

Eje temático N°2: Turismo y Sociedad

LA GENERACIÓN MILLENNIALS, SU INSERCIÓN LABORAL Y POSIBILIDADES DE EMPRENDEDURISMO EN TURISMO EN MISIONES, ARGENTINA.

Liliana María Dieckow

*Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones
lilianadie@gmail.com*

Elvira Alicia Lansse

*Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones
elalicialansse@gmail.com*

María Florencia Palucito

*Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones
florencia.palucito@gmail.com*

Resumen: Esta ponencia presenta resultados parciales del proyecto de investigación (PDTs) titulado “*LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo.*” Mediante un estudio descriptivo y método cualitativo, se realizaron 6 entrevistas para analizar la percepción de esta generación tan relevante acerca de su propio perfil, su inserción laboral y posibilidades de ser emprendedores en Misiones. Asimismo, se comparó con la bibliografía y la opinión de las personas de la generación anterior. Se pudieron constatar características de esta generación en Misiones como la creatividad, flexibilidad, conexión, y sus intereses propios. Su inserción laboral es relativamente fácil, pero definiendo un ambiente laboral determinado y con diferencias marcadas con la Generación X. Son emprendedores, aunque tienen temor y evitan las preocupaciones, aspectos que la bibliografía del tema también lo señalan a nivel global.

Palabras clave: Turismo, Generación Millennials, inserción laboral, emprendedurismo, Misiones.

Abstract: This paper presents partial results of the research project (PDTs) entitled “*LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Analysis of the particularities of this generation in relation to tourism consumption, their perception of quality, and their performance as a professional, depending on their training, job placement and entrepreneurship.*” Through a descriptive study and qualitative method, 6 interviews were conducted to analyze the perception of this generation so relevant about their own profile, their employment and possibilities of being entrepreneurs in Misiones. It was also compared with the bibliography and the opinion of the people of the previous generation. Features of this generation were found in Misiones such as creativity, flexibility, connection, and their own interests. Their labor insertion is relatively easy, but defining a specific work environment and with marked differences with Generation X. They are entrepreneurs, although they are afraid and avoid worries, aspects that the bibliography of the topic also, they point to globally.

Keywords: Tourism, Millennials Generation, labor insertion, entrepreneurship, Misiones.

1. Introducción

Esa ponencia presenta resultados parciales del proyecto de investigación (PDTs) titulado *“LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo”* (Código 16H/493, FHyCS - UNaM), iniciado en enero del año 2018 y que se articula con otras dos ponencias que son presentadas en este simposio.

Este trabajo surgió ante la inquietud de analizar las particularidades de esta generación - que nace con la Globalización - en cuanto a su inserción laboral en turismo en la provincia de Misiones, ya que la bibliografía específica relacionada con el tema (especialmente la de origen extranjero), destaca que los Millennials son muy diferentes a las generaciones anteriores en cuanto a sus motivaciones e intereses laborales y además; se analiza en un ámbito especial muy particular, que es la provincia de Misiones, la cual tiene características que podrían indicar diferencias en relación a la bibliografía mencionada y a otros ámbitos espaciales.

Misiones es una provincia marginal en cuanto a su participación territorial y socio – económica a nivel nacional, además de presentar retrasos en comunicaciones (conectividad). Sin embargo, presenta varios atractivos turísticos muy relevantes que son Patrimonio Natural y Cultural de la UNESCO, una de las 7 Maravillas naturales del planeta y una de las 7 Maravillas Naturales nacionales según Seven Wonders Foundation. Además, el gobierno provincial sostiene que el turismo es uno de sus 4 pilares económicos y es una provincia con mucha población joven (niños, adolescentes y adultos jóvenes quienes forman parte a la Generación Millennials), con dos universidades que dictan carreras de turismo (además de varias instituciones no universitarias), todo en un marco laboral regido por el Colegio de Profesionales en Turismo, en la cual están registrados más de 500 profesionales que se desempeñan en el territorio de la provincia de Misiones.

Para comenzar, es necesario recordar que la Humanidad ha pasado por varios momentos que han significado rupturas económicas, sociales y políticas, conocidas como “revoluciones industriales”, debido a que la industria -bajo sus diferentes formas - ha sido el motor para estos cambios. Actualmente estamos en la transición entre la Tercera y Cuarta Revolución Industrial. La Tercera Revolución Industrial se basa en 5 pilares: 1) el uso de energía renovable: La Unión Europea (UE) se ha comprometido a que el 20% de su energía sea renovable a partir del año 2020, 2) en la recolección de la energía verde: Las energías renovables se encuentran en todas partes; en el sol, el viento, las olas, incluso en la basura, 3) se basa en lograr un almacenaje óptimo para aprovechar al máximo esta energía, 4) uso de Internet, que se convertirá en el sistema nervioso de esta revolución, 5) se basa en el transporte verde: Podremos recargar nuestros coches eléctricos en cada esquina gracias a las pequeñas plantas de energía instaladas en los edificios. Como dice Rifkin (2017), esta nueva revolución plantea un desafío muy grande: *“Estos cinco pilares deben de desarrollarse al unísono, si uno crece más rápido que otro o se ponen en marcha de forma aislada se perderá la inversión. En el momento en que se pone en marcha esta nueva infraestructura se crean miles de trabajos”*. Esta Tercera Revolución Industrial

para Rifkin está generando un cambio en el paradigma (término acuñado por Thomas Kuhn para referirse a un sistema de creencias y supuestos que actúan conjuntamente para crear una visión del mundo integrada y unificada) económico, produciéndose el primer cambio de fondo en la vida económica desde la aparición del Capitalismo y Socialismo a principios del siglo XIX, formándose una economía híbrida (en parte mercado capitalista, basado en el intercambio de bienes y servicios vigente por más de 10 generaciones pero actualmente en declive; y en parte pro común colaborativo basado en la colaboración entre personas que se incrementa cada vez más y hacia el año 2050 sea lo más habitual en la economía) que coexisten y se colaboran mutuamente. (Rifkin, 2014, in Dieckow y Lansse, 2017). Las revoluciones industriales han colaborado para que los grupos de personas cambien sus motivaciones, intereses, aspiraciones, entre otras cosas.

Así, surge el concepto de Generaciones. El término generación hace alusión a individuos que vivieron en un mismo periodo histórico y cuya edad es equivalente. Así, existen diferencias marcadas entre una y otra generación; diferencias dadas por su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales.

En cuanto a las características de esta generación, para Andrés Hatum (2013), la Generación Millennials, Generación Y, Generación.com (por sus capacidades naturales de manejar tecnología), Generación *next* según Howe y Strauss o generación del milenio, puede ser definida como un grupo de personas nacidas entre los años 1981 y 1992, con las siguientes características genéricas: son ensimismados, desconfiados, despreocupados por las reglas y superficiales. Por su parte, Lee Caraher considera que son falsos los mitos de que los Millennials son engreídos, que no trabajan duro o que son inestables en el trabajo, aunque reconoce en parte que son informales y que buscan la flexibilidad en el trabajo (2016)

Por otro lado, Hatum también los considera realistas y con ciertos valores que impulsan su conducta, actitud e intereses como la multiplicidad de tareas (ya que han sido sobre estimulados desde niños), el importante papel de la tecnología en sus vidas y estar conectados (caracterizada por el uso de redes sociales e internet en general, además de los teléfonos celulares), buscan integrar trabajo - vida y no solo equilibrarlos, además de la conciencia social (buscando lugares de trabajo que respondan a los problemas sociales y ambientales), características que a la vez impactarán en el ámbito laboral y las organizaciones en general.

Se dice que es una generación multitarea, pero, que se distrae con mucha facilidad, por lo que las empresas - así como el sistema educativo - deben cambiar de estrategias para captar su atención. Asimismo, se dicen que son auténticos y poco apegados a sus puestos de trabajo.

En función de todo ello, el perfil Millennials llevaría a una organización a permitir horarios laborales flexibles, incorporar actividades laborales en la vida cotidiana, incorporar redes sociales al trabajo, crear un ambiente laboral más dinámico y multitarea, mayor trabajo en equipo, una estructura más plana y más conectada en red, el uso extendido de tecnologías y elección personal de las mismas, participar de la toma de

decisiones, énfasis en la responsabilidad social empresaria, entre otros aspectos (Hatun, 2013)

Para Lee Caraher, no todos los Millennials son iguales. Para el territorio de los Estados Unidos, se dice que quienes nacieron entre 1980 y 1986 llegaron a su cuna durante una gran recesión y los que llegaron más tarde, algunos aún están estudiando (Caraher, 2016).

Según Oscar Hidalgo, los Millennials *“poseen características que los hacen únicos en comparación con las generaciones anteriores; se encuentran entre dos mundos que conocen a la perfección: el mundo tecnológico y el tradicional. Consideran a la tecnología como herramienta natural en el quehacer diario, el internet, el celular y las tabletas, entre otros. Las redes sociales fueron inventadas por ellos y son su forma de vida: están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso...Tienen un nivel de estudios bastante superior. Su situación social es compleja, se los conoce como la generación Boomerang; han tenido que volver a su casa de crianza y atrasar la formación de su propio hogar o familia por encontrar un trabajo que los apasione y lograr total independencia...En su mayoría, la generación del milenio espera trabajar en seis o más compañías a lo largo de su vida. Casi la mitad del grupo económicamente activo perteneciente a la generación millennials contestó a Deliotte que quieren cambiar de empleos en los próximos dos años para buscar mejores y más beneficios”* (<https://www.elfinancierocr.com/opinion/millennials-nuevos-duenos-y-senores-del-mundo/GIUEL2ZXKVC5NM3MUVLWHY2GF4/story/10/03/19>)

Daniela Mora Simoes dice que *“Parte de esta generación es hija de los Baby Boomers, sienten que pueden hacer cosas y transformar el mundo, pero también aprendieron de la generación X no tener confianza ilimitada, son, ante todo pragmáticos. Crecieron opinando y valoran la diversidad y el respeto por las diferencias... son y quieren ser vistos como adultos, pero manteniendo espacios y prácticas infantiles”* (Mora Simoes, 2017)

La inserción laboral es entendida como *“un proceso que se lleva a cabo cuando los elementos de empleabilidad como las competencias, la formación académica, la experiencia laboral y el contexto social, interactúan y se ajustan con los elementos de ocupabilidad como la demanda del mercado laboral, la coyuntura económica, la política laboral y los cambios demográficos entre otros hasta generarse una inserción a una vacante.”* (Pelayo Pérez, 2012). Esta autora sostiene que el proceso de inserción laboral va cambiando con el paso del tiempo, ajustándose a las exigencias que el contexto demanda. *“Actualmente, las nuevas generaciones tienen más opciones para insertarse al mercado laboral. Además de estudiar una carrera profesional, tienen la posibilidad de construir redes sociales que permiten un acceso relativamente rápido y eficaz a un empleo”*. (Pelayo Pérez; 2012)

Andrés Hatun sostiene que, si bien a lo largo del tiempo distintas generaciones han ingresado al mundo laboral y presentaron desafíos para las organizaciones, *“ésta*

generación está logrando su espacio dentro de las organizaciones, pero estas están cambiando más rápido que nunca. Este nuevo territorio hace que el futuro sea un espacio engañoso para muchas empresas actualmente exitosas... Las organizaciones están adoptando diferentes formas como nunca antes” Continúa Hatum destacando que la diferencia de lo que ocurre actualmente es *“una rápida transformación de la forma en que las compañías se organizan, al mismo tiempo que una nueva generación de colaboradores está ocupando puestos fundamentales.”* (Hatun, 2013)

En este sentido, Gratton (2011) destaca que el mercado laboral está cambiando y reconoce 3 aspectos oscuros actualmente en el mundo del trabajo: la fragmentación, el aislamiento y la exclusión, que esta nueva generación deberá hacer frente. (Hatun, 2013), y considerando que los Millennials tienen un perfil justamente opuesto al mismo, implica un gran desafío para ellos.

Además, actualmente la mayor parte de las empresas son gerenciadas por personas de la Generación X (nacidos entre los años 1970 y 1980) o inclusive Baby Boomers (nacidos entre los años 1946 y 1964), con lo cual la selección del personal o la toma de decisiones de la empresa suele ser efectuada por personas de otra generación distinta a la de los Millennials.

Entonces, el ingreso de esta generación al mundo del trabajo plantea una serie de tensiones entre estas personas y la propia lógica de cada organización, además de un solapamiento de varias generaciones en los ámbitos laborales.

No obstante, ya se encuentran muchos gerentes o propietarios Millennials, especialmente relacionados con emprendimientos recientes. Por otra parte, esta generación pronto será la generación que más participe del mercado laboral y consuma turismo.

Actualmente, la participación porcentual de esta generación en el mercado laboral varía según los países: por ejemplo, en China alcanza al 90% de su fuerza laboral (Hatun, 2013), Hidalgo sostiene que el *“24 % de la población mundial tiene entre los 18 y los 34 años”* (<https://www.elfinancierocr.com/opinion/millennials-nuevos-duenos-y-senores-del-mundo/GIUEL2Z XKVC5NM3MUVLWHY2GF4/story/> 10/03/19) y un porcentaje similar de fuerza laboral.

En la Argentina, ya suman el 35% del padrón electoral (https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/191191-los-millennials-suman-el-35--del-padron-la-argentina-en-tiempo-electoral-politica.html, 27/07/19) y la Consultora IPSOS sostiene que alcanzan el 30% de la fuerza laboral. La Fundación Idea sostiene que 7 de cada 10 empresas argentinas ha incluido por lo menos un empleado Millennials en los últimos 12 meses, además el 48% ha integrado entre 1 y 100 empleados, el 31% incluyó hasta 10 empleados y el 21% incluyó más de 100 empleados de esta generación. (Informe de resultados: Los Millennials en la empresa argentina 2017. Disponible en <https://www.idea.org.ar/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDEA-Los-millennials-de-la-empresa-en-Argentina-Informe-de-resultados.pdf>, 27/07/19)

La formación laboral y profesional en turismo es muy importante y requiere de una educación profesional que se adapte a los continuos cambios de esa sociedad, la enseñanza profesional - laboral; y, una educación para el desarrollo de la persona de forma individual, y también de forma colectiva que le permita convivir en un mundo multicultural, diverso y en continuo cambio desde la participación activa. Y es en este escenario en el que la nueva Universidad debe moverse. (Hué García, 2007).

El Turismo continúa siendo una de las actividades laborales con más futuro, a pesar de ello, el sector se encuentra en permanente evolución. Los empleadores potenciales y los Estados en sus diversos estamentos (nacional, provincial y municipal) son facultados para establecer los parámetros de cambios genéricos en las currículas y las universidades son las encargadas de delinear las directrices específicas en función de la calidad y competitividad, no sólo de los responsables de la formación, sino también de los egresados.

Entonces, más allá de las características propias de la Generación Millennials a nivel mundial (según lo describen los libros), la evolución y actualización tecnológica (4G, redes sociales, etc.), el contexto socio - económico particular de la Argentina, y el mercado turístico nacional y provincial, podrían definir particularidades del perfil Millennials, su inserción laboral y sus posibilidades de emprendedurismo.

Es necesario destacar que, actualmente adaptarse a los requerimientos de la Generación Millennials es una oportunidad, ya que conviven en el mercado las Generaciones X e Y, y es necesario aprovechar el momento para ajustar, adaptarse e innovar, ya que pronto la Generación Millennials serán la única en el mercado laboral y exigirá las cosas a su criterio.

Entonces, en función de lo planteado, se establecen los siguientes objetivos:

2. Objetivos de la ponencia

Objetivo general: Analizar la percepción de la Generación Millennials acerca de su inserción laboral y posibilidades de emprendedurismo en la actividad turística en la provincia de Misiones.

Objetivos específicos

1. Caracterizar a la Generación Millennials, según las percepciones de las personas de otras generaciones y de los propios Millennials en la provincia de Misiones.
2. Analizar la percepción acerca de la inserción laboral de esta generación en turismo en Misiones.
3. Estudiar las posibilidades de emprendedurismo según los Millennials en la provincia de Misiones.

3. Metodología

Esta ponencia expone resultados de una investigación descriptiva, desarrollada mediante el método cualitativo, para lo cual se realizaron 6 entrevistas entre julio de 2018 y abril

de 2019, aplicando la saturación teórica (según establecen Taylor y Bogdan, 1987), cuatro a referentes del sector público (del área de turismo municipal y de la carrera de Licenciatura en turismo UNaM de la Universidad Nacional de Misiones).

En el sector privado, se entrevistó a un emprendedor agente de viajes y a un referente de la Asociación Misionera de Marketing.

La unidad de análisis es "el profesional Millennials que trabaja en turismo en la provincia de Misiones".

Las dimensiones de análisis trabajadas en las entrevistas fueron: a. características de los Millennials en relación al ámbito laboral, b. percepción de la inserción laboral de los Millennials, c. posibilidades de emprendedurismo en turismo de los Millennials, d. relación laboral con personas de la generación Millennials, e. Puestos laborales alcanzados por las personas de la generación Millennials en turismo en Misiones.

4. Resultados

4.1. Particularidades de la Generación Millennials

Se han entrevistado a 2 personas de la Generación X para analizar como definen o describen a sus trabajadores de la Generación Y. Por un lado, se entrevistó al Director de Turismo de la ciudad de Posadas y, a la vez director de la Agencia Posadas Turismo Lic. Ariel Kremar y, por otro lado, a la Mgter. Julieta Andueza, docente universitaria de la carrera de Licenciatura en turismo de la UNaM quien posee en su equipo de cátedra personas de la Generación Y, además de alumnos de dicha generación.

Los referentes de la Generación X que han sido entrevistados sostienen que:

(Los Millennials) *"Son los que están moviendo el mercado turístico, están haciendo que el mercado atienda las tendencias del consumo en general y en el mercado turístico en particular. Son los que están provocando algunos cambios en las administraciones tanto públicas como privadas"*. (Kremar, 2018)

"En el caso de ellos (Millennials) no es el uso de la tecnología, sino que la tecnología es parte de su vida, no hay una perspectiva de vida fuera de lo tecnológico. Uno ve desde el punto de vista del turismo por ejemplo que una persona Millennials que viaja - que es casi su razón de ser - no se le ocurre ir a una oficina de informes, todo le preguntan a Mister Google o Tripadvisor o cualquiera de las plataformas de soporte y a mí no se me ocurre - que me gusta viajar obviamente - no se me ocurre o preguntar a Google, casi no agarro el teléfono, salvo para sacar fotos y me gusta el contacto con la gente, yo por ejemplo un inicio de ese contacto tiene que ver con la oficina de informes y ahí agarro el mapa porque me gusta saber por dónde voy caminando y eso no es lo mismo que el Google Maps o trabajar con el teléfono. Entonces, evidentemente hay características que son completamente distintas que en muchos de los casos tienen que ver con el uso tecnológico. Este cambio de lenguaje que te decía, es de algún modo una consecuencia del lugar que ocupa la tecnología, esto de escribir más cortito, entonces también hablo más cortito, la forma de construir las frases pasa a ser distinta". (Andueza, 2019)

Por otra parte, se han entrevistado a 4 personas de la Generación Y, al Lic. Gonzalo Gómez quien es agente de viajes, a la vez Presidente del Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones. Por otra parte, al Guía de turismo Damián Ramos quien se desempeña en la actividad pública municipal de Posadas y privada como guía de turismo,

al Lic. Iván Dvojak quien es empleado de la Agencia Posadas Turismo y por último al Lic. en marketing Gerardo Romero, quien se desempeña como consultor y es el actual tesorero de la Asociación Misionera de Marketing.

Estos referentes que pertenecen a la Generación Millennials destacan en las entrevistas realizadas:

“Entiendo que las características, pensándolo como profesional y que ocupo un cargo en una institución la capacidad creativa o motivadora de generar cosas nuevas, de llevar adelante un nuevo proyecto con quizás otro tipo de énfasis que profesionales de otro tipo de generaciones no lo tienen. Después la habilidad o capacidad de manejar diferentes plataformas o canales de comunicación que otras generaciones no lo tienen, se me hace que son las principales características (...) es una generación que trata de independizarse en cuanto a lo que es la forma de consumo: por sus propios medios, tratar de hacerlo todo en forma personal y que a la vez el producto o el servicio que se consume sea personalizado, que no sea tipo masa. Y eso se vincula con el servicio turístico, es una generación en general que trata de buscar productos, y se lo ve ahora mucho porque está de moda, el tema de los jóvenes que se van a viajar por el mundo por sus medios. Busca que sea algo mucho más personalizado tanto el producto como el servicio que consuma”. (Gómez, 2019)

“Según más o menos lo que me informé el hecho del manejo de lo que sea informática, el celular, las redes sociales, internet. Y creo también, lo que veo en esa generación, es que tienen un punto de vista más hacia lo ecológico, una conciencia más ecológica, que eso me parece un rasgo positivo de los Millennials”. (Ramos, 2018)

“Y... es una generación que la veo como más activa a la información, más rápida para obtener información. Es una generación que muchas veces no presta atención a las fuentes de la información entonces eso es una de las partes negativas que me tocó ver. Se dejan llevar por lo que pasa en medios sociales, en los últimos avances en tecnología y no van a la fuente verdadera muchas veces y eso también puede ser perjudicial para ellos”. (Dvojak, 2018)

Respecto a los resultados de este primer eje, resulta interesante destacar que referentes de ambas generaciones (Generación X y Generación Millennials) coinciden mayoritariamente en que algunas de las características relevantes son: la capacidad creativa y de innovar en el mercado actual, así como el manejo y adaptación a las nuevas tecnologías, aspectos que coinciden con lo mencionado por la bibliografía analizada previamente.

4.2. La percepción de su inserción laboral

Como características positivas se destacan:

Adaptación

"Les di el perfil del puesto y ellos fueron adaptándose entre lo que yo les pedía y lo que podían y lo que les gustaba hacer (...) A todos les gusta el contacto con el turista y viajar. Lo que noto es que es natural esa adaptación, la predisposición es natural. Ellos se adaptan y construyen su propio espacio y tienen más herramientas que nosotros, ya que es más accesible acceder a los cursos, antes todo se hacía en Buenos Aires. El acceso a la información es mucho más fácil, más rápido. (Kremar, 2018)

Creatividad

"(...) por la creación de nuevos tipos de empleos y nuevos tipos de demanda creo que hay una facilidad para poder prestar un servicio como profesional, hay que buscar un nicho nuevo, y ahí está la creatividad que este profesional Millennials tiene en esa creatividad para poder crear nuevas demandas si se quiere, pero es cuestión de encontrar el nicho. Esto sería una ventaja de esta generación". (Gómez, 2019)

"En la manera de actuar son muy profesionales. Constantemente están haciendo cosas nuevas y eso sí, les gusta, especialmente a los más jóvenes porque te sentís como útil e identificado (Kremar, 2018)

Capacitación

"Tratan de buscar capacitarse, más allá de las capacitaciones tradicionales en temas de idiomas o en temas generales, quizás que están mucho más de moda ahora, se ve mucho por ejemplo en la capacitación de Couching, o las neurociencias que está muy en boga ahora, justamente para abocarse al tipo de consumo que está vigente. Entonces tratar de repensar la forma de cómo vender el producto si ese profesional Millennials va a ser el prestador del servicio o como consumidor también, como le gustaría que le ofrezcan y lo convenzan". (Gómez, 2019)

Uso de las tecnologías vigentes

"(...) el uso de estas nuevas tecnologías, sabemos que cada uno puede elegir un montón de ramas del turismo, de agente, hotelería, gastronomía, ceremonial (...) pero yo creo que pueden insertarse tranquilamente" (Dvojak, 2018)

"(...) la tecnología es parte de su vida, no hay una perspectiva de vida fuera de lo tecnológico". (Andueza, 2019).

"(...) el hecho del manejo de lo que sea informática, el celular, las redes sociales, internet". (Ramos, 2018)

Como características negativas se distinguen:

Inconstancia

"No son constantes (...) es lo que a ellos les interesa, en el tiempo que a ellos les interesa, no son constantes, donde les apretaste dos clavijas exigiéndoles algo, se fueron". (Romero, 2019)

"Por las características que tiene este tipo de generaciones que les cuesta mantenerse en un trabajo, uno ve en los curriculums, que pasaron por varios trabajos. Quizás como desventaja es que les cuesta insertarse en el tiempo en un empleo, porque se aburre o no le generan las expectativas profesionales que la persona pretende". (Gómez, 2019)

"Lo que yo veo que hay un atraso generacional en general a las metas a largo plazo, todo es ya y se frustran cuando no lo consiguen (...)" (Kremar, 2018)

Diferencias generacionales entre empleador y empleado

Posiblemente esté más complicado - y no estaba pensando en el actual momento de crisis del país. Puede ser que esté un poco más complicada. De vuelta justamente considero que estamos en un cambio epistémico y el que está ofreciendo trabajo espera otro tipo de comportamiento de lo que puedan aportar estos chicos que intentan insertarse, comportamientos que tienen que ver con la universidad y que tiene que ver con otro tipo de cosas (...) los que aparecen como oferentes de puestos laborales son de la Generación X o Baby Boomers" (...) hay una forma de ver la vida tan distinta que eso complica, por ejemplo el valor distinto del esfuerzo, esa es mi sensación, los posibles jefes estarían esperando otro tipo de cosas. Y el chico que está empezando a trabajar, tiene expectativas altas. Yo tenía clarísimo de que cuando salía de la facultad, me quedaba un montón para aprender, iba a empezar siendo un empleado raso y que después dependía muchísimo de mis posibilidades de crecimiento, yo por ejemplo di clases gratis nueve años y eso yo no creo que un Millennials lo entienda como posible y si lo aceptaría. Por ahí entran a trabajar en cuestiones que tienen que ver con el turismo, pero igual ahí persiste como un desgano, y dicen yo no me formé para esto ellos entienden el trabajo me habilita, no entienden esa cosa de vamos por partes, como lo teníamos nosotros, de a pasos, a veces – voy a ser muy dura en lo que voy a decir- pero lo que nosotros alcanzamos a los 40 años, ellos lo pretenden a los 25. Quieren ir mucho más rápido, lograrlo mucho más rápido y eso los hace vivir en una frustración permanente, porque es razonable que a los 25 no logres esas cosas". (Andueza, 2019)

Incongruencia entre universidad y mercado laboral

"También veo una brecha en cuanto a la capacitación de ellos a través de los años de facultad. A mí, en mi caso yo lo tuve que aprender a hacer todo solo o sea no lo aprendí en la facultad, sino que me fui perfeccionando aparte de la facultad y esa es mi primer crítica que tengo de que las universidades hoy no están formando a estos profesionales con el mismo avance que están teniendo las tecnologías, o sea yo creo que puede llegar a terminar desbordando a aquellos que salen y quieren insertarse laboralmente siempre hablando del Millennial y el uso de estas nuevas tecnologías". (Dvojak, 2018)

"Los planes de estudio no están actualizados y no van a la misma velocidad que va el mundo real, me tocó a mí... y les tocó a un montón, salís y te chocas con la realidad o sea decir bueno pero esto se hacía hace diez años atrás y hoy ya no existe más entonces yo creo que deberíamos por lo menos de cursos de capacitación cada tanto que lancen para y obligarles a los estudiantes a hacer esos cursos, hay cursos pero falta esa obligación y decir necesitas tener aprobado esto para poder seguir avanzando". (Dvojak, 2018)

"Digo, la universidad puede mejorar esas posibilidades de inserción hasta un determinado grado o nivel, pero, hay otras cuestiones que tienen que ver con sus propios comportamientos, con su actitud con formas de ver el mundo, estilos de vida (...) No sé hasta donde son conscientes de que ningún título te va a dar absolutamente todas las

armas, sobre todo en un mercado laboral en el que el tipo que te está por emplear tiene una forma de ver el mundo que es totalmente diferente". (Andueza, 2019)

En cuanto al segundo eje, se observan algunas discrepancias en las respuestas de los entrevistados. Por tal motivo y para facilitar la comprensión, se buscó agrupar las respuestas en aspectos positivos y negativos respecto a la inserción laboral.

Como características positivas de la Generación Millennials se destacan la adaptación a nuevos puestos de trabajo, la creatividad e innovación, la capacitación constante y uso de las tecnologías vigentes.

Por otro lado, los aspectos negativos que resaltan son la inconstancia a la hora de permanecer en un empleo, percepciones distintas en ciertos conceptos debido a las diferencias generacionales entre empleado y empleador y por último una incongruencia entre lo estudiado en la universidad y los requerimientos del mercado laboral actual.

Nuevamente se observa la coincidencia entre las respuestas de los entrevistados con lo que sugiere la bibliografía analizada, en especial, al hablar del uso de tecnológicas y la inconstancia de permanecer en un empleo y diferencias conceptuales existentes entre generaciones.

4.3. Las posibilidades de emprendurismo según los Millennials

"Tienen las ganas y deseo de emprender muchos de ellos (...) pero el temor a los riesgos, eso supera esas ganas y prefieren ser empleados y asegurar el sueldo y esa relativa estabilidad sin demasiada preocupación (...). Si esto lo analizamos desde el hecho de que vivimos en crisis en Argentina, sea el gobierno que sea, uno realmente dice que tienen razón, el problema es que si uno lo piensa en términos más macro como posibilidades de desarrollo, de nuestro país, es terrible, lo que empezamos a ver es que posiblemente tenga ganas de ser emprendedor, deseos de emprender, pero el temor supera esas ganas y prefieren ser empleados y asegurar el sueldo y esa relativa estabilidad sin demasiada preocupación, que es otra característica de los Millennials. Les molesta la preocupación y la desecha de alguna manera. Pero también es posible que eso tenga que ver con una cuestión de nuestro propio perfil de carrera e institucional que tiene un rol preponderante en nuestro perfil, al estar en una Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales dentro de la UNaM, obviamente tiene un gran peso, yo hablaría de "habitus institucional", creo que nosotros tenemos una cuota de responsabilidad en eso también. Nosotros como institución somos de alguna manera responsables, parte de ese problema de que lo los chicos terminen prefiriendo la idea de empleado y no emprendedor (...) desde esta idea de país mejor, con cuestiones que tenían que ver con seguridad, posibilidades de trabajo, estabilidad económica, así como características que uno se imagina como país mejor y yo les decía (a los alumnos): ¿cómo lo lograríamos? ¿Con un Estado que sea el único generador de puestos de trabajo o quien es el que genera puestos de trabajo? Entonces hay una necesidad de retomar el rol del sector privado, porque justamente en nuestro ámbito, le damos con un "caño" al sector privado y es el que genera puestos legítimos de trabajo, genera ingresos, esa es la realidad. Deberíamos pensar en un Estado que acompañe al sector privado y no que lo ahogue". (Andueza, 2019)

"Cada generación siempre tuvo sus referentes. Ahora hay más posibilidades de conocer y de poder llegar a ser un emprendedor más allá de que las cuestiones del contexto económico te pueden llegar a jugar en contra o no, pero existe esa posibilidad y capacidad de generar nuevos proyectos de empresas o proyectos que no tengan un fin lucrativo". (Gómez, 2019)

"Si, son más arriesgados. A los de antes lo que les faltaba era riesgo. Ellos no tienen problemas con el riesgo. Lo veo en los distintos eventos que se realizan de emprendedurismo (...) hay muchos jóvenes con ganas de emprender. Es que tarde o temprano el empleo va ir reduciéndose, cada vez va a haber menos empleo, va a haber que generarse el trabajo. Entonces por eso es que también hay que incentivar el tema del emprendedurismo y ellos tienen ganas, porque al encontrar algo que les guste, los motiva. Si te pones a mirar en las redes sociales hay un montón de gente haciendo benchmarking, proyectos, tienen ideas, en esta inquietud por encontrar algo que les guste". (Romero, 2019)

Nuevamente, en este último y tercer eje que hace referencia al emprendedurismo, se observan diferencias en las respuestas otorgadas por los entrevistados. Por un lado, se observa como una referente de la Generación X sostiene que los Millennials tienen ganas de emprender, pero, muchos de ellos, por miedo a correr riesgos y debido en parte a la situación de crisis de nuestro país, prefieren asegurarse un sueldo y ser empleados. Sin embargo, Gonzalo Gómez y Gerardo Romero (Generación Millennials) coinciden en que los jóvenes de esta generación son mucho más arriesgados, que actualmente hay más posibilidades de emprender y están dispuestos a tomar riesgos destacando también que el número de emprendedores va en aumento y esto se nota especialmente en las redes sociales.

5. Conclusiones

Se destaca la relevancia de los Millennials en los mercados de trabajo y consumo turístico. Su perfil local coincide con la bibliografía especializada, priorizando el uso de tecnologías y valorando sus propios intereses. Su inserción laboral es relativamente fácil, pero construyen su propio espacio laboral, son menos constantes y con diferencias marcadas con la Generación X. Son emprendedores, aunque tienen temor y evitan las preocupaciones.

Más allá de algunos autores que sostienen que los Millennials no son muy homogéneos en todos los lugares del mundo, en base a esta investigación cualitativa, mediante las entrevistas realizadas se pudo establecer que las personas de esta generación en la provincia de Misiones no difieren mucho de los de otras partes en cuanto a su perfil, inserción laboral y posibilidades de emprendedurismo.

6. Fuentes consultadas

6.1. Libros

- Dieckow, L., Lansse, E. (2017) *"La problemática económica del turismo II. Un abordaje teórico, aplicado y práctico"*. Posadas, Misiones: Editorial Universitaria.
- Caraher, L. (2016) *"Millennials en la oficina. Como lidiar con una generación que no sigue las reglas"*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Hatum, A. (2013) *"Yrrupción. Los cambios generacionales y el futuro de la organización"*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.
- Hué García, C. (2007) *"Pensamiento emocional. Un método para el desarrollo de la autoestima y el liderazgo"*. Zaragoza: Mira Editores.
- Mora Simoes, D. (2017) *"Cómo cazar a un Millennial. Mitos y verdades sobre los jóvenes y su relación con el trabajo"*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Pelayo Pérez, M. B. (2012) *"Capital social y competencias profesionales: Factores condicionantes para la inserción laboral"*. Recuperado de <http://www.eumed.net>.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987) *"Introducción a los métodos cualitativos de investigación"*. Recuperado de https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05_taylor_mc3a9todos.pdf

6.2. Proyectos de Investigación

"LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo"(Código 16H/493). Integrado por: Liliana Dieckow, Elvira Lansse, Fernanda Fiorino, Claudia Castells, Aldo Maciel, Marcelo Groh, Carlos Balustra, Florencia Banacor, Florencia Palucito, Hevelin de Amaral. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. Período 2018-2020

"El mercado de trabajo y empleo de profesionales en turismo en Misiones. Análisis de la inserción, movilidad y nivel de salarios" (Código 16 H/321). Directora: Liliana Dieckow. Integrantes: Elvira Lansse, Aldo Maciel, Marcelo Groh y Claudia Castells, entre otros. Período: 2011 – 2012. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. Año 2012.

6.3. Páginas Web

Hosteltur (2013) *Millennials, el target de moda del turismo*. Recuperado de https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf.

El financiero (2017): *Millennials: nuevos dueños y señores del mundo*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com/opinion/millennials-nuevos-duenos-y-senores-del-mundo/GIUEL2ZXKVC5NM3MUVLWHY2GF4/story/> 10/03/19)

https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/191191-los-millennials-suman-el-35--del-padron-la-argentina-en-tiempo-electoral-politica.html, 27/07/19)

<https://www.idea.org.ar/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDEA-Los-millennials-de-la-empresa-en-Argentina-Informe-de-resultados.pdf>, 27/07/19



<http://www.lavanguardia.com/economia/20111102/54237366965/jeremy-rifkinespana-podria-crear-millones-de-trabajos-manana-gracias-a-sus-edificios.html>, 09/02/17).

6.4. Entrevistas realizadas (por orden alfabético)

- Andueza, Julieta, docente de la cátedra Problemática Sociológica del turismo. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. 12/4/19.
- Dvojak, Iván. Director de Marketing y Promoción de la Agencia Posadas Turismo de la Municipalidad de la ciudad de Posadas, Misiones. 5/7/18.
- Gómez, Gonzalo. Emprendedor de una AGT y Presidente del Colegio de Profesionales de Misiones. 5/4/19.
- Kremar, Ariel. Director Agencia Turismo Posadas de la Municipalidad de Posadas, Misiones. 5/7/18.
- Ramos Damián. Guía de Turismo e informante Agencia Posadas Turismo. 3/7/18.
- Romero, Gerardo. Tesorero Asociación Misionera de Marketing. (AMMK) y consultor 3/04/19.