



Por: Mg. Fernando Simonato

# LOS MILLENIALS EN ECONÓMICAS

EL PROFESOR FERNANDO SIMONATO, DE LA ESCUELA DE POSGRADO EN MARKETING INTERNACIONAL DE LA FACULTAD, EXPRESA LAS GENERALIDADES DE LOS ESTUDIANTES DE NUESTRA CASA DE ESTUDIOS EN TÉRMINOS DE COMPORTAMIENTO, PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA. LA GENERACIÓN “Y” O MILLENIALS COMPRENDE A LOS JÓVENES NACIDOS ENTRE 1980 Y 2000, CUYAS CARACTERÍSTICAS ESTÁN LLAMADAS A PRODUCIR UNA EXPLOSIVA MUTACIÓN GENÉTICA EN LA IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES ACTUALES.

Durante el otoño del año 2011, junto al colega Mario Morí, se condujo una investigación (\*) desde la cátedra Administración III: Comercialización de la carrera de Contador Público para conocer en mayor detalle las características de la generación “Millenials”, que actualmente se encuentran cursando las distintas carreras que componen la oferta académica de la Facultad.

Se realizó una encuesta a 1136 estudiantes, para determinar la personalidad de consumo de los mismos. Además se analizaron una serie de variables descriptivas respecto a la interacción de esta generación con las redes sociales, los dispositivos con que se conectan, la motivación de uso, las actividades que realizan y las marcas que consumen. Luego se realizó un análisis de

variables de comportamiento, de posesión, de nivel socioeconómico y de ideología social, económica, política y cultural. Por último, se relevaron variables de personalidad y estilos de vida.

Hoy varios docentes de trayectoria en nuestra Facultad comienzan a dejarles su lugar a profesores a los cuales les tocará lidiar con esta nueva generación de estudiantes. Cuando analizamos la distribución etaria de los mismos, observamos que aproximadamente más del 70% de ellos son pertenecientes a la "generación Y". Los estudiantes de económicas interactúan, en una mayoría del 54.8% con las redes sociales desde hace 2 años, con una media de casi 13 horas semanales. Cuando analizamos la participación en el uso de las redes sociales por carrera, se puede observar que Facebook es la red que predomina con un 85.43% en todas las carreras. La educación secundaria posee una característica distintiva en los estudiantes. En el estudio, se observó la distinción (45.1%) del porcentaje de estudiantes con educación privada (de la Licenciatura en Administración alcanzaron un 61.2%). Más del 44% trabajan aproximadamente 14 hora semanales. Los de la carrera de Administración

poseen un nivel de educación secundaria claramente de tipo privado. Ello nos sugiere la importancia en el núcleo familiar de la educación de sus hijos, y a que los padres pueden afrontar colegios pagos (en algunos casos de calidad), en relación al resto de la demás carreras. En el extremo opuesto, encontramos a los estudiantes de Turismo, en donde el 64.6% posee educación secundaria en colegios públicos. Respecto a la situación laboral, encontramos que el 44.7% trabaja unas 14.2 horas por semana. El 46.6% de los estudiantes alquila, y los restantes, viven en las casas de sus padres. Se conoció la ideología de los estudiantes de la muestra, ya que ellos fueron expuestos a una tarjeta donde se definía el concepto de pensamiento de derecha y de pensamiento de izquierda, a través de afirmaciones que representaban lo más aproximado de cada una de las posiciones ideológicas. Se les expuso a los encuestados una escala que iba de 1 a 10, siendo 1 extrema izquierda y 10 extrema derecha. En la **figura N°1** vemos los resultados en los que se describen los porcentajes de la escala segmentada en los siguientes rangos: de 1 a 4 (Centro izquierda), 5 y 6 (Centro) y de 7 a 10 (Centro Derecha):



**BUENOS AIRES ZONA FRANCA LA PLATA S.A.**  
Calle Pte. J. D. Perón e Hipólito Yrigoyen s/n  
Edificio de Usos Múltiples Primer Piso  
(B1925CKA) - Ensenada - Bs. As. - Argentina  
Teléfono: (54+221)468-0000 Fax: 468-0014  
Web: [www.bazflp.com.ar](http://www.bazflp.com.ar) - Mail: [bazflp@bazflp.com.ar](mailto:bazflp@bazflp.com.ar)

**Figura N°1 Ideología Segmentada por Carrera**

Estudiantes de Económicas	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	TOTAL	Cantidad de Alumnos
Licenciados en Administración	19,60%	36,70%	43,70%	100%	245
Contadores Públicos	16,20%	35,10%	48,70%	100%	345
Licenciados en Economía	29,10%	28,80%	42,10%	100%	292
Licenciado en Turismo	19,70%	41,70%	38,60%	100%	254
Promedio	21%	35,30%	43,70%	100%	1136

Si bien en general a esta generación se la considera apolítica, observamos que lejos de ello, la ideología tiene un peso específico en la conformación de la personalidad. Predomina en los estudiantes de la facultad la ideología de centro derecha con un promedio del 43.7% en todos los estudiantes. El pensamiento de centro alcanza al 35.3% de todos los estudiantes y, finalmente, el pensamiento de centro izquierda llega al 21%. En la carrera de economía observamos que un 29.1% de los estudiantes poseen un pensamiento de centro izquierda claramente mayor respecto a las demás carreras. Una de las variables en la que se encontró una correlación media alta ( $r = 0,53$ ) con la variable ideología, fue en donde habían realizado la educación secundaria (en colegio público o en un colegio privado) los estudiantes de económicas.

Las marcas Premium son las principalmente consumidas por este tipo de estudiantes en las redes. El nivel socioeconómico medio alto se pudo determinar a través de un algoritmo estadístico altamente probado en función de las posesiones que tienen los estudiantes, del trabajo que realizan, del tipo de colegio secundario al que asistieron, del gasto en la carrera, del la vivienda que poseen, y de los ingresos familiares mensuales.

Agrupamos a través de la técnica multivariada de "Clúster Análisis", a los estudiantes de económicas mediante una pregunta sobre la personalidad de consumo. Se les pidió, mediante una serie de cualidades, que se autodefinan como persona. A través del Clúster Análisis se construyó el algoritmo que maximizó las diferencias entre los grupos, encontrándose en la **figura N° 2** tres segmentos claramente diferenciados: Los Ahorrativos Conservadores que representan un 31% (352

estudiantes) de la muestra, se describen como poco consumistas, altamente ahorrativos, poco afectos a la moda, a las cosas lujosas, y a la participación en concursos y promociones de marcas. Poseen poco interés por el confort. El segmento está integrado principalmente por los estudiantes de la carrera de contador público. Los Ociosos Anticuados, que representan un 33 % (370 estudiantes) se describen como un poco más consumistas que los anteriores, no les gusta pelear por precios, y menos recorrer para conseguir algún tipo de ahorro. En alguna medida, les gusta pasar la buena vida a través del placer y las cosas lujosas. Les interesa muy poco estar a la moda y tener lo último. Este segmento está integrado mayormente por los estudiantes de la Licenciatura en Economía.

Pero el mayor segmento de los estudiantes de económicas observado es el de los Ostentosos Consumistas, que representan un 36% (414 estudiantes) y se describen como altamente consumidores de productos/servicios, de la moda, del confort, del lujo, de la buena vida y del placer. Finalmente en este segmento priman los estudiantes de la Licenciatura en Administración.

**Figura N°2 Conformación de los Segmentos por Carrera**

Estudiantes de Económicas	Ahorrativos Conservadores	Ociosos Anticuados	Ostentosos Consumistas	TOTAL
Licenciados en Administración	20,30%	16,20%	32,60%	21,60%
Contadores Públicos	35,20%	25,50%	26,70%	30,40%
Licenciados en Economía	28,10%	33,40%	18,60%	25,70%
Licenciado en Turismo	16,40%	24,90%	25,10%	22,30%
Total	100%	100%	100%	100%

  

Cantidad de Estudiantes por segmento	352	370	414	1136
--------------------------------------	-----	-----	-----	------

En cuanto cruzamos el estereotipo de la personalidad de los estudiantes con el tipo de esparcimiento durante el tiempo libre, podemos observar en la **figura N° 3**, un estilo de vida particular en los alumnos de económicas. Hay actividades que son frecuentemente llevadas a cabo por los tres clústers. Ellas son: practicar deportes, ir al estadio a ver fútbol, reunirse con amigos, ir a pubs, ir al cine y ver películas en DVD. Son actividades que le dan un perfil netamente social a todos los encuestados más allá de distinciones puntuales. Cuando profundizamos el análisis, vemos que los Ostentosos Consumistas tienen un alto perfil en la mayoría de los esparcimientos evaluados, se distinguen en una óptima actividad sexual, un alto consumo en turismo y shopping, presencia y salidas en discotecas, gimnasio, restaurants, cafés, Facebook, le gusta experimentar lo nuevo, y es llamativo su perfil hedonista (alto nivel en salón de belleza). Tienen un bajo apego a llevar adelante tareas hogareñas (esto refuerza el perfil ostentoso, todo para el afuera, nada para el adentro.) y es lejos el segmento con menor

apego a llevar adelante actividades comunitarias, apuntalando otra vez su perfil ostentoso. Cabe destacar que en general es muy bajo el promedio de actividades comunitarias para los tres segmentos, esto refleja también una cuestión que nos lleva a la reflexión respecto del perfil social del estudiante de Económicas, que posee una fuerte tendencia a lo que podemos llamar "show off" y poco al trabajo comunitario respecto a otras unidades académicas de la Universidad. Los otros dos segmentos, en cuanto a los esparcimientos salvo raras cuestiones, tienen un menor interés en develar puntualmente sus gustos, al menos si lo comparamos con los ostentosos. Los Ahorrativos Conservadores tienen una tendencia marcada hacia los deportes, al café con amigos, a la actividad sexual, y a escuchar música, pero nada tan diferente a los demás, salvo porque leen libros, realizan actividades hogareñas y actividades comunitarias. Esto nos muestra que son los menos "show off" de los 3 segmentos por lo que definimos tal vez su perfil ahorrativo.



## TODO LO QUE BUSCÁS.

Una variedad de productos única.  
Los mejores precios,  
y todas las facilidades de pago.

CASA CENTRAL - Avenida 44 N°1031 el 15 y 16 - (0221) 427-0277  
SHOWROOM - Avenida 31 N°372 el 39 y 40 - (0221) 479-0220  
La Plata - Buenos Aires - www.grupoanacleto.com.ar  
f /AnacletoCeramicos @grupoanacleto



En cuanto al último segmento, los Ociosos Antiguados, básicamente tienen la característica distintiva de ser los más apegados a visitar museos, pero muy poco apego a actividades gimnásticas, de belleza y a las compras.

Como reflexiones finales, podemos observar que el conocimiento, la atracción, la comprensión, el desarrollo y la retención de estos jóvenes futuros líderes en las organizaciones que conducirán, se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los dirigentes empresarios, políticos y sociales. En estos momentos la generación “Y” está siendo responsable de áreas de la Facultad, de la Universidad, y del destino de muchas de las organizaciones públicas y privadas.

A modo de conclusión final, podemos advertir que esta cultura del consumo, de individualismo, del no apego a la solidaridad, que impera en gran parte de

los estudiantes de esta facultad, influirá sin duda en las empresas en las cuales ellos les toque conducir, trabajar o asesorar. De manera que se debería tener presente esto, y comenzar un camino más acorde hacia dónde van los líderes mundiales en esta materia y los principales programas de las Escuelas de Economía, Arte y Administración de las principales Universidades del mundo desarrollado. Es preciso humanizar los contenidos de los programas que los docentes imparten en la enseñanza, incorporar materias claramente en consonancia con estos principios, de forma tal que la ética, los valores colectivos, la filosofía, la economía civil, entre otros, sean los lineamientos que los “Millennials” y la prominente “Generación Z” (que viene detrás), vean que bajan de una institución que los formará para ser profesionales, y que de este modo contribuyan a un colectivo más equitativo en la sociedad futura. ■

**Figura N°3 Principales Esparcimientos por Segmento**

Esparcimientos en el tiempo libre	Ahorrativos Conservadores	Ociosos Antiguados	Ostentosos Consumistas
Ir al cine	4,04	3,77	4,48
Visitas a Museos/Arte	2,48	3,45	2,57
Visitas a Teatros	2,6	2,13	3,74
Escuchar Música	5,47	5,18	5,79
Escuchar Radio	4,5	4,13	4,66
Ir a Restaurantes	3,8	3,95	4,6
Ir a Pubs	4,49	4,89	5,15
Ir al Gimnasio	3,66	2,25	4,85
Actividad Sexual	5,03	4,48	6
Ir a Discotecas	3,9	4,44	4,8
Beber bebidas alcohólicas	3,5	3,9	4,2
Lectura de un Libro	3,84	3,68	3,72
Reunión de Café con amigos	4,72	5,16	5,23
Actividades Hogareñas	3,86	3,25	2,75
Conectarme a Facebook	3,57	4,1	4,5
Experimentar cosas nuevas	3,9	4,13	4,8
Hacer turismo	3,11	3,84	5,1
Salon de Belleza	1,87	1,98	3,45
Ir a un Estadio de Fútbol	3,39	3,44	3,38
Ir a conciertos	3,61	3,36	4,03
Realizar Deportes	4,43	4,42	4,65
Ir de compras	3,54	3,53	4,8
Ver películas en DVD	4,69	4,38	4,9
Actividades Comunitarias	2,84	2,61	1,1
Cantidad de estudiantes en c/segmento	352	370	414

Valores Medios: Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo

Mg. Fernando R. Simonato

(\*) SIMONATO, F & MORÍ, M. (2015). “Los Millennials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Cluster”. Revista de Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Económicas. UNLP.