

<https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.497>

Artículos Científicos

Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior

Millennials Around Communication and Culture for Higher Education

Millennials em torno da comunicação e cultura para o ensino superior

Angélica Mendieta Ramírez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México

angelicamendieta.ram@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

José Luis Estrada Rodríguez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México

jluis.estrada@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0088-2157>

Ketzalcóatl Pérez Pérez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México

ketzalcoatl.perez@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5534-7234>

Resumen

Este trabajo de investigación describe algunos hallazgos sobre la cultura de los jóvenes denominados *millennials*: cuáles son los rasgos que los caracterizan y cómo se comunican dentro de las organizaciones y grupos sociales. La metodología utilizada se basa en la información obtenida de la *Encuesta Millennials 2018* elaborada por Deloitte, así como en otros estudios realizados en los que se describe la importancia de la innovación y el emprendimiento como mecanismos para transformar la cultura de los jóvenes. En las aportaciones del análisis se muestran las sugerencias pedagógicas que deberán adoptar las universidades para poder atender las necesidades del mercado y de los usuarios educativos que forman parte esta ambiciosa generación.

Palabras clave: cultura, emprendimiento, innovación, *millennials*.

Abstract

This research paper describes the findings about the culture of young people called "millennials": what are the features that characterize them and how they are communicated within organizations and social groups. The methodology used is based on the information obtained from the *Millennials Survey 2018* prepared by Deloitte, as well as other studies conducted where the importance of innovation and entrepreneurship is described as mechanisms to transform the culture of young people. The contributions of the analysis show the pedagogical suggestions that universities should adopt in order to meet the needs of the market and the educational users that are part of this ambitious generation.

Keywords: culture, entrepreneurship, innovation, millennials.



Resumo

Este trabalho de pesquisa descreve algumas descobertas sobre a cultura de jovens denominados millennials: quais são as características que os caracterizam e como se comunicam dentro de organizações e grupos sociais. A metodologia utilizada baseia-se nas informações obtidas na Pesquisa de Sinais do Milênio de 2018 elaborada pela Deloitte, bem como em outros estudos realizados nos quais é descrita a importância da inovação e do empreendedorismo como mecanismos para transformar a cultura dos jovens. As contribuições da análise mostram as sugestões pedagógicas que as universidades devem adotar para atender as necessidades do mercado e os usuários educacionais que fazem parte dessa geração ambiciosa.

Palavras-chave: cultura, empreendedorismo, inovação, millennials.

Fecha Recepción: Noviembre 2018

Fecha Aceptación: Julio 2019

Introducción

Los grupos sociales por edad y espacio territorial tienen características que los distinguen. Así sucede con los jóvenes que tienen actualmente 30 años, denominados *millennials*, también agrupados en la llamada *Generación Y*: jóvenes que nacieron entre 1980 y 2000. La tecnología y el acceso a la información fue una de sus principales herramientas para la comprensión del mundo. Pero también los caracteriza la forma de comunicarse por vías remotas o virtuales; por ello son distintos y tienen expectativas diferentes en términos laborales, sociales y culturales.

La cultura es un concepto que engloba distintos significados. Aquí es entendida como una práctica social. Es decir, el intercambio entre las personas produce significados compartidos, pero también construye relaciones que tienen su base en la organización social, en la forma de comunicarse y en las ideas y prácticas que comparten los individuos. Por supuesto, con el paso del tiempo, la cultura como ese contexto social compartido se modifica y reconstruye.



Entre 1940 y 1960 nació una generación compuesta por los llamados *baby boomers*; con características específicas: tuvieron pocas opciones para seleccionar, vivieron con la televisión y los partidos políticos hegemónicos en América Latina, así como una estabilidad política y económica envidiable (Howe y Strauss, 2007, p. 29). Más adelante, surgió la denominada *Generación X*, cuyos miembros nacieron entre 1960 y 1980, con fuertes cambios económicos y políticos; cambios que obligaron a estos individuos a ser responsables, organizados, se preocupaban por el medio ambiente. Ahí estaban los *hippies*, por ejemplo, como muestra de la búsqueda por un planeta mejor y a favor de la paz (Coupland, 1991, p. 40).

Posteriormente surgió un grupo generacional que se benefició de los grandes cambios, con acceso a Internet y a nuevas tecnologías. Lowe (2011) sostiene que los *millennials* recibieron mejores condiciones de vida que las anteriores generaciones; sin embargo, también mostraron mayor indolencia sobre los temas ambientales y sobre la responsabilidad hacia los demás. En este momento tienen casi 30 años, se están enfrentando a la búsqueda de empleo y resulta un reto para las universidades realizar una formación y capacitación idónea para las necesidades que tiene este grupo social; pero también es un gran reto por la forma en la cual han transformado la cultura y su manera de apropiarse de los hechos y fenómenos sociales.

Para los *millennials*, la interacción es lo más importante: establecen comunicación permanente a través de sus dispositivos móviles; han modificado la cultura de intercambio comunicativo, ahora son más informales, instantáneos a través de la mensajería, las formas de comunicación tienen tonos más amigables y familiares, y las formas casuales de intercambio, como los *emojis*,¹ también se están volviendo más populares.

Sin duda, son diferentes porque el contexto social que les tocó vivir es diferente. Hubo menos guerras o necesidades económicas; porque ya no vivieron las guerras que los veteranos o sus abuelos tuvieron que padecer. Ahora, con la era de la tecnología, las redes sociales y el Internet, este mundo hiperconectado les significa poco. En general, es una generación

¹ Los *emojis*, también llamados *emoticones*, se utilizan en la telefonía celular y en las redes sociales para expresar un estado de ánimo.

insatisfecha con fuerte movilidad social y cultural, caracterizada también por la innovación (Rainer, 2011).

Si bien existen múltiples trabajos sobre este grupo de jóvenes, analizados desde diversas ópticas, sobre su consumo y actitud ante la vida (Kowske, Rasch y Wiley, 2010), la voz de los *millennials* está ausente. Pocos son los que buscan focalizarse en el ámbito educativo; la mayoría de estos trabajos se han centrado en su comportamiento y consumo (Keith, 2013; Alsop, 2008). Las investigaciones no han planteado la posibilidad de incidir en el ámbito educativo y ser útiles para modificar los planes de estudio y la manera en la cual se enseña en las universidades.

Partimos de la siguiente hipótesis: los *millennials* tienen una nueva cultura en torno a la educación, trabajo, interacción social, relaciones familiares y otros temas que deconstruyen la relación social, así como el mercado laboral, el comercio y, por supuesto, la educación, por lo que es necesario modificar los planes y programas de la educación superior para garantizar con éxito la incursión de los alumnos en un mercado laboral cada vez más competitivo y demandante. El objetivo de este trabajo es describir, con base en la información documental existente, así como en la *Encuesta Millennials 2018* elaborada por Deloitte² (2018), cuáles son las características de los jóvenes nacidos en esta generación, tanto en el ámbito social como cultural y en la forma en que se comunican. Esto para determinar una serie de sugerencias que deberá contener la educación universitaria, con el fin de cumplir sus expectativas.

Este trabajo está dividido en tres apartados. En el primero se describe el concepto y las características de los *millennials* en el contexto histórico. Asimismo, se describen las diferencias generacionales y cómo han incursionado en otros temas como la economía solidaria, el consumo colaborativo y otros mecanismos de innovación. Posteriormente, en el segundo apartado, se describen los hallazgos de la *Encuesta Millennials 2018* bajo una metodología cuantitativa que explica las características que tienen los jóvenes y sus actitudes generacionales en términos socioculturales, políticos y de consumo. Por último, en el tercer

² Deloitte Touche Tohmatsu Limited es el nombre completo de esta empresa del Reino Unido que tiene múltiples empresas vinculadas. Es un clúster de servicios integrales.

apartado, se plantea que la educación superior debe contemplar cambios y modificaciones: la manera en la cual se incursiona en las asignaturas universitarias, así como en las expectativas que tienen los estudiantes. Derivado del diagnóstico realizado, finalmente, para México se aportan ideas sobre cómo mejorar la educación superior en nuestro país; para convertir a los *millennials* en aliados del desarrollo.

Como hemos visto, la población se puede dividir en generaciones con el objetivo de explicar sus características y diferencias construidas, a través del contexto sociopolítico. En ese sentido, los *millennials* se pueden clasificar como todos aquellos nacidos entre 1980 y 2000, época de fuertes contrastes sociales y económicos, que distinguieron a esta de otras generaciones anteriores.

Se estima que representan a nivel mundial 24 % de la población y comparten la revolución digital, la era de la globalización y el desarrollo del Internet, así como otras características; por ejemplo, su poca proclividad al matrimonio. La proporción de jóvenes mayores de 34 años es más baja que nunca a nivel mundial, porque buscan la seguridad económica, viajar y acceder a otro tipo de actividades (Pew Research Center, 2010).

Los *millennials* son nativos digitales, nacieron con crecientes cambios a nivel tecnológico que, por supuesto, impactaron en su forma de vida y como mecanismo para acceder a la educación, pero también utilizan las tecnologías de información y comunicación (TIC) para el divertimento, ocio y actividades sociorelacionales. Utilizan en su mayoría los teléfonos para la mensajería instantánea (WhatsApp), visualización de videos (YouTube) y las redes sociales (Facebook). Aunque utilizan el teléfono móvil para comunicarse, contradictoriamente no gustan de hacer llamadas, sino principalmente de aplicaciones y mensajería instantánea.

La aplicación Whatsapp les gusta, divierte y atrae por su rapidez, porque se han acostumbrado a la inmediatez; este tipo de modalidades las consideran formas de comunicación más certeras y precisas. Se trata de una generación también denominada *ansiosa*, por la búsqueda inmediata de satisfactores. Hablar por teléfono en la oficina podría incomodar a los presentes; a través de los mensajes, por el contrario, se puede dar cualquier tipo de comunicación sin alterar el espacio de los demás. Atrás quedaron los correos

electrónicos que fueron una fuente muy eficaz para comunicarse con las personas; ahora la tecnología los ha sobrepasado.

Los *millennials* privilegian el acceso a la universidad y la capacitación; es un logro profesional. Malinowsky (1973) sostiene que las necesidades construyen y deconstruyen la cultura, pero deben ser institucionalizadas las respuestas para otorgar beneficios a las personas. Así, la sociedad ha ido incorporando estas nuevas necesidades en las instituciones, anteriormente no existían organismos encargados de la transparencia o el combate a la corrupción; y en el ámbito académico no existían las universidades en línea.

Cuando se construye o modifica la cultura, invariablemente se afecta a los valores y en general al comportamiento social. Por ello, los *millennials* están modificando el sentido de muchas cosas ancladas en las creencias. Se da, por tanto, un proceso de aculturamiento social, generacional, que significa que se modifican los patrones del *habitus* propio: se adoptan nuevas formas de comprensión social e innovan en la construcción de estas. Por ejemplo, en las relaciones personales, los *millennials* ostentan una visión efímera, superficial y transitoria de sus relaciones con los demás, acostumbrados al cambio y renovación permanente.

La comunicación e interacción constante por medio de las TIC constituye una marca dentro de este grupo generacional de estudio. Read, Shah, O'Brien y Woolcott (2012) sostienen que, a pesar de una amplia comunicación por vía indirecta o virtual, los lazos que unen a los jóvenes son escasos, cortos o efímeros dentro de la Red. En esa misma línea, Bauman (2003) acuña el concepto de "modernidad líquida", esquema transitorio sobre el cual se desarrollan las relaciones sociales en la web, donde todo sucede muy rápido.

Si esto lo llevamos al plano del empleo, los *millennials* están buscando nuevos tipos de empleo, que sean menos demandantes y que les permitan innovar en la manera de hacer las cosas. A continuación, en la tabla 1, se condensan algunas de las características que identifican a este grupo.

Tabla 1. Características de la generación *millennials*

Aspectos familiares
Tuvieron una niñez con padres protectores, construyeron su entorno a partir de un amplio reconocimiento. Asimismo, la gran mayoría vivió bajo estabilidad y prosperidad económica, además, tuvieron acceso a los medios masivos, tecnología y múltiples actividades deportivas y culturales. Son audaces en sus relaciones personales, extrovertidos y capaces de brincar al abismo. No buscan estabilidad, sino están acostumbrados a la incertidumbre.
Aspectos culturales y sociales
Estos jóvenes se formaron a partir de un amplio reconocimiento social, con un carácter de impacientes, hiperactivos, gustan de la colaboración y el trabajo en equipo, son hipersociales. Utilizan la tecnología para comunicarse e influir en los demás. Son egocentristas y pretenden establecer acciones que rompan con la visión tradicional o clásica en todos los aspectos, tanto en su vida personal como en el empleo. Además, gustan de participar en las causas sociales para incidir en la vida pública y las protestas.
Aspectos de innovación
Son nativos digitales, dominan la tecnología y utilizan dispositivos móviles con múltiples aplicaciones. Pero también son críticos, exigentes y, en términos de consumo, muy indecisos y volátiles en sus preferencias. Están acostumbrados al consumo colaborativo como Uber, Airbnb, EatWith, entre otros. Además, aprenden muy rápido y buscan nuevas oportunidades laborales recurrentemente.

Fuente: Elaboración propia

Bajo esta consideración, también están revolucionando la manera en la cual se realizan las actividades, porque privilegian la comunicación como un mecanismo para disminuir los costos de transacción y, por ende, la desigualdad, inequidad y otros problemas sociales. En ese sentido, la innovación social que construyen los *millennials* se basa en la búsqueda de satisfactores compartidos en nuevos productos que antes no existían. La economía solidaria cumple con este principio. El sitio de venta de productos de segunda

mano, llamado *Ebay*, así como *Craigslist*, fundados en 1995, tuvieron como principio apoyar a las personas con necesidades que no podían adquirir bienes en los centros comerciales y buscaban una alternativa de apoyo, obtención de recursos y beneficios entre particulares.

Se construyó, por tanto, una cultura del reciclaje de productos, vinculada con la educación financiera que promueve la búsqueda de beneficios colectivos, pero también en la elaboración de toma de decisiones que beneficiaran a las personas. Una característica de los miembros de esta generación, bajo este planteamiento, es su involucramiento en las causas sociales, en el medio ambiente y la sustentabilidad.

A modo de paréntesis, antes de continuar con el tema que aquí nos ocupa, no está de más mencionar que ya hay un grupo que los sucede, la Generación Z, integrada por los nacidos a partir del 2000, de quienes aquí tan solo se dirá que comparten la cualidad de que están constantemente conectados a su teléfono.

Ahora bien, volviendo a un punto clave, en esta difusión, divulgación y comunicación para informar y promover productos en venta e intercambio, se produce una resignificación, una nueva perspectiva para comprender la comunicación solidaria. En esta nueva era de avances tecnológicos, significa que los ciudadanos son capaces de difundir información que logre beneficiar a otros sin fines de lucro. Los *millennials* comparten, a través de Internet y las distintas plataformas, recetas de cocina, salud, consejos de todo tipo y logran una interacción social especial.

Al respecto, vale la pena traer a colación a Habermas (1987), quien realiza una crítica al sistema capitalista en términos del sometimiento que ejerce sobre la racionalidad y el cual además debilita la autonomía del individuo a través de los medios masivos, en una racionalidad tecnológica que evita el bienestar colectivo y promueva la individualización. Así, Habermas (1987) sostiene que existen dos tipos de espacios dentro la comunicación que se realiza a nivel masivo: 1) una comunicación manipulada por lo intereses económicos y políticos para la dominación y control social y 2) la esfera pública donde puede ejercerse la crítica. El conocimiento es un valor simbólico fundamental dentro de la comunicación solidaria porque promueve el desarrollo y crecimiento de las personas, alejado de la visión

mercantilista y del consumo. Los *millennials*, por lo tanto, adoptan una comunicación diferente.

El nuevo planteamiento conceptual sobre el consumo está construido a partir de diversas disciplinas que van desde la psicología, sociología, ciencia política, economía y administración, al igual que la comunicación como mecanismo para la divulgación de proyectos, empresas y organizaciones sociales. Estas últimas han sido, hasta ahora, quienes han impulsado el desarrollo de acuerdos entre los particulares para obtener beneficios económicos y riesgos compartidos, como es el caso de las campañas sociales sin fines de lucro.

La comunicación es más que teorías de comunicación de masas, se puede vincular con el comportamiento social y el desarrollo de acciones colaborativas (Park y Pooley, 2008; Zelizer, 2008). Por lo tanto, la comunicación y la cultura están en constante transformación según los paradigmas descritos y basados en la formación de un esquema social diferente. A continuación, se describen las características de los *millennials* con base en las encuestas y la información documentada que está disponible.

Metodología de análisis

La generación de los *millennials*, como se ha descrito anteriormente, presenta un contexto diferente a otras generaciones; eso determina también en términos culturales expectativas diferentes. Por ejemplo, estos jóvenes que se están incorporando al mercado laboral encuentran gran inestabilidad, por lo cual se centran en metas a corto plazo antes que proyectar objetivos a largo plazo; y porque también suelen adaptarse más rápido a los cambios. Por otro lado, también les gusta trabajar en equipo, promover interacciones vía Internet y redes sociales, así como participar activamente en las causas sociales (Zemke, 2000, p. 87).

En suma, si bien se ha visto favorecido este grupo de jóvenes nacidos en las últimas tres décadas gracias, entre otros aspectos importantes, al desarrollo tecnológico, también enfrenta una fuerte precariedad laboral, al igual que racismo y discriminación sexual. Milkman (2017) sostiene que eso ha permitido a los *millennials* aceptar un mayor desafío en

la búsqueda de opciones y arriesgarse a buscar nuevas posiciones por medio de la protesta social y la búsqueda del respeto a sus derechos. Por ejemplo, en la elección presidencial de Estados Unidos del 2008, en la que resultó ganador Obama, 66 % de jóvenes menores de 30 años emitió su voto a favor de este candidato; fueron activistas digitales, comunicaron a través de las redes sociales, páginas web, blogs y videos que subieron a la plataforma gratuita YouTube (Talbot, 2008, p. 77).

En México, 25.7 % de la población es *millennial*, es decir, 30.6 millones de habitantes se encuentran en el rango de 15 a 29 años, de acuerdo con la Encuesta Intercensal (EI) 2015. Durante el primer trimestre de 2017, la población económicamente activa (PEA) de 15 a 29 años ascendió a 16 millones de jóvenes, de los cuales 15 millones se encuentran ocupados. Sin embargo, 60.6 % de ellos se encuentra en el sector informal.

En el marco del Día Internacional de la Juventud, que se celebra cada 12 de agosto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), consciente de la importancia que tienen los jóvenes mexicanos en la dinámica social y económica en el país, comparte información sociodemográfica sobre los millennials que habitan el territorio nacional, así lo señala la revista *Mejores Empleos* (14 de agosto de 2017).

La población en nuestro país continúa siendo predominantemente joven. En cuanto a la estructura por edad y sexo de esta población, 50.9 % son mujeres y 49.1 % son hombres; 35.1 % son adolescentes de 15 a 19 años, 34.8 % jóvenes de 20 a 24 años y 30.1 % tienen de 25 a 29 años. Por sexo, se observa una distribución equitativa entre la proporción de hombres y mujeres en los diferentes grupos de edad de la población joven; el grupo de 25 a 29 años es en el que hay una mayor diferencia, 52.2 % son mujeres y 47.8 % hombres (Encuesta Intercensal, 2015).

La *Encuesta Millennials 2018* (Deloitte, 2018) describe los aspectos socioculturales que deben tomarse en cuenta dentro del ámbito académico para cumplir con las expectativas de esta generación y las del mercado. De acuerdo con Deloitte (2018), esta empresa realizó la aplicación de 301 encuestas entre sus jóvenes empleados de tiempo completo con la finalidad de conocer su comportamiento, prioridades, impacto en los negocios, lealtad y tasa de rotación, así como la economía colaborativa en México en las empresas afiliadas a su

marca. En este trabajo se consideró esta encuesta porque tiene un índice de confiabilidad de 95 % y abarca toda la República Mexicana. Y sobre todo porque no existe otra encuesta disponible de este tipo para México.

Ahora bien, de la encuesta mencionada (Deloitte, 2018) se destaca que 44 % de los participantes no tiene hijos y el porcentaje restante sí. En cuanto al nivel educativo, corrobora el perfil de los *millennials*, porque 82 % de los encuestados tiene un título universitario y 18 % maestría o doctorado.

Asimismo, en cuanto al ámbito económico, 31 % de los entrevistados espera que la situación económica general de México mejore; mientras que en América Latina se registra una percepción optimista de 50 % y de 45 % a nivel global. Con respecto a la situación política/social, la brecha no es muy grande: la opinión de los mexicanos de que ambas esferas mejorarán es de 23 %, en América Latina se registra 36 % y a nivel global se obtuvo 33 %.

Es importante señalar que la generación que estamos analizando tiene amplias expectativas. Espera vivir mejor que sus padres, aunque la economía no les ayude y pese al contexto sociopolítico que se vive, vulnerable a los cambios en la economía. Esto significa que son soñadores. Las cifras en este rubro son así: 54 % espera vivir una situación económica mejor, comparado con 64 % en América Latina y 51 % a nivel global.

Con respecto al porcentaje de *millennials* que espera ser más feliz que sus padres, se registró la cifra de 54 %, en comparación con la de 56 % de los jóvenes en América Latina y la de 43 % a nivel global. En la tabla 2 se muestra cuál es el tipo de empleo que les gusta y un comparativo en términos globales.

Tabla 2. Correspondencia con los empleadores

¿Qué es lo más importante al elegir un empleado?	Comparativo	
	México	Global
Remuneración económica /beneficios	62 %	63 %
Cultura de trabajo positiva	43 %	52 %
Flexibilidad/horarios y lugar de trabajo	50 %	50 %
Oportunidades para aprendizaje continuo	60 %	48 %
Programas e incentivos para el bienestar	41 %	33 %
Reputación del comportamiento ético	18 %	22 %
Diversidad e inclusión	12 %	19 %
Oportunidades para hacer voluntariado/ayudar en las comunidades	14 %	12 %

Fuente: Elaboración propia con base en Deloitte (2018)

Como puede apreciarse, los *millennials* tienen una alta proclividad a buscar empleos que tengan flexibilidad, con altas posibilidades de ascenso; y aprecian y buscan el aprendizaje continuo. Es altamente significativo que sus expectativas están por encima que las de sus antecesores generacionales, que solo buscaban empleo sin considerar otras variables. Esto es importante porque remite de inmediato a una de las ventajas de tienen los jóvenes nacidos de 1980 a 2000 —aunque algunos estiman que el corte generacional debe ser en 1996; Oblinger (2003) sostiene que este grupo societal está formado por los nacidos entre 1981 y 1996, sin embargo, la mayoría coincide en la primera fecha. La gran ventaja que tienen los *millennials* es el acceso a la información; por ello es significativo que estén en una búsqueda constante de las mejores ofertas de empleo. Además, buscan innovar y crecer en sus empleos, como lo señala la encuesta (Deloitte, 2018). Por lo tanto, la comunicación es un factor determinante en la vida de los jóvenes que están en constante cambio, innovación y transformación. También están interesados en el trabajo multidisciplinario, con retos y una visión dispuesta a la modificación en los patrones de empleo.

En la información que suben a la Red, es llamativo que los jóvenes nacidos entre 1980 y 2000 tienen distintas prioridades. Prefieren viajar, compartir experiencias en distintos empleos o buscar actividades llenas de adrenalina; antes que buscar tener hijos o casarse. Los *millennials* se adaptan fácil al cambio. Esto debido a que han tenido la oportunidad de transformar su forma de vida de manera vertiginosa: pasaron de la televisión tradicional a las pantallas planas, y más aún, lograron nacer con la tecnología de las computadoras.

Los participantes mexicanos de la *Encuesta Millennials 2018* (Deloitte, 2018) también señalaron en 80 % que están considerando aceptar trabajos temporales, o de medio tiempo; en comparación con América Latina que tiene 81 % de preferencias respecto a este rubro y 78 % a nivel global. Para este grupo societal, es muy importante equilibrar su espacio laboral con su vida personal o familiar, buscan libertad y dinamismo.

Como señalan los trabajos que han investigado la conducta de estos individuos, tienen interés en sus comunidades, se involucran en temas ambientales y les gusta participar en la arena pública. Su estabilidad emocional está fincada en la participación social que tienen. Esto se corrobora en la encuesta, donde 59 % de los *millennials* en México afirma que los líderes de negocio están teniendo una influencia positiva en el mundo.

Asimismo, existen muchas innovaciones en términos de empleo que producen modificaciones en los hábitos de vida. La industria 4.0 se refiere a la revolución de datos, basada en la tecnología y soportada por Internet en términos de almacenamiento masivo; ahí están los *millennials*, sin duda, que afrontan fuertes retos para insertarse en estas tecnologías, pero también están las universidades como los espacios que deberán considerar cambios en sus planes de estudio para adaptarse a las nuevas necesidades.

En la *Encuesta Millennials 2018* (Deloitte, 2018), 67 % de los entrevistados considera que se impulsará un mayor empleo a la vez que se logrará tener más actividades recreativas y de ocio. Al respecto, en América Latina se reportó 59 % y a nivel global 52 %. Es decir, los jóvenes tienen fuertes expectativas en la modernización tecnológica como herramienta de ayuda. Por otro lado, 23 % de los entrevistados a nivel global considera que la revolución 4.0 tendrá un impacto en el empleo de los *millennials*, en tanto que los mexicanos entrevistados consideran que solo les puede afectar en 15 % y los latinoamericanos en 18 %.

Las competencias que requieren los jóvenes deben ser desarrolladas en las aulas universitarias. Sin embargo, los resultados de la encuesta llevada a cabo por Deloitte (2018) indican que ese espacio de desarrollo no se encuentra en las universidades, sino que en las empresas. Al respecto, 34 % de los entrevistados en México considera que sus empleadores están preparándolos para la industria 4.0, comparado con el 36 % a nivel global.

En ese sentido, como podemos apreciar, se ha venido impulsando un creciente proceso de individualización, debido en parte al retroceso de las relaciones sociales de proximidad que están siendo sustituidas por las nuevas relaciones sociales virtuales. Los jóvenes han crecido con dispositivos electrónicos que les han permitido desarrollar ciertas habilidades mediante diferentes interfaces y a utilizar el Internet como su mejor aliado.

Lo anterior coincide con Islas (2011), quien sostiene que vivimos en la era de la ubicuidad, es decir, un espacio de comunicación para todos, dónde, cuándo y cómo se quiera, a través de múltiples dispositivos móviles, *smartphones*, *tablets*, y contenido multimedia a la carta, con las denominadas *plataformas streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, Claro video, Mubi, Filming Latino y Blim.

Discusión sobre los cambios que exige la educación

Con el análisis previo que se realiza sobre la generación de los *millennials*, este trabajo plantea como indispensable realizar cambios y modificaciones en torno a la educación superior en México, con el fin de garantizar un éxito en la vida profesional de los estudiantes; con la meta de asegurar su inserción en la vida laboral. Esta es una de las aportaciones sobre las que ya se ha escrito ampliamente: la urgente necesidad de modificar los planes de estudio y transformar la didáctica de acceso al conocimiento (Castillejos, 2019; Díaz, López y Roncayo, 2017; Kotz, 2016). La sociedad del conocimiento, como se le ha denominado, requiere toda serie de adaptaciones en términos educativos para garantizar los mejores resultados; pero también insertar beneficios en la cadena de valor para transformar la educación y modificar los errores que se han dado.

En América Latina existe un alto grado de deserción escolar a nivel universitario. Indagar en las posibles causas, consecuentemente, es necesario. Una de ellas podría ser la inoperancia de los planes de estudio y la poca vinculación que existe con el campo de trabajo. Cubillos, Altamirano y Prado (2017) destacan, entre los principales motivos, el factor económico para que los alumnos dejen las universidades, pero también señalan que obedece a la ausencia de acompañamiento en el proceso de inserción educativa. Los *millennials* requieren un mayor desarrollo de actividades y encontrar un vínculo entre las clases teóricas y su aplicación en la vida cotidiana (Ruiz, Ruiz y Galindo, 2016).

Para atraer la atención de los jóvenes, la forma de comunicar es importante. Ya sea para llegar a ellos o para comprender la manera en la cual inciden en los demás, las campañas publicitarias deben ser diferentes. En Twitter, por ejemplo, se tienen 140 caracteres para dar un mensaje; allí la posibilidad de dialogar con un periódico o medio masivo de comunicación es posible. Por ello, la cultura y la comunicación son dos elementos indisolubles en los *millennials*.

Con el diagnóstico, se pretende establecer una serie de pautas de mejoramiento académico que permita garantizar la incursión e incorporación de los estudiantes en el mercado laboral, a través de esquemas de capacitación permanente como lo demanda el mercado de las universidades. De lo contrario, las universidades seguirán formando alumnos no apegados a las demandas y necesidades que tiene el mercado y los empleos hoy en día. Es por ello por lo que se muestran algunos puntos para el desarrollo de las áreas de oportunidad que pudieran ser aplicados, previo análisis de factibilidad.

Sugerencias para la educación superior

1) Promover la educación a través de medios tecnológicos, virtuales y digitales. Los *millennials* utilizan la tecnología y el acceso a Internet para mejorar su vida personal y profesional, muestra de ello es el desarrollo de plataformas de comunicación y consumo solidarios, como Uber, que ofrece el servicio de transportación por auto, y Airbnb, una plataforma de *software* que permite rentar alojamiento entre particulares, disminuyendo los costos de transacción e información.



2) Incluir al profesorado en la capacitación sobre nuevas tecnologías. Gil y Padilla (2016) establecen que los profesores requieren inscribirse en la búsqueda de acercamientos con los estudiantes para promover la competencia digital en sus actividades docentes.

3) Introducir la tecnología en el aula. Es importante modificar el proceso de enseñanza-aprendizaje: pasar de un esquema tradicional a uno moderno, donde se logre utilizar las nuevas tecnologías y pueda ofrecerse a los alumnos la posibilidad de entregar sus tareas en línea, utilizar material audiovisual y construir una mayor interacción por medios remotos.

4. Promover la interacción y participación *coworking*. En el desarrollo de nuevas formas de laborar, los *millennials* han logrado establecer mecanismos de participación e interacción. Buscan extender sus redes y colaboraciones por vía remota, por lo cual, en el ámbito educativo, es válido pensar en la integración de alumnos de tronco común por medio de plataformas de interacción e incluso el desarrollo de trabajos en equipo. Este grupo generacional ha mostrado cómo es posible incidir en la mercadotecnia a través de las redes sociales, uso de video y otras maneras interactivas (Postman, 1994).

5) Construir solidaridad virtual. Una característica de la utilización de la tecnología es la despersonalización, las personas realizan múltiples actividades de consumo por la vía remota, a través de Internet. Con este mismo mecanismo se debe proponer construir lazos de intercambio académico, con experiencias y actividades escolares dirigidas por un tutor de otro país, quien vigilará desde su lugar de origen en la aldea global.

6) Establecer una educación global con intercambios académicos y de estancias de investigación. En 2015 se movieron 4 600 000 estudiantes a nivel internacional (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2017). Esto marca una nueva pauta de comportamiento entre los estudiantes *millennials*, interesados por viajar y adquirir experiencias internacionales, que debe considerarse.

7) Currícula flexible en los planes de estudio y canales de doble titulación con otras universidades. Según Rodríguez (2018), 16 % de los estudiantes latinoamericanos de los países de la OCDE tienen como destino España. Por lo cual se precisa elaborar un análisis

sobre qué acuerdos e intercambios académicos deberán validarse para ofrecer una gestión amistosa, así como para establecer los acuerdos pertinentes.

8) Conductas preventivas ante el uso y abuso de las TIC. El principal instrumento de comunicación de los miembros de esta generación está en las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías, que propicia amplios beneficios, pero también algunos riesgos que deben contemplar las universidades, tal y como el *ciberbullying*, *happy slapping*, *sexting*, *sextorsión*, *grooming*, *dating violence* y otros (Kopecký, 2014; Alfaro *et al.*, 2015).

Las recomendaciones anteriormente descritas van hacia cualquier universidad o institución de educación superior que pretenda establecer mecanismos de mejora y de innovación. Empero, también es importante señalar que existen dos tipos de universidades en México: públicas y privadas, ambas con fines distintos y que inciden en su formación y organización. Mella (2018) sostiene que existen el paradigma de la universidad pública y masificada; en contraposición con la universidad privada y centrada en el mercado. En ambos casos las sugerencias son aplicables; sin embargo, es importante considerar que las universidades públicas han carecido de un financiamiento adecuado para el desarrollo de las nuevas tecnologías; por lo cual pudiera ser un impedimento para la implementación de acciones tendientes a la innovación y desarrollo.

En tanto que, por otro lado, las universidades privadas han crecido enormemente por el financiamiento que tienen desde una óptica de mercado no solo en México, sino en América Latina. Los restos, por lo tanto, no solo van hacia un cambio de percepción en los profesores, sino también en los esquemas de financiamiento que tienen las universidades.

Conclusiones

Con la descripción de los hallazgos y el análisis realizado sobre la cultura que prevalece en los jóvenes *millennials*, la investigación actual extiende la literatura existente de manera importante con el relato de cómo pueden insertarse los jóvenes en el proceso productivo, incidir en las acciones para transformar la educación superior y promover un abierto debate sobre cómo modificar los planes de estudio con el fin de incluir nuevas asignaturas o materias y establecer innovadores mecanismos de aprendizaje. Pero también tiene un impacto la investigación en los profesores de nivel universitario, porque con la descripción de las características de los integrantes de esta generación, se podrá modificar también la educación que se produce en las aulas y la interacción de enseñanza-aprendizaje se verá fortalecida por las nuevas formas de acercarse a ellos.

También se rescata en este trabajo de investigación la manera en la cual es posible incidir en otras áreas, desde la comunicación y la cultura, como elementos indispensables del proceso de socialización. En ese sentido, se ha construido un nuevo paradigma a través del uso de las nuevas tecnologías, vinculado con la eliminación de intermediarios en las transacciones comerciales, en la venta de productos y servicios.

En torno a la hipótesis inicial, se corrobora la necesidad de instrumentar cambios en los planes y programas de educación superior en México para garantizar que los alumnos logren insertarse en el mercado laboral, cada vez más demandante y competitivo. Los *millennials*, como demuestra la *Encuesta Millennials 2018*, elaborada por la empresa Deloitte (2018), han modificado las relaciones sociales, los esquemas laborales e incluso la concepción de la familia.

También va de la mano la nueva significación que se otorga a la comunicación, por la vía despersonalizada que ofrecen las redes sociales y la mensajería instantánea, por lo que se deberá comprender este proceso de asimilación de información para poder dar a conocer mensajes, información e incluso campañas de mercadotecnia y publicidad.

Dentro de las bondades de los *millennials*, en torno a sus aportaciones culturales, está el consumo colaborativo que tiene como principio fundamental romper con las cadenas de distribución y control estipuladas desde el mercado. La innovación resulta exitosa porque se

ancla en el Internet y las nuevas tecnologías, con sus múltiples aristas y áreas de oportunidad; son un conjunto de nuevos servicios que ponen en el centro de su modelo de negocio el intercambio, el uso compartido, el trueque o el alquiler de persona a persona, en lugar del modelo tradicional de propiedad individual; lo cual solo puede suceder a partir de una comunicación entre usuarios, abierta y dotada de confianza y transparencia en una comunicación solidaria.

Por ello, la comunicación en los *millennials* resulta de profundo interés para el análisis prospectivo y para el proceso de anticipación de las nuevas relaciones sociales y comerciales. Con la información proporcionada por la *Encuesta Millennials 2018*, podemos construir las vías de una educación más incluyente, propositiva e interactiva en las aulas; en caso contrario, de seguir con las pautas educativas tradicionales, se tendrá un gran vacío y se desaprovechará esta generación de estudiantes con características especiales, que pueden transformar el desarrollo de nuestro país.

Referencias

- Alfaro, M., Vázquez, M. E., Fierro, A., Herrero, B., Muñoz, M. F. y Rodríguez, L. (2015). Uso y riesgos de las tecnologías de la información y comunicación en adolescentes de 13-18 años. *Actas Pediatría Española*, 73(6), 126-135
- Alsop, R. (2008). *The trophy kids grow up: How the millennial generation is shaking up the workplace*. San Francisco, United States: Jossey-Bass.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castillejos, B. (2019). El autoconcepto de los millennial's como aprendices y la autorregulación y motivación por el aprendizaje permanente. Un estudio con estudiantes universitarios en México. *Revista Iberoamericana de Educación*, 79(2), 81-98.
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for accelerated culture*. New York, United States: St. Martin's Griffin.
- Coupland, D. (1993). *Shampoo Planet*. United Kingdom: Simon & Schuster.
- Cubillos, J., Altamirano, O. y Prado, G. (2017). Retiro y complementación en educación superior. Algunas pistas para repensar programas de intervención. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), 154-172.
- Deloitte. (2018). *Encuesta Millennials 2018*. México: Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/about-deloitte/2018/Millennial-Survey-2018-Resultados-Mexico.pdf>.
- Díaz, C., López, M. y Roncayo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los *baby boomers*, X y *millennials*. *Clío América*, 11(22), 188-204.
- Gil, J. M. y Padilla, P. (2016). La competencia digital en la educación secundaria: ¿dónde están los centros? Aportaciones de un estudio de caso. *New Approaches in Educational Research*, 5(1), 60-66
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, España: Taurus.

- Hartman, J. L. and McCambridge, J. (2011). Optimizing Millennials' Communication Styles. *Business Communication Quarterly*, 74(1), 22-44.
- Howe, N. and Strauss, W. (2007). *Millennials Go to College* (2nd ed.). United States: Life Course Associates.
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, (65), 68-77.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2015), Encuesta Intercensal 2015, Ciudad de México, INEGI.
- Keith, N. K. and Simmers, C. S. (2013). Adapting the marketing educational environment for multi-cultural millennials: The Chinese experience. *Academy of Educational Leadership Journal*, 17(3), 83-92
- Kotz, P. (2016). Reaching the Millennial Generation in the Classroom. *Universal Journal of Educational Research*, 4(5), 1163-1166.
- Kowske, B. J., Rasch, R. and Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- Kopecký, K. (2014). A brief introduction to the issue of online blackmail of Czech children with a focus on sextortion. *Pediatric pro Praxi*, 15(6), 352-354.
- Lowe D., Levitt, K. and Wilson, T. (2011). Solutions for retaining generation Y employees in the workplace. *IEEE Eng. Manag. Rev*, 39, 46-52.
- Malinowsky B. (1988). *Una teoría científica de la cultura*. Barcelona, España: Editorial Edhasa.
- Mejores Empleos. (14 de agosto de 2017). 25% de la población del país es millennial. *Mejores Empleos*. Recuperado de https://www.mejoresempleos.com.mx/toma_nota/25-de-la-poblacion-del-pais-es-millennial/.
- Mella, M. (2018), Consenso y confrontación en los sistemas de educación iberoamericanos, *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 9(26), 3-21.

- Milkman, R. (2017), A New Political Generation: Millennials and the Post-2008 Wave of Protest, *American Sociological Review*, 82(1), 1-31.
- Oblinger, D. and Oblinger, J. (eds.) (2005). *Educating the Net generation*. Educase.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2017). *Panorama de la educación 2017. Indicadores de la OCDE*. París, Francia: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Park, D. W. and Pooley, J. (eds.) (2008). *The history of media and communication research. Contested memories*. Nueva York, United States: Peter Lang Publishing.
- Pew Research Center (2010). *Generations 2010*, Washington, D.C, United States of América, Pew Research Center, consultado el 18 de noviembre de 2018, disponible en línea: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx>.
- Postman, N. (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.
- Rainer, T. S. and Rainer, J. W. (2011) *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. Nashville, United States: B&H.
- Read, P., Shah, C., O'Brien, L. and Woolcott, J. (2012). "Story of one's life and a tree of friends" – understanding millennials' information behaviour in social networks. *Journal of Information Science*, 38(5), 489–497.
- Rodríguez, E., S. (2018). La Universidad: una visión desde "fuera" orientada al futuro. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 15-38.
- Ruiz, S., Ruiz, F. y Galindo, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 97-116.
- Talbot, D. (2008). How Obama Really Did It. *Technology Review*, 111(5), 78-83.
- Zelizer, B. (2015). Making communication matter. *Communication Theory*, 24, 410-415.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczack, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in your Workplace*. Nueva York, United States: AMACOM.

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Angélica Mendieta Ramírez
Metodología	José Luis Estrada Rodríguez
Software	Ketzalcóatl Pérez Pérez
Validación	José Luis Estrada Rodríguez
Análisis Formal	José Luis Estrada Rodríguez
Investigación	José Luis Estrada Rodríguez
Recursos	Ketzalcóatl Pérez Pérez
Curación de datos	NO APLICA
Escritura - Preparación del borrador original	José Luis Estrada Rodríguez (principal) y Angélica Mendieta Ramírez (igual)
Escritura - Revisión y edición	José Luis Estrada Rodríguez (principal) y Angélica Mendieta Ramírez (igual)
Visualización	Ketzalcóatl Pérez Pérez
Supervisión	José Luis Estrada Rodríguez
Administración de Proyectos	Angélica Mendieta Ramírez
Adquisición de fondos	Angélica Mendieta Ramírez