

# ¿MILLENNIALS O JOVENES? ¿DISCRIMINACIÓN O MARKETING?

Karen Yesenia Esquivel Cleves<sup>1</sup>

## Resumen

En este ensayo se reflexiona sobre el término *Millennials*, que ha sido usado de manera indebida por los medios de comunicación, y los profesionales de las ciencias sociales. Este término, que se gestó desde la mercadotecnia, construye imaginarios colectivos sobre las personas nacidas en la década de los 80 y 90, y cuyas edades oscilan entre los 25 y los 35 años. Este tipo de terminologías suelen fomentar estereotipos muy definidos que, en este caso particular, no toda la población joven puede cumplir. Por lo tanto, el término *Millennials*, en lugar de incluir, excluye a personas de esta población.

## Abstract

This essay makes a reflection about the concept of “*Millennials*” which has been use wrongly by the social networks and social studies professionals. This concept that was created by the marketing builds collective imaginaries of people born in the 80’s and 90’s decade, with ages between 25 and 35 years old. This kind of terminologies tends to foster well-defined stereotypes that, in this case, not all the young population may achieve. Thus, the concept of “*Millennials*” instead of including is excluding people of this population.

\*\*\*\*

Cada generación es producto de una transición histórica, de manera que los cambios políticos, económicos e industriales dan lugar a nuevas formas de ser y relacionarse en el mundo. Las generaciones son, entonces, integraciones de individuos que comparten algunas características e intereses que son necesarios para un análisis histórico sobre la humanidad. A propósito de esto Ferrater (1999) afirma que: “La generación resulta (...) lo único sustantivo en la historia y lo que permite articularla en una continuidad que rompe los cuadros de toda clasificación formal”. De esta manera, las generaciones en formación se van adueñando de todo el legado cultural (Dilthey, 1865) y lo van adaptando a distintas maneras de construirse.

La tecnología, por ejemplo, ha brindado

herramientas que han dado lugar a una nueva manera de comunicación, impensables antes de la invención de la internet. Por este motivo, las generaciones se van construyendo a la par con estas innovaciones de tipo tecnológico, que se ven inmersas en la vida cotidiana. Sin embargo, esto no implica que haya un cambio ostensible entre una generación y otra, y menos que se pueda acuñar a la juventud bajo un mismo término.

En este sentido, se ha utilizado con demasiada frecuencia el término *Millennials*, que pretende designar a todas las personas nacidas en los años 1980 a 1996 (Rigoni, Adkins; 2016). La denominación ha sido comúnmente difundida por medios masivos de comunicación, y cobra cada vez más auge, hasta el punto en que se suele

---

<sup>1</sup>Estudiante de Psicología de la Universidad Surcolombiana

mencionar a la juventud como sinónimo de *millennials*. Los *millennials* se caracterizan, según Ruiz (2017), por ser criados a la par de las nuevas formas de comunicación virtual, como es el caso de las redes sociales, y la tecnología ha sido un hito que ha marcado esta generación, puesto que también se les conoce como generación “net”.

### Tecnología y *Millennials*

Si bien es cierto que, a partir de la década de los 90, empezó un florecimiento del internet, la telefonía móvil también empezó a dar pasitos cortos. El resto de los avances tecnológicos surgen dando origen a lo que Castells (2000) ha denominado la “sociedad red”. Sin embargo, el hecho de considerar que el uso de la tecnología es propio del *millennial*, solo por haber nacido con estas tecnologías, es insensato, puesto que las transiciones tecnológicas enganchan a viejos y jóvenes por igual.

Estos avances, si bien configuran nuevas formas de relacionarse (por ejemplo, en las relaciones amorosas a distancia que pueden ser mantenidas gracias a las redes sociales virtuales), nuevas formas de realizar compras y nuevos trabajos en línea, el internet no es propio de un solo grupo poblacional. En este orden de ideas Castells (2000) afirma que “la tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción” (p. 30).

Se puede inferir, de acuerdo a lo anterior, que la tecnología ofrece ventajas, como la realización de actividades diarias de manera rápida y la solución de problemas cotidianos de manera eficaz, pero no se puede considerar un cambio generacional tan drástico, ya que la tecnología es más un medio que un fin, y los jóvenes de ahora son iguales a los jóvenes de los años 60, solo que con ayudas

tecnológicas.

### ¿Existen los *Millennials*? ¿Se consideran *Millennials* los jóvenes?

En redes sociales, como Facebook, es común ver artículos que enseñan los gustos, la educación, las actividades y las formas de relacionarse de los *Millennials*. El florecimiento de esta etiqueta en redes sociales y sociedad ha sido tanto, que hasta profesionales de las ciencias sociales como la psicología, no dudan en usarlo para referirse a los jóvenes. Sin embargo, para la socióloga Almudena Moreno, citada por Verne (2016), este concepto no es utilizado en las investigaciones académicas sobre los cambios generacionales, de manera que no ha sido teorizado en ninguna disciplina. De igual manera, no hay estudios que concluyan que los nacidos en los años 80 y 90 se identifiquen como tal como un grupo, ni que sus hábitos y comportamientos cumplan con los requerimientos para considerarse *millennial*.

### Estereotipos y discriminación

La socialización, definida como el proceso por el que atraviesa el ser humano desde su nacimiento con el objetivo de incorporar a las instituciones culturales e integrarse a cualquier estructura social, permite a los individuos que se relacionen y que se construyan. Es así, en términos generales, como las personas van consolidando un sistema de creencias, valores y actitudes sobre todo lo que le rodea, dando origen a una serie de creencias atribuidas a un grupo determinado, estas creencias según Páez (2003) pueden ser positivas como negativas, sin embargo, las creencias negativas se han ido relacionando con los prejuicios.

El concepto *millennial* da cuenta de cómo se le pueden atribuir una serie de características y actitudes a un grupo poblacional. Es así como usualmente a los *millennials* se le ha asignado una serie de roles y comportamientos, gustos y actitudes. En síntesis, los *millennials*, según Ruiz (2017) tienen formación académica, están

totalmente enterados de los avances tecnológicos puesto que se criaron en y con la tecnología (Prensky, 2011), son altamente consumistas (Ruiz, 2017) e incluso también los relacionan con lo “hipster” y lo “vintage”, por lo que también se consideran constantes viajeros.

Esta definición permite concluir que el termino *Millenial* es un concepto que responde a categorías como clase y escolaridad (Lampert & Sheikh, 2016) y que, según la OIJ (Organismo Internacional de Juventud) responde a un imaginario “americanizado” de jóvenes nacidos en determinados contextos, con condiciones favorables.

Sin embargo, esta etiqueta ha dado origen a un concepto que, más allá de explicar los comportamientos propios de una generación, generaliza a todas las personas nacidas en esta década bajo una misma categoría, a la que se le asignan arbitrariamente gustos, hábitos, estilos, e incluso trabajos. Pero no solo generaliza, sino que excluye, puesto que esas descripciones de lo que es un *Millenial* responden a un determinado tipo de población. Esta categoría no reconoce la diversidad de las personas nacidas en esta época ni de los contextos y pasa por alto las desigualdades y las brechas entre clases sociales.

### Marketing y los *millenials*

Si bien los nacidos después de los años 90's nacieron en plenos cambios a nivel económico, en los que la globalización ha comenzado a surgir, en el mundo hay acontecimientos significativos que van dando origen a una serie de transiciones que afectan las relaciones políticas entre países y economía. En América Latina, por ejemplo, eclosionan y reinciden las políticas neoliberales, que para Puella-Socarrás se pueden definir diciendo que “el neoliberalismo es simplemente, el capitalismo hoy por hoy realmente existente. Desde una visión cronológica, se trata de la fase ulterior en este modo de producción social” (p.22). En otras palabras, se genera una coyuntura entre colonialismo y esferas políticas, económicas, y

sociales que tiene efectos sobre los individuos. Esta dinámica económica va a la par del desarrollo tecnológico, dando origen a nuevas formas de mercadeo y de comportamientos de consumo, es decir un orden económico reforzado, una fase ulterior del capitalismo y por lo tanto de consumo.

Ahora bien, si se busca en Google el término *Millenials*, aproximadamente 40 mil resultados están dirigidos al mercado, el consumo y los hábitos de consumo financiero por parte de estos, y de consejos para las empresas sobre cómo acercarse a ellos, lo que permite concluir que el concepto ‘*Millenials*’ es un concepto que ha sido originado para el marketing y el mercadeo, como una estrategia para crear consumidores seguros y constantes, personas que desean el modelo de estilo de vida vendido por las franquicias extranjeras de ropa, de viajes, de aparatos electrónicos, etc.

En esta medida, el concepto también funciona como una herramienta de exclusión puesto que, si se revisan las cifras, la inequidad de condiciones de la población joven es latente. En Colombia, según el Dane, para el año 2017 la población nacida entre los años 80 y 90 es solo del 15, 83%, la tasa de desempleo es de 9,1%, y solo el 10,9% ha culminado estudios superiores. Lo anterior refuerza la idea que sustenta el concepto *millenials*, ya que, según estas estadísticas, el concepto aplica solamente para jóvenes que viven en países desarrollados económicamente y con condiciones superiores a los demás.

Para concluir, la creación del término *Millenials* esta desprovista de toda reflexividad, por la imposibilidad de agrupar y generalizar una comunidad tan amplia, como las personas cuyas edades oscilan entre 25 y 34 años, una comunidad profundamente diversa, heterogénea, con infinidad de formas de autodefinirse y de relacionarse con los demás.

En esta misma medida, usar el término como sinónimo de juventud, limita la investigación generacional en las ciencias sociales. Si bien es

cierto que los avances tecnológicos han facilitado la solución de problemas cotidianos y el desempeño eficaz en actividades diarias, no se puede definir a esta generación joven en función de estos avances. Por otro lado, la categorización gruesa da lugar a la discriminación, en parte por los estereotipos que se generan en torno a los *millenials*, en los que se encasillan a todos los jóvenes por el estilo de vida que pregonan y que la mayor parte de la población joven ni siquiera está cerca de alcanzar.

## REFERENCIAS

- Castells, M. (2000). La era de la información. Vol. II La sociedad red. México. Siglo XXI Editores.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018). Fuerza laboral y educación 2017. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/>
- Dilthey, W. (1865). Novalis.
- Ferrater Mora José., 1999 Diccionario de Filosofía. Ariel, Barcelona, Volumen II
- Lampert, M. & Sheikh, H. “Millennial Values. What the Young want around the world”. *Foreing Affairs*, 6 de Rubio, J. “¿Pero existen los millennials?”. *El País*, 19 de mayo de 2016. Disponible en: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2016-07-06/millennial-values>
- OIJ. (2016) *MILLENIALS ¿UNA CATEGORÍA ÚTIL PARA IDENTIFICAR A LAS JUVENTUDES IBEROAMERICANAS?* Disponible en: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Páez, D. 2003. “Relaciones intergrupales”. *Psicología Social, Cultura y Educación*. Eds. D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta. Madrid: Pearson.752-769
- Prensky, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Puello-Socarrás, J. (2015). Neoliberalismo, antineoliberalismo, nuevo neoliberalismo. Episodios y trayectorias economico-políticas suramericanas (1973-2015). En: Puello-Socarrás, J; Et al. (2015). *Neoliberalismo en América latina. Crisis, tendencias y alternativas*. Clacso. 1º Edi. Asunción. 316 p.
- Rijoni, B; Adkins, A. (15 de junio del 2016). ¿Por qué cambian y cambian los ‘*millenials*’ de trabajo? *Harvard Bussines Review*. Disponible en: <https://hbr.es/econom-y-sociedad/63/por-qu-cambian-y-cambian-los-millennials-de-trabajo>
- Rubio, J. (19 de mayo del 2016). ¿Pero existen los *millenials*? *Verne*. Disponible en: [https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105\\_813192.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html)
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhjournal*. 12 (104). P. 347-367