



AD-minister

ISSN: 1692-0279

ad-minister@eafit.edu.co

Universidad EAFIT

Colombia

Gonzalez-Perez, Maria Alejandra; Mercado Percia, Heiner
Gerenciando la Generación Y o el reto Millenials
AD-minister, núm. 24, enero-junio, 2014, pp. 7-8
Universidad EAFIT
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322331212001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Editorial

Gerenciando la Generación Y o el reto *Millenials*

MARIA ALEJANDRA GONZALEZ-PEREZ¹
HEINER MERCADO PERCIA²

¿Cómo capitalizar los atributos y expectativas de la talentosa y demandante Generación Y? Esta es una pregunta cada vez más frecuente en las organizaciones. En Estados Unidos, desde finales de los años ochenta, se ha venido hablando e investigando sobre la caracterización y el posible impacto de la Generación Y –o los *Millenials*, como también se les conoce a esta generación que ha relevado a los *Baby Boomers* y la Generación X–. Sin embargo, en América Latina este fenómeno y sus implicaciones sociales y laborales que supone el abordaje de las necesidades y demandas de la generación nacida aproximadamente entre 1982 y el 2002 apenas comienza.³

Actualmente, la generación de los ‘Y’ es la más grande cohorte demográfica después de los *baby boomers*. Son el grupo poblacional que mayor acceso a educación ha tenido en la historia y mayores posibilidades de consumo. Crecieron con consciencia de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales. Y, además, siempre han convivido con las nuevas tecnologías de la información.

Debido a la combinación entre consciencia, responsabilidad social, sensibilidad, creatividad, capacidades de emprendimiento y focalización en demostrar resultados, es considerada la “Generación Perfecta”. Pese a su decidida orientación a los resultados, necesidad de adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes (*high maintainance*) y requerir logros de manera persistente (*Trophy Kid*), es una generación modesta, positiva y cooperadora. Han crecido siendo observados, supervisados y documentados toda su vida, de hecho, de esta generación existe mucha más información que cualquier otra. Los ‘Y’ toman mejores ventajas de las oportunidades que los adultos les ofrecen y son conscientes de los derechos que para ellos se han incluido en las políticas públicas.

1 MBS, Ph.D. Directora del Grupo de Investigación en Estudios Internacionales, Escuela de Administración Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Correo electrónico: mgonza40@eafit.edu.co

2 Magíster en Estudios Humanísticos. Escuela de Administración, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Correo electrónico: hmercado@eafit.edu.co

3 El término Millenials fue postulado por primera vez en 1987 por Howe y Strauss, pero fue en el año de 1997 que la agencia de publicidad y mercadeo Advertising Age utilizó por primera vez el término Generación Y. Una generación está definida como “un grupo social nacido en un periodo de tiempo equivalente a llegar la adultez” (Howe & Strauss, 2009, p. 40).

Se ha venido observando un aumento de la informalidad y de concentración laboral en la industria de los servicios. Cada vez son más los puestos de trabajo ocupados por *free lance*, desempeñados desde diversos lugares como hogares, cafés, entre otros, y para clientes internacionalmente dispersos. Según Carolyn Martin “Los Millenials guiados por gerentes dispuestos a cumplir estas expectativas tienen el potencial de ser la generación más productiva de la historia” (2005, p. 39). No obstante, es necesario el diseño y adecuación de las herramientas para poder resolver los frecuentes choques generacionales en los ambientes laborales. Es importante comprender que la Generación Y se mantiene independiente del nivel social y el estatus económico del que dependían las generaciones anteriores, por ello, buscan empresas con responsabilidad social, que sean sustentables en el largo plazo y resalten por sus acciones comprometidas. Y, al ser una generación más equilibrada en términos del manejo tiempo, no piensan en el balance entre empleo y vida, ya que se asume que estos se deben combinar, razón por la cual requieren horarios flexibles para atender a sus hijos, sus mascotas, su comunidad y también a sus padres. No hay duda de que será necesario que las estructuras de las compañías se deban adaptar a las nuevas formas de trabajar de los ‘Y’, pues, de lo contrario, estos terminarían por cambiar de empresa o por iniciar sus propios planes de emprendimiento.

Este es un tema tan interesante que se puede ver desde muchas perspectivas y que tiene implicaciones en muchos campos de la administración, marketing, recursos humanos, internacionalización, etc. Este editorial es entonces una invitación a nuestros lectores a que nos envíen sus contribuciones que traten este tipo de estudios sobre los cambios generacionales y su impacto en las empresas, los negocios internacionales, el emprendimiento o la innovación.

Pasando a nuestros temas editoriales, aprovechamos para agradecer a todos los autores que enviaron sus contribuciones para este número, a los árbitros y, especialmente, a los nuevos miembros del Comité Editorial que nos acompañarán de ahora en adelante. Se trata de la profesora Arantza Echaniz (Universidad de Deusto, España), al Dr. Luciano Ciravegna (University of London, Reino Unido) y al Dr. Jerry Haart (Florida International University, Estados Unidos).

Referencias

Howe, N. & Strauss, W. (2009). *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York: Random House.

Martin, C. (2005) From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44. doi: 10.1108/00197850510699965