

LA GENERACIÓN DEL MILENIO

Los *millennials*, ¿quiénes son?

Las generaciones, como las personas, tienen personalidad, y la generación del Milenio no es una excepción. También conocidos como generación Y o generación *Next*, los *millennials* llegaron al inicio de la edad adulta con el nuevo milenio. Concretamente, y siguiendo la definición acuñada por el *think tank* americano Pew Research Center, se incluyen aquí a todos aquellos nacidos entre los años 1981 y 1996. Pertenecen a esta generación, por tanto, los que en 2018 tienen entre 22 y 36 años. En este artículo, trataremos de identificar los principales rasgos que definen a los *millennials* y los motivos por los que esta generación difiere de las anteriores.

Empecemos por ver su tamaño sobre el total de población. A nivel global, la generación del Milenio es una cohorte más amplia que las anteriores. Concretamente, se estima que representan cerca del 24,0% de la población mundial, un tamaño muy superior al de las generaciones X (19,5%) y del *baby boom* (17,0%).¹ En EE. UU., el 22% de la población pertenece a esta generación, y se estima que en 2019 los *millennials* ya superarán a los *baby boomers* como la generación adulta más grande del país.² En Europa, no obstante, el panorama generacional es bien distinto. Según datos de Eurostat, en 2017, en la UE residían aproximadamente 102 millones de *millennials*, o el 20% de la población. En cambio, la generación del *baby boom* era la que tenía un mayor peso sobre el total de la población (23,4%). Por otra parte, en España, el tamaño de la generación *millennial* es incluso inferior, del 18,7% concretamente, y la generación X es la que tiene un mayor peso sobre el total (26,2%).

Así pues, ¿qué caracteriza a esta generación? Los grandes eventos que definen un periodo histórico, como los avances científicos y tecnológicos o las crisis económicas, afectan a toda la población, pero tienden a dejar una mayor huella en los adultos más jóvenes, dado que estos están aún formando sus valores y expectativas. En efecto, varios estudios muestran que esta marca no solamente les afecta en su juventud, sino que tiende a acompañarlos a lo largo de su vida.³ En este sentido, y con el fin de caracterizar a los *millennials*, podemos fijarnos en cómo los grandes acontecimientos que tuvieron lugar a nivel global cuando estos estaban creciendo (entre los años 1995 y 2010 aproximadamente) les han moldeado de un modo u otro. En particular, esta generación se ha hecho mayor en un periodo de rápido cambio caracterizado por la globalización, la revolución digital y la gran crisis económica de 2008. Todo ello les ha dado un conjunto de preferencias, actitudes y expectativas distintas a las de generaciones anteriores.

En primer lugar, una de las principales características de esta generación es que tiende a tomar sus decisiones vitales, como la formación del hogar, más tarde que las generaciones anteriores. En particular, según un estudio del Pew Research Center para EE. UU., la proporción de jóvenes menores de 34 años que están casados es más baja que nunca.⁴ En la UE, los datos también sugieren que los *millennials* se casan más tarde que los de la generación X. Hoy en día, la edad promedio en la que los europeos contraen matrimonio por primera vez se ha retrasado hasta los 34 años para los hombres y los 31 años para las mujeres, comparado con los 30 y 27 años en 1999, respectivamente. Del mismo modo, los *millennials* también esperan más a tener descendencia. En particular, la edad promedio en la que las mujeres tienen su primer hijo ha ido aumentando paulatinamente en los últimos años y en Europa ya se sitúa en los 29 años, el nivel más tardío jamás alcanzado.

Esta tendencia es debida a que para muchos jóvenes de hoy en día llegar a la edad adulta incluye otras prioridades, como recibir una buena educación y tener seguridad económica.⁵ En efecto, los *millennials* constituyen la generación con el nivel de formación más elevado. Esta preferencia se deriva, en gran parte, de las demandas de una economía moderna basada en el conocimiento, pero también del hecho de que muchos de ellos optaron por seguir estudiando ante la imposibilidad de encontrar trabajo durante la crisis financiera. Así, en Europa, la proporción de adultos jóvenes con estudios de grado superior es más alta que nunca: 4 de cada 10 jóvenes entre 25 y 34 años han completado estudios universitarios. En 1999, cuando los miembros de la generación X tenían la misma edad, el porcentaje era del 24%. Esta tendencia es todavía más acusada en las mujeres de entre 25 y 34 años: un 44% tiene estudios superiores, frente al 33,6% de los varones.⁶

1. La generación X comprende a aquellos nacidos entre 1965 y 1980, mientras que la generación del *baby boom* se refiere a aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Datos de Naciones Unidas para 2015.

2. Según datos del U.S. Census Bureau.

3. Véase Pew Research Center (2010), «Millennials: Confident. Connected. Open to Change», Social & Demographic Trends.

4. Véase Pew Research Center (2014), «Record Share of Americans Have Never Married», Social & Demographic Trends.

5. Véase Vespa, J. (2017), «The Changing Economics and Demographics of Young Adulthood: 1975-2016», U.S. Census Bureau Report.

6. Datos de Eurostat para 2017. En el año 1999, esta diferencia era mucho menor, de 2 p. p. concretamente.

Otro rasgo diferencial de los *millennials* es que constituyen la primera generación nativa digital. Concretamente, los pertenecientes a esta generación crecieron viendo nacer internet y muchos otros avances tecnológicos, como los teléfonos inteligentes o las tabletas, y están muy familiarizados con todo aquello digital. De hecho, la conectividad al mundo *online* está muy arraigada en su vida personal y profesional. En la UE, 9 de cada 10 *millennials* entre 20 y 34 años usan internet de forma diaria, frente al 78% de los de la generación X y el 48% de los *baby boomers*. Asimismo, 9 de cada 10 *millennials* europeos posee un *smartphone* y destina una media de cinco horas al día a estar *online*.⁷

La generación del Milenio es, por tanto, una generación hiperconectada, que hace un uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales, más que las generaciones precedentes. A modo de ejemplo: 6 de cada 10 *millennials* europeos realizan compras por internet,⁸ frente al 53% de los de la generación X y el 29% de los *baby boomers*. Asimismo, cerca del 80% de los *millennials* solicita utilizar internet para buscar información sobre productos y servicios (frente al 72% de los de la generación X y el 47% de los *baby boomers*) y un tercio de ellos utiliza internet para buscar y solicitar trabajo (frente al 18% de los de la generación X y el 4% de los *baby boomers*). Además, son también los que tienen una mayor presencia en las redes sociales: 8 de cada 10 *millennials* europeos tienen perfil en una red social (frente al 56% de los de la generación X y el 24% de los *baby boomers*).⁹ Entre sus motivaciones para participar en una red social destaca la de conectarse con otras personas (muchas veces en tiempo real).¹⁰ De hecho, para muchos de ellos, las relaciones digitales están entrelazadas con otras formas de interacción.¹¹

Asimismo, su gran afinidad por la tecnología les ha otorgado una variedad de comportamientos y actitudes que, por ahora, son exclusivas de esta generación, como la preferencia por la inmediatez.¹² Los *millennials* valoran muy positivamente la comodidad de poder acceder a la información, comparar productos y servicios, comprar o comunicarse desde cualquier lugar y momento. Esta inmediatez en la conexión con el mundo (digital) ha pasado a formar parte de las expectativas de muchos *millennials*, que premian la rapidez, la eficiencia, la facilidad y la simplicidad en todo lo que hacen, también en el mundo *offline*.

Por otro lado, a pesar de contar con más facilidades para trabajar y estudiar en otros países, la generación milenial no parece ser más móvil que la anterior (generación X), al menos en Europa. Concretamente, los datos indican que el porcentaje de *millennials* europeos que trabajan en otro país de la UE-15 –aproximadamente el 2%– es similar al de la generación X a su edad. Es más, según una encuesta realizada a jóvenes de entre 16 y 30 años en los países de la UE-28, la gran mayoría de ellos (el 61%) no se sienten inclinados a viajar a otro país miembro para estudiar o encontrar trabajo, mientras que 9 de cada 10 jóvenes reporta no haberlo hecho nunca.¹³

Por último, los *millennials* tienden a sentir más aversión al riesgo que las generaciones anteriores. Según una encuesta realizada por el Instituto Brookings, el inversor medio de entre 21 y 36 años tiene la mayor parte de sus ahorros en efectivo y depósitos, frente al 23% de otras generaciones.¹⁴ Una de las razones que se esconde tras esta tendencia es que, a pesar de su elevado nivel educativo y de sus habilidades digitales, para la gran parte de los *millennials* la entrada al mercado laboral coincidió con la crisis financiera. Ello, entre otros, ha podido afectar a su actitud en relación con el riesgo. De hecho, según un estudio de los economistas Malmendier y Nagel para EE. UU.,¹⁵ las personas que experimentan unos retornos bursátiles bajos tienen una mayor aversión a asumir riesgos financieros y participan menos en el mercado bursátil. Es más, este efecto es mayor cuanto más joven es el individuo.

En definitiva, los acontecimientos que definen el periodo en el que los *millennials* han crecido han contribuido a formar las preferencias, actitudes, valores y expectativas de futuro que les caracterizan como generación. Si bien el entorno económico en su juventud no ha sido del todo favorable, esta generación, sumamente formada y con una gran capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, está muy bien equipada para afrontar el futuro con éxito.

Roser Ferrer
CaixaBank Research

7. Véase Telefónica (2013), «Telefónica Global Millennial Survey: Europe Results».

8. En los últimos tres meses, según datos de Eurostat para 2017.

9. Según datos de Eurostat para 2017.

10. Otra razón es la de mantenerse informado sobre noticias o eventos actuales.

11. Véase Ipsos (2017), «The Millennial influence».

12. Véase The Boston Consulting Group (2012), «The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes».

13. Véase EPRS (2016), «European Youth in 2016», 2016.

14. Véase Brookings Institute (2014), «11 Facts about the Millennial Generation», Brookings Now.

15. Véase Malmendier, U. y Nagel, S. (2011), «Depression Babies: Do Macroeconomic Experiences Affect Risk Taking?», The Quarterly Journal of Economics, volumen 126.