravado porque el sistema de pensiones actual no la favorece, debido a sus exigencias mínimas. El autor recomienda que, para enfrentarse a los retos futuros, los millennials deben tener conciencia de los retos estructurales, trabajar más tiempo y ahorrar más.

La educación es esencial para el éxito de los millennials. Aquellos con un mayor nivel educativo tienen mayores ingresos y mejores perspectivas de jubilación. Además, las relaciones sociales también son importantes para esta generación, ya que aquellos con más amigos y contactos sociales tienen mejores perspectivas de jubilación y mayores ingresos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

El emprendimiento es una forma en la que los millennials pueden superar las dificultades que enfrentan en el mercado laboral actual. Los gobiernos y las instituciones deben apoyar el emprendimiento

para mejorar las perspectivas de jubilación de esta generación. En el estudio de Fiorino et al. (2018) se observó que los millennials tienen acceso a más información y utilizan las redes sociales para tomar decisiones de consumo y para su inserción laboral. Los autores consideran que los millennials son emprendedores y buscan diferenciarse en su trabajo, pero pueden sentir impaciencia y enfocarse en el corto plazo. Además, pueden sentirse frustrados viviendo en poblados pequeños y rurales debido a la falta de servicios, especialmente tecnológicos y actividades específicas.

La perspectiva sobre el empleo es un factor importante para el éxito de los millennials. Los gobiernos y las instituciones deben fomentar una inserción laboral positiva para cumplir con las aspiraciones de esta generación y para apoyar su éxito en el futuro. Es necesario trabajar juntos para crear un ambiente laboral que brinde oportunidades y crecimiento a los millennials, a fin de mejorar su calidad de vida y asegurar su futuro financiero.

Valores

A pesar de los desafíos que enfrentan, los millennials son una generación abierta al cambio y a la diversidad. Según el Pew Research Center (2020), el 63% de ellos se considera más tolerante que otras generaciones. Además, los valores de los millennials incluyen una mayor preocupación por el impacto social de sus empleos, ética y transparencia en el lugar de trabajo, y una gran apertura y tolerancia hacia la diversidad.

En términos étnicos, los millennials son más diversos que las generaciones anteriores. El 43% son blancos no hispanos, el 24% son hispanos, el 14% son negros, el 5% son asiáticos y el 4% pertenece a otras razas. Esta diversidad también se refleja en sus opiniones sobre temas sociales y políticos (Pew Research Center, 2015).

Además, los millennials son la primera generación en apoyar ampliamente los matrimonios homosexuales. El 69% de los millennials están a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo, en comparación con el 51% de la Generación X, el 36% de los Baby Boomers y el 28% de la Generación Silenciosa. Esta actitud refleja su mayor apertura y tolerancia hacia la diversidad (Pew Research Center, 2015).

Los millennials tienen posturas sólidas acerca de temas éticos y morales. Por ejemplo, según Decataldo et al. (2019), tienden a tener una mayor apertura hacia temas como el aborto y la eutanasia debido a su inclinación hacia concepciones más liberales en general y a su exposición a experiencias relacionadas con la muerte, como actividades extremas.

Además, los millennials buscan empleos en empresas que tengan un impacto positivo en la sociedad y que respeten la ética y la transparencia en el lugar de trabajo. Más del 70% de ellos considera que las empresas deben tener un propósito más amplio que solo generar ganancias, y el 60% estaría dispuesto a renunciar a un salario más alto si su empleador no tiene un propósito social y ético (Deloitte Insights, 2018).

Por ejemplo, en el estudio de Qadri et al. (2022) se encontró que los millennials valoran especialmente las recompensas y la participación ecológica en su lugar de trabajo, y que esto tiene un impacto significativo en su intención de abandonar su trabajo. Asimismo, en el trabajo de Au-Yong (2022), basado en encuestas aplicadas a grupos de millennials y Generación Z, un gran porcentaje de los encuestados (94,8%) cree que existen organizaciones negativas en las que el statu quo prevalece sobre la innovación y el empoderamiento individual.

Esto indica que tanto los adultos millennials como los jóvenes de la Generación Z tienen una percepción negativa de las organizaciones tradicionales y valoran la innovación y el empoderamiento individual en el lugar de trabajo. Esto puede afectar su elección de empleo y su visión de las empresas en general.

La ética de esta generación se basa en la reflexión sobre los problemas éticos y morales que enfrentan en el mundo de hoy. Esto incluye el cuestionamiento de la justicia social, el análisis de la desigualdad y el debate sobre el cambio climático.

Se ha argumentado que una de las principales diferencias entre los millennials de los países en vías de desarrollo y los del desarrollo es que los primeros son más religiosos. De hecho, en muchos países en vías de desarrollo, la religión es muy importante para la vida diaria, y muchos millennials adoptan un credo en instituciones religiosas (Gallup, 2016).

Sin embargo, algunos estudios apuntan a que la religiosidad va en detrimento también en estos

espacios (Valero, 2021) o, al menos, a que las generaciones jóvenes profesan un religión, pero son cada vez menos practicantes (Villanueva & Baca, 2015). Al contrario, hay grupos reticentes a ciertas prácticas espirituales, como lo demuestra el estudio de Zaid et al. (2022) en el que se analizó el contenido de Instagram y YouTube de influencers en la región del Golfo. El estudio encontró que estos influencers en las redes sociales están desafiando a las autoridades religiosas tradicionales mientras reinventan las identidades musulmanas basadas en un nuevo estilo de vida global

El estudio de Chakraborty & Sadachar (2022) sugiere que los usuarios millennials se preocupan, además de por la asequibilidad y el atractivo social, por la protección del medio ambiente en la confección de prendas de vestir. Esto implica que la publicidad con estos enfoques recibe respuestas más favorables en las intenciones de compra de prendas sostenibles. Lo mismo se expresa en el trabajo de Masukujam et al. (2023) en el caso de las viviendas con enfoques sostenibles en contextos como el de Malasya.

Salud

Se plantea que la idea de la salud es un tema importante para los millennials, y muchos de ellos están preocupados por mantenerse sanos. Estudios como el de DePew & Gonzales (2020) han demostrado que tienen a fumar menos, pero tienen una mayor tendencia a la obesidad en contextos como el de Estados Unidos.

También suele argumentarse que son más aficionados al consumo de productos orgánicos (Japutra et al., 2021). En el estudio de Ciudad et al. (2022) sobre las preferencias en el consumo de snacks, se identificaron grupos importantes que gustaban muestras con menos sal y otros preferían snacks elaborados en base a productos como granos, frente a los procesados. Pero estudios como el Tan et al. (2022) desmiente ello, al mencionar que el ingreso mensual y la experiencia previa de compra son los factores más influyentes en la intención de compra de alimentos orgánicos.

Los millennials también se caracterizan por tener una mayor predisposición hacia la práctica regular de ejercicios físicos. Esta tendencia podría atribuirse a una mayor conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida activo y saludable, pero también a otras motivaciones como la necesidad de romper con la monotonía, superar desafíos y no solo a enfocarse en la salud en sí misma (IJspeert & Hernandez-Maskivker, 2020).

De acuerdo con un estudio publicado por el Journal of Medical Internet Research (Chiang et al., 2020), los jóvenes adultos, especialmente los millennials, son más propensos a utilizar tecnología para monitorear su salud. En particular, el estudio encontró que los millennials son más propensos a utilizar aplicaciones móviles para contar pasos y seguir una dieta en comparación con otras generaciones.

Además, los millennials también parecen ser más conscientes de la importancia de la atención preventiva y de cómo los estilos de vida pueden afectar su salud a largo plazo. Según un estudio publicado en el Journal of Health Psychology (Giles, 2019), esta generación es más proclive a adoptar estilos de vida saludables y a buscar maneras de prevenir enfermedades en lugar de simplemente tratarlas después de que ocurran. Muchos de ellos hacen esfuerzos para reducir el estrés y el estilo de vida sedentario, y buscan maneras de integrar la atención holística en su enfoque de la salud.

Un estudio realizado por Tricás et al., (2022) analizó la relación entre el uso de Instagram y la actividad física. El estudio se realizó en 890 personas en Estados Unidos que tienen una cuenta en Instagram. La mayoría de ellos eran mujeres (79,2%) y millennials (75,4%). Sus resultados mostraron que aquellos que se sintieron animados a hacer ejercicio por los influencers de fitness en Instagram lograron realizar más actividad física moderada que recomienda la OMS para una salud óptima. Este grupo también pasó más tiempo en Instagram buscando información sobre nutrición o ejercicio. En general, los resultados muestran que los influencers de fitness en Instagram tienen un impacto positivo en la actividad física de la gente, especialmente en mujeres y millennials con un peso normal.

Pero la infodemia, la inundación de información errónea o falsa en circulación en los medios de comunicación, también se ha convertido en problema de salud pública que afecta la percepción de la población sobre la salud, y se propaga rápidamente a través de las redes sociales, en particular entre la Generación Z y los Millennials. En un estudio con 24 países con más de 23,000 personas de 18 a 40 años encontró que las redes sociales son la principal fuente de información sobre salud para estos jóvenes. La mayoría de ellos presta atención a los contenidos científicos y aunque sienten abrumamiento por la infodemia, siguen buscando información sobre COVID-19. Esto destaca la importancia de diseñar campañas

e intervenciones de salud pública en las redes sociales y aprovechar los contenidos científicos (Blandi et al., 2022).

Por lado contrario, hallazgos como los encontrados trabajo de Wagener et al. (2022) sugieren que los millennials experimentan niveles más altos de emociones negativas y preocupación en comparación con los adultos mayores, pero también reportan un mayor nivel de alegría.

Comunicación, entretenimiento y consumo

Los millennials utilizan la comunicación de diferentes maneras, pero una de las formas más comunes es a través de las redes sociales y de Internet. En general, los millennials tienden a ser más activos en las redes sociales y a utilizarlas como una herramienta para estar conectados con sus amigos y familiares, así como para obtener información y entretenimiento. Además, los millennials también utilizan la mensajería instantánea y las plataformas de videollamadas para comunicarse con sus amigos y colegas.

El informe de Gallup (2016) menciona que, esta generación es la que muestra mayor apego emocional positivo hacia las empresas, por lo que se asume que su fidelidad no se encuentra relacionada con las marcas, sino con su aporte en calidad, impacto socioambiental y valores. Además, especialmente en el contexto norteamericano, es la generación que más gasta en ocio, en renta y en hipotecas.

El artículo de Cabeza et al. (2022) buscó entender las diferencias en la forma en que la Generación X y los Millennials compran y usan Internet y las redes sociales. Entre los hallazgos se determinó que la confianza en los influencers¹ es un factor importante en el consumo. También se ha demostrado que la generación a la que pertenecen puede afectar su credibilidad en el mensaje, su percepción de riesgo y a su intención de compra. Además, los resultados muestran diferencias en el impacto de la norma social y el género en las personas que siguen a los influencers.

Los resultados del estudio de Peña et al. (2022), realizado a 534 clientes quienes compran digitalmente, muestra que el boca a boca es una de las formas más efectivas de marketing para los millennials. Para ellos, la facilidad de uso de las tiendas en línea es crucial para disfrutar de una buena experiencia de compra. Aunque las empresas no pueden controlar esta forma de comunicación, pueden influenciarla. Esto es importante porque ayuda a mantener las ventas y atraer nuevos clientes.

El entretenimiento de los millennials es, por lo general, más activo que el de las generaciones anteriores. Aunque los millennials no son los únicos que disfrutan de los videojuegos, son probablemente los más famosos por su afición a esta actividad. Los videojuegos han sido una parte importante de la cultura millennials desde sus inicios, y han seguido siéndolo a medida que esta generación ha ido envejeciendo.

Los millennials son también más propensos que las generaciones anteriores a ir al cine y a ver películas en casa. Aunque el cine tradicional todavía es popular entre los millennials, la popularidad de los servicios de streaming de películas y TV ha aumentado entre esta generación. Los millennials son también más propensos que las generaciones anteriores a ver contenido en línea, ya sea a través de YouTube u otros sitios web.

El turismo digital libre (DFT) y el lugar de control (LOC) son dos conceptos relacionados que se mencionan en un estudio de Hassan et al. (2022). Este estudio encontró que los turistas millennials con una mentalidad interna (LOC interno) tienen más probabilidades de ver las ventajas de las vacaciones de DFT en comparación con los obstáculos. Por otro lado, los turistas con una mentalidad externa (LOC externo) pueden cambiar su perspectiva y ver las ventajas de las vacaciones DFT con el tiempo, a medida que aumenta su confianza en sí mismos. El estudio sugiere estrategias para que las empresas puedan ofrecer vacaciones de DFT efectivas para los turistas millennials, dependiendo de su mentalidad.

En un estudio realizado por Fitch et al. en 2022, se descubrió que los jóvenes de la generación millennial demuestran un gran interés por actividades recreativas guiadas, como excursiones a caballo, clases de cocina, senderismo y baños termales. Se demostró también que la transformación demográfica y las diferencias intergeneracionales incorporan en los turistas y la necesidad de integrar la perspectiva indígena en el turismo sostenible.

El estudio de Akbar & Gunawijaya (2022) buscó entender cómo la calidad de un evento y la tecnología afectan la satisfacción de los asistentes en Indonesia. Descubrieron que tanto el programa y las

¹ Persona con una amplia presencia en las redes sociales que tiene la capacidad de influir en las opiniones, decisiones de compra y comportamientos de sus seguidores

instalaciones del evento, como las herramientas tecnológicas como los medios de pago y las fuentes de información, tienen un impacto positivo en la satisfacción. Sin embargo, solo los métodos de pago en efectivo o combinados influyen positivamente en la facilidad y satisfacción del evento.

Finalmente, el estudio de Travar et al. (2022) rescató el impacto de la imagen y la calidad en la satisfacción de los millennials. El desarrollo de su modelo estructural identificó que la calidad tiene el rol de mediador del impacto de la imagen en la satisfacción.

Educación

Los millennials son la primera generación en la historia que está más educada que sus padres (Gallup, 2016). La educación es muy importante para los millennials, y muchos de ellos han seguido cursos de formación o de educación continuada para mejorar sus habilidades y su priorización frente a otros muchos aspectos (Pugnetti et al., 2022).

De acuerdo con un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (2018), existen diferencias significativas en el nivel de educación entre los millennials de los países en vías de desarrollo y los del desarrollo. Desafortunadamente, en contextos como el latinoamericano, cerca del 40% de los jóvenes no alcanzan habilidades básicas para la vida y, especialmente, para su inserción en el mundo laboral. Según el estudio mencionado, el nivel medio de educación es de aproximadamente 8,7 años en países en desarrollo, frente a 11,7 años en países desarrollados.

Los millennials son la primera generación en crecer con internet y los medios digitales. Son nativos digitales y, por lo tanto, son más hábiles para usar tecnologías que las generaciones anteriores. Esta característica se traduce en una mayor facilidad para adaptarse a los cambios y una mayor capacidad de aprendizaje.

Los millennials han cambiado la forma en que la educación superior es entendida y vista. Según un estudio de The Chronicle of Higher Education, el 70% de los estudiantes de este grupo etario considera que la educación superior es muy importante para el éxito profesional, y el 85% cree que vale la pena el costo económico. Sin embargo, debe decirse que la generación de los centennials² también están generando cambios importantes (The Chronicle of Higher Education, 2019).

Los millennials están dispuestos a pagar por una educación de calidad, y esperan obtener un buen retorno de su inversión. Según una encuesta realizada por Gallup (2016), el 56% de los encuestados dijo que su principal objetivo al asistir a la universidad era conseguir un mejor empleo. Sin embargo, el 47% de los estudiantes de este grupo etario no está satisfecho con el nivel de instrucción recibido, lo que indica que las universidades aún tienen mucho trabajo por hacer para atender a las necesidades de este grupo.

La educación superior de los millennials ha sido influenciada por una serie de factores, incluidas las nuevas tecnologías, el cambio demográfico y el aumento de los costos de educación. Estos estudiantes están más conectados que sus predecesores, y esperan que sus universidades ofrezcan una experiencia en línea y en persona. Asimismo, el aumento de los costos de educación está obligando a muchos estudiantes a tomar decisiones más estratégicas sobre sus estudios, y a buscar alternativas más económicas como la educación en línea. A pesar de todos estos desafíos, los millennials siguen siendo optimistas acerca de su educación y el impacto que tendrá en sus vidas. Según el mismo estudio de The Chronicle of Higher Education, el 70% de los estudiantes de este grupo etario cree que sus universidades les están proporcionando las herramientas necesarias para tener éxito en la vida. Esto indica que, a pesar de todos los retos, la educación superior sigue siendo vista como una inversión valiosa por parte de los millennials.

Las competencias digitales de los millennials son las habilidades que esta generación necesita para prosperar en el mundo digital. Esto incluye el dominio de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la capacidad de usar estas herramientas para resolver problemas.

En la enseñanza de los millennials se deben tomar habilidades blandas como la creatividad, el pensamiento crítico, la resiliencia, y la alfabetización digital. Este último concepto hace referencia al proceso en el cual las personas aprenden a usar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para interactuar en el mundo digital. Se trata de una habilidad que se va adquiriendo de forma gradual a lo largo de la vida, y se va perfeccionando con la práctica. La alfabetización digital implica mucho más que el simple

² Generación de personas nacidas entre la década de 1990 y la década de 2000. También son conocidos como la Generación Z o iGeneration

uso de un ordenador o de un teléfono inteligente. Se trata de un conjunto de habilidades y conocimientos que permiten a las personas interactuar de forma efectiva en el mundo digital.

Las habilidades de alfabetización digital incluyen:

- La capacidad de usar un ordenador y otros dispositivos tecnológicos de forma eficiente.
- La capacidad de buscar, evaluar y utilizar la información que se encuentra en línea.
- La capacidad de comunicarse y colaborar de forma efectiva usando tecnologías digitales.
- La capacidad de crear y compartir contenido digital.

La alfabetización digital es una habilidad cada vez más importante en nuestro mundo cada vez más digitalizado. Se espera que los millennials sean una generación altamente alfabetizada digitalmente, ya que han crecido rodeados de tecnología. La mayoría de los millennials tiene acceso a Internet, y la mayoría de ellos usa teléfonos inteligentes y otras tecnologías.

La enseñanza universitaria en una generación como la de los millennials debe incorporar la alfabetización digital en sus programas de estudio. Los estudiantes deben aprender a usar las TIC de forma efectiva para interactuar en el mundo digital.

Además, debe hacer énfasis en la práctica de la alfabetización digital. Los estudiantes deben tener la oportunidad de usar las TIC para realizar tareas y proyectos. Deben aprender a buscar, evaluar y utilizar la información que se encuentra en línea. También deben aprender a comunicarse y colaborar de forma efectiva usando tecnologías digitales. Finalmente, también se debe preparar a los millennials para ser ciudadanos cultos en el ciberespacio

CONCLUSIONES

En realidad, las diferencias entre los millennials y sus predecesores no se deben a pertenecer a una generación, sino a su contexto. Esto quiere decir que en contextos en los que los cambios tecnológicos y sociales no hayan sido tan significativos, las brechas intergeneracionales no serían tan amplias. Como respaldo de este argumento debe decirse que las diferencias en las características de los millennials de los países en vías de desarrollo y de los países desarrollados ofrecen lecciones sobre cómo mejorar las perspectivas de esta generación.

A manera de resumen, se puede decir, *sobre su economía*:

- Los millennials son la primera generación en enfrentar una crisis económica global (Gran Recesión).
- Han sido afectados por la crisis y han tenido que posponer sus sueños y enfrentarse a un mercado laboral más competitivo.
- Los millennials tienen menos inversiones financieras que otras generaciones y enfrentarán un retiro difícil sin pensión digna.
- La educación y las relaciones sociales son esenciales para el éxito de los millennials.
- El emprendimiento es una forma de superar las dificultades y debería ser apoyado por los gobiernos y las instituciones.
- La inserción laboral de los millennials es un reto debido a su dependencia de la personalidad y su naturaleza emprendedora.

Sobre sus valores:

- Los millennials son una generación optimista, abierta a los cambios y valoran la diversidad.
- Tienen opiniones fuertes en temas éticos y morales, como el matrimonio entre personas del mismo sexo, y valoran la ética y transparencia en el lugar de trabajo.
- Buscan empleos en empresas con un propósito social y ético, y valoran la sostenibilidad y la

participación ecológica en el lugar de trabajo.

- Los millennials y la Generación Z valoran la innovación y el empoderamiento individual en el lugar de trabajo y tienen una percepción negativa de las organizaciones tradicionales.

Sobre la salud:

- Los millennials tienen una mayor conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable.
- Son menos propensos a hábitos perjudiciales para la salud como fumar, pero tienen una mayor tendencia a la obesidad.
- Están más interesados en productos orgánicos y en la atención preventiva de la salud.
- Son más proclives a utilizar tecnología para monitorear su salud, especialmente con aplicaciones móviles.
- Son más propensos a adoptar estilos de vida saludables y a buscar prevenir enfermedades.
- Los influencers de fitness en redes sociales tienen un impacto positivo en la actividad física de los millennials.
- La infodemia es un problema de salud pública que afecta la percepción sobre la salud y se propaga rápidamente en las redes sociales.

Sobre la comunicación, entretenimiento y consumo:

- Los millennials utilizan las redes sociales y Internet como herramienta de comunicación y obtención de información y entretenimiento.
- La Generación X y los Millennials son mayormente influenciados por las redes sociales para su comportamiento de compra y uso de Internet.
- El boca a boca es una forma efectiva de marketing para los millennials, quienes buscan una experiencia de compra fácil.
- Los millennials son más activos en su entretenimiento, incluyendo videojuegos y cine tanto tradicional como en línea.
- El turismo digital libre es un concepto popular entre los turistas millennials.

Sobre la educación

- Los millennials son la primera generación más educada que sus padres.
- Existen diferencias significativas en el nivel de educación entre los millennials de países desarrollados y en vías de desarrollo.
- Son nativos digitales y tienen una mayor facilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos.
- Han cambiado la percepción sobre la educación superior y están dispuestos a pagar por una educación de calidad.
- La educación superior ha sido influenciada por factores como el cambio tecnológico, demográfico y aumento de costos.
- Competencias digitales son clave para su éxito en el mundo digital.
- La enseñanza de los millennials debe incluir habilidades blandas para su desarrollo integral.

Finalmente, es importante decir, desde una perspectiva intergeneracional, que además de diferencias también comparten similitudes. Por ejemplo, la generación del baby boom de Estados Unidos se enfrentó a dificultades económicas similares. Del mismo modo, con la generación Z comparten características como el acceso tecnológico, las expectativas hacia la vida y algunos valores. Aunque las condiciones actuales son más difíciles para muchos millennials, es posible que los gobiernos y los individuos puedan desempeñar un papel en mejorar sus perspectivas. Por otro lado, es importante declarar las limitaciones del estudio.

Limitaciones de la metodología: Aunque se utilizó la metodología PRISMA para llevar a cabo la investigación, es importante reconocer que la selección de estudios de la base de datos SCOPUS puede

haber introducido cierto sesgo en los resultados. Otras bases de datos y fuentes de información podrían proporcionar perspectivas adicionales y enriquecer el análisis.

Generalización de los resultados: Si bien se menciona que las diferencias entre los millennials y sus predecesores no se deben solo a pertenecer a una generación, sino a su contexto, es necesario tener en cuenta que los resultados y conclusiones se basan principalmente en los estudios seleccionados de SCOPUS. Esto puede limitar la generalización de las conclusiones a otras poblaciones y contextos no cubiertos en estos estudios.

Sesgo de selección: Aunque se realizaron esfuerzos para seleccionar una amplia gama de estudios, es posible que algunos estudios relevantes no hayan sido incluidos en el análisis. Además, la elección de estudios en la base de datos SCOPUS puede haber estado sesgada hacia ciertos temas o enfoques de investigación.

Como resultado del presente estudio, también se determina la necesidad de establecer las siguientes líneas de investigación:

Investigaciones longitudinales: Dado que este estudio se basa en una revisión de la literatura existente, no proporciona un análisis longitudinal de los millennials y sus características a lo largo del tiempo. Investigaciones futuras podrían abordar esta limitación realizando estudios longitudinales que sigan a los millennials a lo largo de su vida para comprender mejor las trayectorias y los cambios en sus características a medida que envejecen.

Investigación comparativa internacional: Este estudio menciona brevemente las diferencias en las características de los millennials de países en vías de desarrollo y países desarrollados. Sin embargo, podrían surgir nuevas investigaciones que se centren en realizar comparaciones más detalladas y sistemáticas entre diferentes países y regiones, explorando cómo los contextos socioeconómicos y culturales influyen en las experiencias y perspectivas de los millennials.

Investigación sobre políticas y programas de apoyo: Este estudio destaca desafíos económicos y laborales para los millennials, así como la importancia de la educación, la salud y el emprendimiento. Investigaciones futuras podrían centrarse en examinar las políticas y programas específicos que los gobiernos y otras instituciones pueden implementar para mejorar las perspectivas y el bienestar de los millennials, considerando las características y valores identificados en este estudio.

Exploración de la brecha intergeneracional: Aunque este estudio aborda las diferencias y similitudes entre los millennials y sus predecesores, podrían surgir investigaciones adicionales que se centren en comprender más a fondo la brecha intergeneracional en diferentes aspectos, como el empleo, la educación, la comunicación y el consumo, para identificar oportunidades de colaboración y entendimiento entre diferentes generaciones.

REFERENCIAS

- Akbar, P. N., & Gunawijaya, J. (2022). Millennials and Gen Z: Their Characteristics, Perceptions, and Satisfaction from Leisure and Event Perspectives. *Proceedings*, 83(1). <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083009>
- Antwi, J., & Naanwaab, C. B. (2022). Generational Differences, Risk Tolerance, and Ownership of Financial Securities: Evidence from the United States. *International Journal of Financial Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/ijfs10020035>
- Au-Yong, M. (2022). Negative Organizations and [Negative] Powerful Relationships and How They Work against Innovation—Perspectives from Millennials, Generation Z and Other Experts. *Sustainability*, 14(24), 17018. <https://doi.org/10.3390/su142417018>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). *Millennials en América Latina y el Caribe: ¿Trabajar o estudiar?* [Institucional]. Publicaciones | BID. <https://publications.iadb.org/es/millennials-en-america-latina-y-el-caribe-trabajar-o-estudiar>
- Blandi, L., Sabbatucci, M., Dallagiocoma, G., Alberti, F., Bertuccio, P., & Odone, A. (2022). Digital Information Approach through Social Media among Gen Z and Millennials: The Global Scenario during the COVID-19 Pandemic. *Vaccines*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/vaccines10111822>
- Cabeza, L. J., Fuentes, F. J., Cano, M. C., & González, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431-1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Chakraborty, S., & Sadachar, A. (2022). "Why Should I Buy Sustainable Apparel?" Impact of User-Centric Advertisements on Consumers' Affective Responses and Sustainable Apparel Purchase Intentions. *Sustainability*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811560>
- Chiang, H. L., Huang, Y. C., & Huang, C. (2020). Mobile health app use among young adults: Differences by gender and generation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17076. <https://doi.org/10.2196/17076>

- Ciudad, M., Morales, P., Cámara, M., & Fernández-Ruiz, V. (2022). Acceptance of New Formulations of Extruded Gluten Free Snacks Based on Pulse Flours by Spanish Millennial Consumers. *Sustainability*, 14(5), 3083. <https://doi.org/10.3390/su14053083>
- Decataldo, A., Tognetti, M., Michelangeli, A., & Liberati, C. (2019). Millennials e religione: Divergenza o continuità rispetto alla generazione dei genitori? *Millennials e religione: divergenza o continuità rispetto alla generazione dei genitori?*, 21-28.
- Deloitte Insights. (2018). *The Fourth Industrial Revolution is here—Are you ready?* (f Deloitte Touche Tohmatsu Limited). f Deloitte Touche Tohmatsu Limited. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/manufacturing/Industry4-0_Are-you-ready_Report.pdf
- DePew, R., & Gonzales, G. (2020). Differences in Health Outcomes Between Millennials and Generation X in the USA: Evidence from the National Health Interview Survey. *Population Research and Policy Review*, 39(3), 605-616. <https://doi.org/10.1007/s11113-019-09563-w>
- Fiorino, F. I., Castells, C. M., Banacor Tuzinkievicz, M. F., Palucito, M. F., & Dieckow, L. M. (2018). *La generación millennials: Hábitos de consumo e inserción laboral en el sector turístico de Posadas, Misiones, Argentina en el año 2018*. Eumed. <https://rid.unam.edu.ar:443/handle/20.500.12219/4377>
- Gallup. (2016). *How Millennials Want to Work and Live. Purpose • Development • Coach • Ongoing Conversations • Strengths • Life: THE SIX BIG CHANGES LEADERS HAVE TO MAKE*. https://www.gallup.com/file/workplace/238073/Gallup_Millennials_Full_Report.pdf
- Giles, L. (2019). The Millennial Approach to Health and Wellness. *Journal of Health Psychology*, 24(7), 987-995. <https://doi.org/doi:10.1177/1359105318791395>
- Hassan, T. H., Salem, A. E., & Saleh, M. I. (2022). Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph19105974>
- Heman, D. (2017). *¿Podrán los Millennials cobrar pensión?: Una aplicación al caso de México* [Maestría, Universitat de Barcelona]. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/144542>
- Ijspeert, R., & Hernandez-Maskivker, G. (2020). *Active Sport Tourists: Millennials vs Baby Boomers* (SSRN Scholarly Paper N.º 3747969). <https://papers.ssrn.com/abstract=3747969>
- Japutra, A., Vidal-Branco, M., Higuera-Castillo, E., & Molinillo, S. (2021). Unraveling the mechanism to develop health consciousness from organic food: A cross-comparison of Brazilian and Spanish millennials. *British Food Journal*, 124(1), 197-220. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0952>
- Masukujjaman, M., Wang, C.-K., Alam, S. S., Lin, C.-Y., Ho, Y.-H., & Siddik, A. B. (2023). Green Home Buying Intention of Malaysian Millennials: An Extension of Theory of Planned Behaviour. *Buildings*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/buildings13010009>
- Peña, N., Woude, D. van der, & Rodríguez, A. (2022). Recommend or Not: Is Generation the Key? A Perspective from the SOR Paradigm for Online Stores in Colombia. *Sustainability*, 14(23), 16104. <https://doi.org/10.3390/su142316104>
- Pew Research Center. (2015). The Whys and Hows of Generations Research. *Pew Research Center - U.S. Politics & Policy*. <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
- Pew Research Center. (2017). Support for Same-Sex Marriage Grows, Even Among Groups That Had Been Skeptical. *Pew Research Center - U.S. Politics & Policy*. <https://www.pewresearch.org/politics/2017/06/26/support-for-same-sex-marriage-grows-even-among-groups-that-had-been-skeptical/>
- Pew Research Center. (2020). Millennials outnumbered Boomers in 2019 | Pew Research Center [Pew Research Center]. *Pew Research Center - U.S. Politics & Policy*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>
- Pugnetti, C., Henriques, P., & Moser, U. (2022). Goal Setting, Personality Traits, and the Role of Insurers and Other Service Providers for Swiss Millennials and Generation Z. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040185>
- Qadri, S. U., Bilal, M. A., Li, M., Ma, Z., Qadri, S., Ye, C., & Rauf, F. (2022). Work Environment as a Moderator Linking Green Human Resources Management Strategies with Turnover Intention of Millennials: A Study of Malaysian Hotel Industry. *Sustainability*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127401>
- Tan, B. C., Pang, S. M., & Lau, T. C. (2022). Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach. *Foods*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/foods11182721>
- The Chronicle of Higher Education. (2019). *The New Generation of Students. How colleges can recruit, teach, and serve Gen Z*. https://connect.chronicle.com/rs/931-EKA-218/images/NextGenStudents_ExecutiveSummary_v5%20_2019.pdf
- Travar, I., Todorović, N., Pavlović, S., & Parra-López, E. (2022). Are Image and Quality of Tourist Services Strategic Determinants of Satisfaction? Millennials' Perspective in Emerging Destinations. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030088>
- Tricás, H. J., Vidal, M. C., Lucha, M. O., Hidalgo, C., Monti, S., Márquez, S., & Tricás, J. M. (2022). Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14258. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114258>
- U.S. Department of Education. (2015). *The condition of Education 2015* (p. 320). National Center for Education Statistics - Institute of Education Sciences. <https://nces.ed.gov/pubs2015/2015144.pdf>
- Valero, J. A. (2021). *La religiosidad en los universitarios: Descenso o cambio de hábitos*. <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/13648>
- Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), Art. 36. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Wagener, A., Stassart, C., & Etienne, A.-M. (2022). At the Peak of the Second Wave of COVID-19, Did Millennials Show Different Emotional Responses from Older Adults? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph19105908>