

Compás Millennial

La generación Y en la era de la integración 4.0

Ana Inés Basco (ed.)
Marita Carballo (ed.)
Mariana Pernas
Paula Alzualde
Soledad Codoni
Ramiro Conte Grand
Alejandra Wulff

Instituto para la Integración de
América Latina y el Caribe
(INTAL)
Sector de Integración y
Comercio
(INT)

NOTA TÉCNICA N°
IDB-TN-1283

Compás Millennial

La generación Y en la era de la integración 4.0

Ana Inés Basco (ed.)

Marita Carballo (ed.)

Mariana Pernas

Paula Alzualde

Soledad Codoni

Ramiro Conte Grand

Alejandra Wulff

Julio, 2017

Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo

Compás millennial: la generación Y en la era de la integración 4.0 / Ana Inés Basco,
Marita Carballo, Mariana Pernas, Paula Alzualde, Soledad Codoni, Ramiro Conte
Grand, Alejandra Wulff; editoras, Ana Inés Basco, Marita Carballo.

p. cm. — (Nota técnica del BID ; 1283)

Incluye referencias bibliográficas.

1. Generation Y-Argentina. 2. Automation-Social aspects-Argentina. 3. Labor supply-
Effect of automation on-Argentina. 4. Robots, Industrial-Social aspects-Argentina. 5.
International economic integration. I. Basco, Ana Inés. II. Carballo de Cilley, Marita.
III. Pernas, Mariana. IV. Alzualde, Paula. V. Codoni, Soledad. VI. Conte Grand,
Ramiro. VII. Wulff, Alejandra. VIII. Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para
la Integración de América Latina y el Caribe. IX. Serie.
IDB-TN-1283

Códigos JEL: F02, F15, J00, J01, J08.

Palabras clave: integración, comercio, tecnología, trabajo, empleo, opinión pública.

Colaboración INTAL: Andrea Benitez, Carlos D'Elia, Eugenia Piasentini.

Diseño: Santiago Fraccaroli, Andrea Pellegrino.

Investigación Voices!: Constanza Cilley, Agustín Raviolo, Delfina Rosell.

<http://www.iadb.org>

Copyright © 2017 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.





COMPÁS MILLENNIAL

La **generación Y**
en la era de la **integración 4.0**



ÍNDICE

PRÓLOGO	3
PRINCIPALES HALLAZGOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
METODOLOGÍA Y MUESTRA	18
INTRODUCCIÓN	23
1 • INTEGRACIÓN Y	30
2 • EMPLENNIAL	44
3 • HABILIDADES 4.0	62
4 • TECNONAUTAS	76
5 • MUNDO MILLENNIAL	92
CONCLUSIONES FINAL DEL JUEGO	108
EXPERIMENTO:	112
“Sabiduría de las masas”	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120

PARA COMPRENDER MEJOR LA INTEGRACIÓN EN LA ERA DE LOS ROBOTS

Gustavo Beliz

Director INTAL. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe.
BID.

Desde hace más de 3 años, desde el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, INTAL, del sector Integración y Comercio del BID, venimos profundizando el análisis sobre el cambio tecnológico exponencial y sus impactos en la inserción productiva y social de nuestra región. Asistimos a una mutación de paradigmas, saberes, expectativas e instituciones, cuyas consecuencias -por el vértigo en el cual se producen- resultan complejas de predecir y anticipar. Vivimos lo que hemos dado en llamar una integración “post-contenedor”, híbrida, con fronteras borrosas y superpuestas entre bienes y servicios, tangibles e intangibles, conectividad física y virtual. Una integración híbrida que cabalga en cierto modo entre tres eras: la prehistórica, que sumerge a un tercio de la población latinoamericana en la pobreza y hace de nuestra región una de las más desiguales del planeta; la contemporánea, que presenta instituciones y esquemas de negociación internacional más propias del siglo XX que del siglo XXI; y la futura, donde asoman nuevas tecnologías cuyos impactos incipientes obligan a distinguir entre la ciencia ficción y la realidad posible. En efecto, la fabricación de autos voladores, la emergencia de movimientos transhumanistas y de singularidad, la impresión 3D, la bioeconomía sintética, las nuevas cadenas de valor con fenómenos de relocalización, la superinteligencia artificial, la nanotecnología y la internet de las cosas, entre muchas otras, son apenas puntas de un iceberg fascinante y complejo.

El futuro ha llegado para quedarse, en una región donde el desafío de diversificar exportaciones, generar empleos sustentables y construir equidad social, siguen siendo objetivos irredentos, como hace medio siglo, cuando se iniciaron los procesos de integración.

Teniendo en cuenta estas dimensiones, y dándole continuidad a una línea de trabajo sobre el “ADN de América Latina”, que el INTAL ya expresa a través de su alianza con Latinobarómetro, respaldada por su programa de Bienes Públicos Regionales, nos pareció oportuno profundizar sobre un segmento joven de la población, los comúnmente denominados Mi-

.....

lennial, una indagación exhaustiva acerca de las percepciones, opiniones y miradas sobre los impactos tecnológicos sobre el mundo del trabajo, la producción y la integración al mundo. Con tal propósito, produjimos esta encuesta cuali-cuantitativa, que aborda una triple dimensión de los jóvenes en la Argentina: los excluidos o ni-ni; los protagonistas del mundo industrial; y los actores del paradigma de la innovación tecnológica. Es este el puntapié inicial que estaremos también abordando próximamente en 18 países de América Latina, con una serie de preguntas especialmente focalizadas sobre el particular.

De las muchas caras para analizar el fenómeno de la tecnología disruptiva, hay una que no puede faltar, y es la opinión de quienes serán afectados, por acción u omisión, por dicho cambio.

El cuestionario y batería de preguntas a través de las cuales exploramos estas dimensiones fue producido a partir de la convocatoria a un taller participativo, que contó con el aporte y la mirada de actores relevantes de estos universos. Un equipo del INTAL liderado por Ana Inés Basco, junto a Paula Alzualde, Soledad Codoni, Ramiro Conte Grand, Mariana Pernas y Alejandra Wulff, trabajó en conjunto con una de las más calificadas especialistas en encuestas a nivel mundial, Marita Carballo, que tuvo un rol de liderazgo en el Eurobarómetro, y fue Presidente de EOS Gallup Europe (2004-2007), y Presidente y Directora Ejecutiva de Gallup Argentina durante 20 años. También participaron Natalia Ca (Ministerio de Producción), Cristina Calvo (UBA), Andrés López (CENIT-UBA), Sebastián García Marra (Less Industries), Delfina Rosell (Voices!), Luca Sartori (UBA-UTDT) y Andrei Vazhnov (Instituto Baikal).

Los resultados están expresados en las páginas que siguen.

Es éste el primer producto de nuestra plataforma de conocimiento **Integrology, el futuro del trabajo y la integración regional en la era de los robots**, una iniciativa del INTAL-BID que convoca saberes, análisis, concursos, iniciativas público-privadas e investigación de primer nivel mundial, con el propósito de anticipar y alinear las consecuencias que los fenómenos de automatización acelerada tendrán sobre nuestro universo productivo y sobre la cohesión social y laboral de América Latina.

La Integración 4.0, en la era de los robots, no se detendrá a esperarnos. Debemos ser activos y anticipatorios, para que sea una integración inclusiva, donde la tecnología esté al servicio de una región que apuesta con inteligencia y creatividad a mejorar vidas.



PRINCIPALES HALLAZGOS

LATINOAMERICANISTAS

El 64% de los Millennial quiere fomentar la integración comercial con América Latina



Sin distinción ideológica, los jóvenes tienen una elevada imagen positiva de América Latina, e incluso manifiestan un fuerte apoyo a que el Gobierno promueva las relaciones de integración comercial con la región. Sin embargo, creen que es preciso hacerlo con límites sociales: las políticas de importación de bienes y servicios, así como las de inmigración, deben implementarse teniendo en cuenta el cuidado del empleo local.

SUBUTILIZACIÓN TECNOLÓGICA

Si bien el 93% tiene celular con acceso a Internet, el 54% no emplea la tecnología en su trabajo diario.



La tecnología -en particular Internet, telefonía móvil y redes sociales- se encuentra profundamente internalizada en los jóvenes de todos los segmentos socioeconómicos, que la usan principalmente como una herramienta cotidiana de entretenimiento y socialización. Pero se atenúa su aplicación en el ámbito laboral, la capacitación, el acceso a información y en el uso de e-commerce y de plataformas colaborativas, a excepción de los jóvenes de nivel socioeconómico alto. Para el 51% de los Millennial es más importante la educación formal que las nuevas tecnologías. A la hora de formarse, todavía prevalecen las opciones más tradicionales, como la educación universitaria y terciaria. Sólo un 20% cree que es más importante la tecnología.

LA GRIETA DIGITAL

Si bien el 84% asegura poseer algún conocimiento informático o tecnológico, hay diferencias según el nivel socioeconómico.



Los Millennial de estratos bajos que no poseen habilidades informáticas superan ampliamente a los de mayor poder adquisitivo. La polarización es una constante. Además, el 22% de los jóvenes no estudia ni trabaja. Este grupo, donde se destaca una alta proporción de mujeres que se dedican al cuidado de sus hijos y el hogar, tiene un vínculo más distante con la tecnología e Internet. Además, son quienes poseen menos dispositivos y conectividad en el hogar. En contraste, otro 20% de jóvenes tiene una relación más cercana con la tecnología, que la utiliza también para comprar, estudiar, trabajar e informarse y tiene además una visión más positiva sobre el futuro y su impacto en el desarrollo. Este segmento está compuesto principalmente por Millennial del sector socioeconómico alto y medio-alto, de sexo masculino, menor edad y que habitan en CABA.



DESCONFIANZA FRENTE AL CAMBIO EXPONENCIAL Y A LAS INSTITUCIONES

Sólo un 25% está dispuesto a adoptar las nuevas tecnologías

A futuro, los Millennials tienen una actitud de cautela frente a la posibilidad de andar en un vehículo sin conductor, ser operados por un médico a distancia o por un robot, o comer carne creada artificialmente. También, son reticentes a adoptar otros hábitos, como pagar las cuentas por Internet, pagar con tarjeta de crédito o votar a través de una computadora. Tienen, además, una visión pesimista sobre el impacto de la robótica y las soluciones de automatización en el mercado laboral, pero no relacionan los cambios que produce la tecnología en el trabajo con sus planes personales a futuro ni con su propio empleo. El 75% cree que la ciencia y la innovación tendrán impacto positivo en la salud y la atención médica. Algo más pesimistas se muestran en cuanto al impacto sobre la protección del medio ambiente, la creación de empleo y la seguridad. También en su mayoría desconfían de las instituciones políticas (65%).



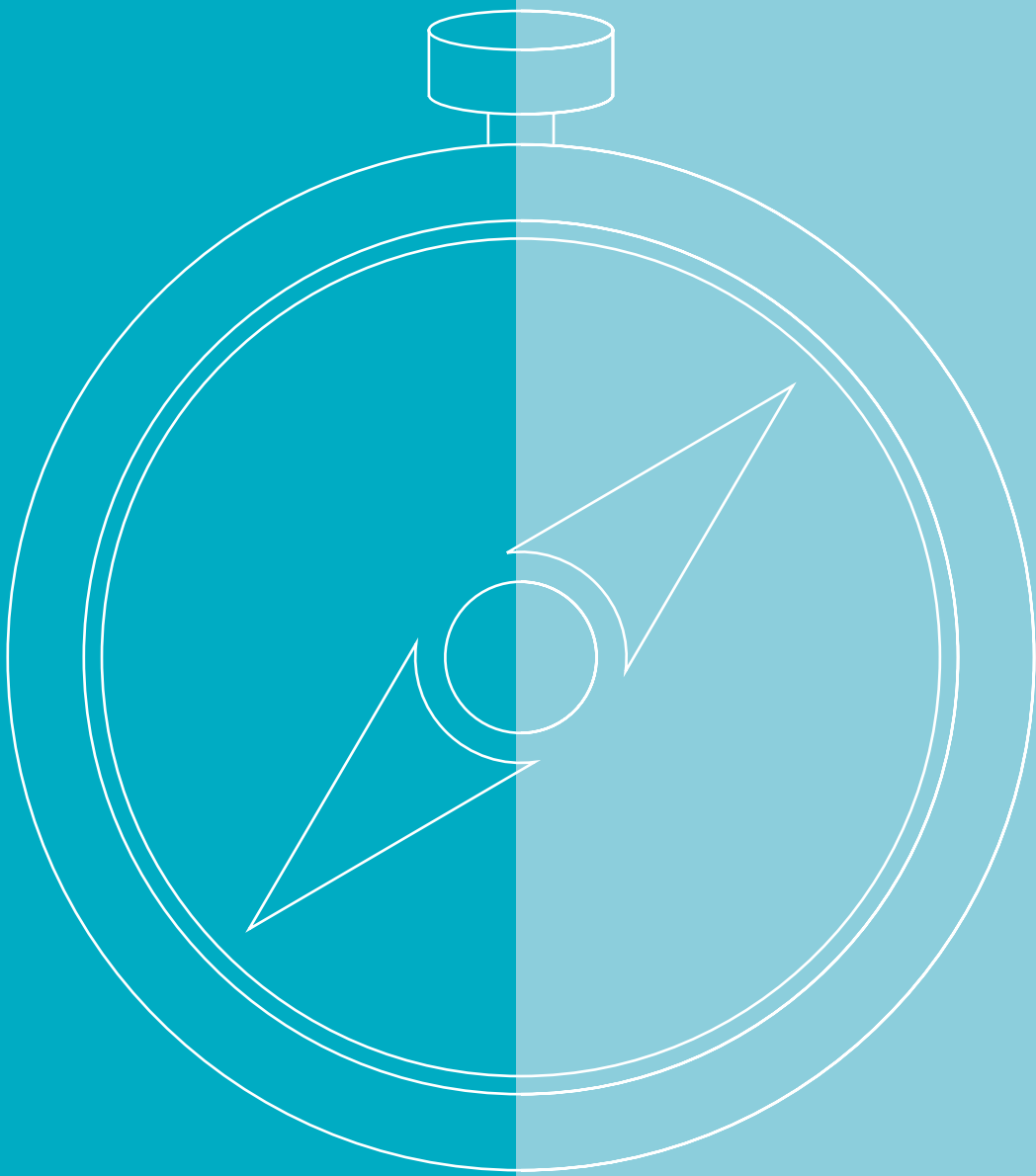
FUTURO PERSONAL OPTIMISTA

7 de cada 10 jóvenes creen que gozarán de una mejor vida que sus padres

A pesar de que admiten que la tecnología y la robótica pueden reemplazar puestos de trabajo, los jóvenes tienen altos niveles de optimismo, autoestima y confianza personal. Creen que el mañana será mejor. El espíritu emprendedor está presente, ya que el 50% considera como una posibilidad tener su propio negocio en el futuro. El desarrollo de un negocio o trabajar por cuenta propia se percibe principalmente como una alternativa para mejorar la flexibilidad y la autonomía laboral. Esta tendencia se acentúa en el nivel socioeconómico alto.



RESUMEN EJECUTIVO



En el marco de la plataforma **Integrology: el futuro del trabajo y la integración regional en la era de los robots**, que busca generar conocimiento de avanzada y proveer recursos y herramientas para comprender mejor cómo impacta el fenómeno de la automatización en la matriz productiva, y el comercio, el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL), del Sector de Integración y Comercio (INT) del BID, desarrolló el estudio “*Compás Millennial: La generación Y en la era de la integración 4.0*”.

A partir de una investigación cuanti-cualitativa, relevamos e investigamos acerca de la mirada internacional, los hábitos de consumo tecnológico, la educación, las expectativas y situación laboral de los jóvenes argentinos, quienes en el corto y mediano plazo se verán más afectados, positiva o negativamente por la cuarta Revolución Industrial. Ellos, más que nadie, deben prepararse para los cambios que vendrán: **son la generación que nació en la era digital y que llega a la adultez en pleno auge de la robotización, la impresión 3D y 4D, la inteligencia artificial y la hiper-conectividad.**

Los resultados de esta investigación indican que **los Millennial argentinos se insertan de manera cautelosa en las transformaciones que plantea la Revolución 4.0, a excepción de un grupo de jóvenes pertenecientes al sector socioeconómico más alto, que habitan en CABA, conformado en su mayoría por hombres y de menor edad.**

Si bien los jóvenes de todos los sectores sociales han internalizado y utilizan diariamente las tecnologías de información y comunicaciones -como la telefonía móvil, Internet y redes sociales-, **limitan en su mayoría su función como herramientas de socialización y entretenimiento.** De hecho, es aún baja la adopción de estos recursos en el trabajo, la capacitación, el acceso a información y las transacciones comerciales, como son el e-commerce y las plataformas de economía colaborativa.

A pesar del extendido uso de la comunicación a través de la Web, **los jóvenes priorizan los vínculos cara a cara**, creen que en Internet la privacidad puede ser vulnerada y desconfían de la información que circula en las redes sociales.

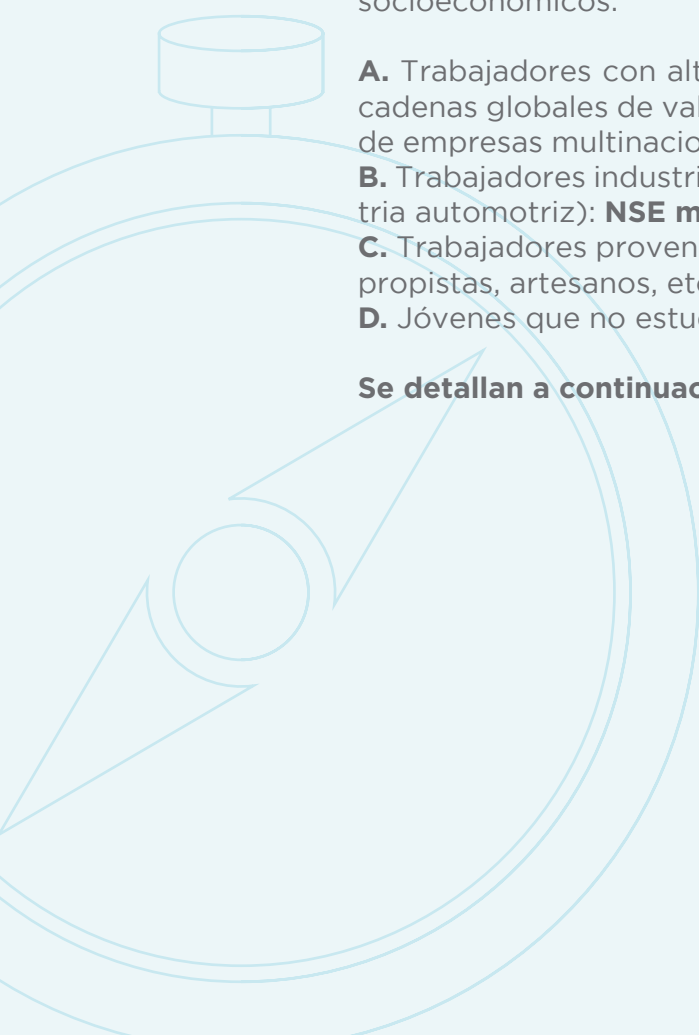
Sus hábitos de consumo, así como **los vínculos que establecen con la tecnología, el empleo y la formación se encuentran notablemente condicionados por el nivel socioeconómico** al que pertenecen, seguidos por el lugar de residencia, el género y la edad.

En los ámbitos laboral y educativo no se evidencia aún una ruptura con el modelo tradicional: en gran medida, **los jóvenes prefieren trabajos no tecnológicos y no estudian carreras universitarias vinculadas a este campo**, aunque reconocen las posibilidades de desarrollo profesional que brinda.

- Esta perspectiva cautelosa hacia la tecnología se replica también en su **reticencia a adoptar, en el futuro, los cambios que proponen las tecnologías exponenciales** y un cierto pesimismo sobre el impacto de la robótica y las soluciones de automatización en el mercado de trabajo.
- Sin embargo, **con altos niveles de confianza, optimismo y autoestima, creen que en el plano personal no se verán perjudicados por estas transformaciones.** De hecho, la mayoría confía en que estará mejor que la generación de sus padres.

La investigación se basó en el análisis que surgió por un lado de **la realización de 600 encuestas en hogares a jóvenes de entre 18 y 34 años** de los principales conglomerados urbanos del país: Ciudad de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires (GBA), Gran Córdoba, Gran Mendoza, Gran Rosario y Gran San Miguel de Tucumán. A este trabajo cuantitativo se sumó como parte del abordaje cualitativo, el desarrollo de **siete grupos focales y entrevistas en profundidad con jóvenes de diferentes perfiles socioeconómicos** que enriquecieron y complementaron el sondeo cuantitativo.

Los siete grupos focales estuvieron divididos en los siguientes segmentos socioeconómicos:

- 
- A.** Trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico e insertos en cadenas globales de valor (ej. empleados de unicornios latinoamericanos o de empresas multinacionales de servicios globales): **NSE medio/medio alto**
 - B.** Trabajadores industriales de sectores dinámicos exportadores (ej. Industria automotriz): **NSE medio medio /medio bajo**
 - C.** Trabajadores provenientes de sectores de la economía popular (cuenta-propistas, artesanos, etc.): **NSE Bajo/ medio bajo**
 - D.** Jóvenes que no estudian ni trabajan (“ni-ni”): **NSE bajo**

Se detallan a continuación las principales conclusiones de este estudio:

INTEGRACIÓN Y

- **América Latina es la región del mundo que para esta generación despierta la opinión más positiva, del 54%, entre los jóvenes entrevistados**, cuya elevada imagen favorable se mantiene en todo el arco de posturas ideológicas.
- **La siguiente opinión favorable y cercana es sobre Europa** (47% de los casos), mientras que con mucho menos apoyo se destacan los casos China (36%), Estados Unidos (31%) y Rusia (25%).
- Esta perspectiva se reproduce cuando se indaga sobre los vínculos con el exterior que debería fomentar la Argentina: **América Latina lidera el ranking con el 64% de opiniones favorables en este sentido, antes que Europa (49%), China (39%), Estados Unidos (37%) y Rusia (30%).**
- Además, en una escala de 1 a 10 -donde 1 es “completamente en desacuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”-, los Millennials se colocaron en un **valor promedio del 7,2 a favor de que el Gobierno promueva la integración comercial de la Argentina con América Latina.**

A pesar de estos niveles de apoyo a la integración, los Millennials tienen una visión cautelosa sobre la inmigración y la importación de bienes.

- **4 de cada 10 jóvenes consideran que el Gobierno debería permitir que personas de otros países trabajen en la Argentina sólo en la medida que haya trabajo disponible**, mientras que un 32% considera que es preciso establecer límites estrictos en cuanto al número de extranjeros que puedan venir al país y un 8% afirma que se debe prohibir la inmigración.
- Sólo un 21% cree que se debe permitir el ingreso al país a todas las personas que lo deseen.
- De manera similar, **4 de cada 10 jóvenes creen que el Gobierno debería regular la importación con el objetivo de resguardar la producción y el empleo local.** Pero el 30% tiene posturas liberales en cuanto a la libre circulación de bienes y servicios para que se beneficie el consumidor, y el resto manifiesta opiniones intermedias entre ambos extremos.

El cambio en los comportamientos de consumo hacia las nuevas propuestas online es todavía incipiente: las plataformas de comercio electrónico y economía colaborativa tienen un bajo nivel de uso entre los Millennial.

- **Sólo un cuarto de los jóvenes encuestados ha recurrido a alguna plataforma de e-commerce para comprar y vender productos o servicios en el último mes.** Lideran esta tendencia los hombres, quienes tienen un nivel socioeconómico alto y los residentes en CABA (representan el 40% de quienes realizan esta actividad). En segundo término, se ubican quienes residen en GBA (25%) y, en tercer lugar, los que viven en el Interior del país (14,8%).
- En cuanto a las nuevas formas de consumo colaborativo, **apenas un 10% declaró estar dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, comprando menos y alquilando más** (Ej. Alquilar la ropa o un auto, en lugar de poder comprarlos).

EMPLENNIALS

En el ámbito laboral no se evidencia una ruptura con actitudes y prácticas tradicionales. La proporción de jóvenes que aplican la tecnología en su trabajo diario, de quienes están interesados en insertarse en el campo de ciencia y tecnología, y de aquellos que estudian carreras de ingeniería, sistemas, computación e informática, es aún baja, y son principalmente del sector socioeconómico alto. A pesar de eso, reconocen en su mayoría las mayores posibilidades de desarrollo que brinda el empleo vinculado a las nuevas tecnologías.

- El **54.3% de los jóvenes que trabaja (o trabajó alguna vez) declaró no utilizar conocimientos tecnológicos en su trabajo diario, mientras que el 27% de ellos aplica muchas veces o todo el tiempo la tecnología en el ámbito laboral.**

Aunque el 65% de los encuestados cree que los empleos insertos en el segmento de tecnología brindan mayores posibilidades de crecimiento, aún no tienen vocación de trabajar allí: **6 de cada 10 prefiere un trabajo que no implique el uso de tecnología.** Sólo 2 de cada 10 jóvenes elegiría un trabajo de ese tipo. La proporción asciende a 3 de cada 10 entre quienes residen en CABA. **La mayor resistencia a incorporarse en este tipo de empleos se constata entre las mujeres y los jóvenes de niveles socioeconómicos más bajos.**

- **Con respecto al trabajo ideal, los Millennial privilegian las condiciones formales de contratación (salario, estabilidad y cobertura médica) combinadas con ciertos esquemas de flexibilidad, independencia y autonomía.** El 76% de los jóvenes prefiere trabajar en organizaciones del sector privado y una proporción similar se inclina por hacerlo en un ámbito urbano.
- Se destaca que, a pesar de ser una generación de nativos digitales, **la búsqueda de trabajo se sigue canalizando mayoritariamente por medios analógicos (70% vs. 30% de medios digitales).** Tampoco adoptan las nuevas formas de empleo, dado que sólo uno de cada diez las utilizó en alguna oportunidad.
- **La mitad de los jóvenes considera como una posibilidad tener su propio negocio, desarrollar un emprendimiento o trabajar por cuenta propia en el futuro.** Esta tendencia se acentúa entre quienes pertenecen al sector socioeconómico alto con respecto a los de sectores bajos (60% a 42%). **El acceso al crédito, además, aparece como la principal necesidad para emprender (64%).**
- **Sobre el impacto que pueden tener la ciencia y la tecnología en el mundo laboral, la visión de los Millennial tiende a ser, en líneas generales, algo temerosa: 7 de cada 10 entrevistados consideran que en los próximos diez años los robots harán gran parte del trabajo que hoy realizan las personas.** No obstante, con altos niveles de confianza personal, afirman que estas transformaciones no los afectarán en el plano personal: **sólo un cuarto de los encuestados (25%) cree que en el futuro su propio puesto laboral será reemplazado por robots y un 20% afirma que estos cambios en el mercado se vinculan con sus planes a futuro.** Además, se muestran optimistas con relación al rol de Argentina y América Latina en el desarrollo tecnológico: la mitad coincide que dentro de diez años ambos se destacarán por esta actividad.

HABILIDADES 4.0

En la esfera educativa tampoco se ha producido una ruptura: hoy conviven las actitudes y prácticas tradicionales con aquellas que incorporan la tecnología. Esto se manifiesta en la composición de la matrícula universitaria, la visión sobre el impacto de la tecnología en la formación y en las habilidades para manejar las herramientas informáticas de mayor grado de sofisticación. Priorizan la educación formal por sobre el conocimiento de tecnología. Los Millennial, una vez más, manifiestan elevados niveles de confianza personal y autoestima.

- El **37% estudia o se encuentra estudiando a nivel terciario o universitario**. Entre las disciplinas más elegidas figuran Ciencias Sociales / Humanidades (25%), Ciencias de la Salud (17%) y Ciencias Económicas (14%). Mientras que el 82% de quienes pertenece a los estratos de altos ingresos asiste o asistió a algún centro de formación superior, esta proporción cae abruptamente al 15% en el caso de los segmentos de bajos ingresos.
- La mayoría de los jóvenes coincide en la utilidad de la educación para conseguir trabajo, en el contexto de un mercado laboral crecientemente competitivo: el **51% considera que es más importante contar con educación formal que saber usar las nuevas tecnologías**, mientras que solo un 20% considera lo contrario, capturando espacios que estaban ocupados por canales educativos formales y tradicionales.
- En cuanto al nivel de formación más conveniente, **un 44% cree que es necesario completar los estudios secundarios, mientras que un 31% destaca la importancia de finalizar los estudios universitarios o de posgrado**.

La amplia difusión de las herramientas digitales ha permeado en las capacidades de los jóvenes, aunque se constatan notables diferencias de acuerdo con el nivel socioeconómico.

- **Consultados sobre sus conocimientos de informática y tecnología, el 84% asegura poseer alguna habilidad en esos campos.**
- Pero los Millennials de estratos bajos sin competencias informáticas supera ampliamente a sus pares de mayores ingresos: **la carencia de todo tipo de habilidad tecnológica/ informática asciende al 21% en sectores bajos, contra el 14% de los jóvenes de clase media y apenas el 1% de los de estratos altos**. Consecuentemente, entre quienes declaran tener conocimientos, cobran mayor relevancia los jóvenes de estratos altos (alcanzando casi la totalidad de ellos).

De los grupos focales se desprende que los jóvenes de segmentos altos y los menores de 25 años tienen una perspectiva optimista sobre el uso de tecnología en la educación. Consideran que las tecnologías democratizan el conocimiento y brindan oportunidades de inclusión a personas cuyo acceso a la educación se ve dificultado. Pero los jóvenes de estratos más bajos y los mayores de 25 años adoptan una postura más crítica. Emerge una tendencia a considerar que la incorporación de la tecnología disminuye la calidad de la educación. Lamentan que las tecnologías reemplacen los libros de papel y creen que perjudican el hábito de la lectura y el esfuerzo en el aprendizaje.

- Los Millennials poseen altos niveles de confianza personal. De hecho, **9 de cada 10 creen en sus propias habilidades o en su capacidad para desarrollarlas a futuro**.

TECNONAUTAS

La Generación Y nació bajo el influjo de Internet. La tecnología -en particular los recursos de comunicación como Internet, telefonía móvil y redes sociales- se encuentra profundamente internalizada en los jóvenes, que la usan de manera intensiva como una herramienta cotidiana de entretenimiento y socialización. Se atenúa su aplicación en el ámbito laboral, en la capacitación, en el uso de e-commerce y como medio de acceso a información (donde predomina la TV).

La tecnología e Internet forman parte cotidiana del “mundo Millennial”, brindándoles la posibilidad de conectividad constante e ininterrumpida.

- **Casi todos (96%) declaran haberse conectado a la web durante los últimos 30 días, siendo el teléfono celular con Internet el dispositivo más utilizado (93%).**
- Los jóvenes gastan en promedio \$ 323,20 (aprox. USD\$20) al mes en sus planes de telefonía móvil (que incluye acceso a Internet). Esta cifra representa un 16,74% del ingreso mensual de los sectores socioeconómicos más bajos, mientras que en los segmentos más altos se reduce al 6%.
- Se registran diferencias sociodemográficas sustantivas en cuanto al vínculo con el mundo digital, al igual que en lo laboral y educativo. En líneas generales, **los hombres son los más cercanos al mundo tecnológico, como así también los Millennial de los tramos de menor edad, los de mayor nivel socioeconómico y quienes residen en CABA.** Esto no implica necesariamente una correlación causal, sino que forman parte de un mismo fenómeno multidimensional y complejo.
- Internet cumple un papel fundamentalmente socializador gracias al importante rol de las redes sociales, pero también se utiliza como medio de esparcimiento y de acceso a información, de manera que abarca diferentes esferas de la vida de los Millennial. De hecho, **el promedio de horas por día que destinan a chatear a través del celular es de 4,2 horas.**

La Red y sus usos presentan, sin embargo, algunos matices interesantes: más allá de que el mundo online se encuentra ampliamente instalado y de su impacto en las distintas áreas de la vida, los Millennial también manifiestan necesidades o preferencias por fuera de Internet.

- Se ubican a sí mismos más cercanos al mundo offline en lo referido a cuestiones de índole cotidiana, como hacer amistades, **valorando más los vínculos directos “cara a cara” (casi 9 de cada 10 así lo señalan), y**

mostrando ciertas reticencias respecto de la falta de seguridad y privacidad que prima en el mundo virtual (casi la mitad de los entrevistados).

- A pesar de ser nativos digitales, **los Millennial se informan principalmente a través de la televisión (79% de los casos), ocupando las redes sociales e Internet un lugar secundario (64% y 27% respectivamente).**
- El carácter socializador de Internet se manifiesta en la fuerte penetración de las cuatro redes más usadas y sus características específicas. **En primer lugar, aparecen mencionadas Facebook (97%), YouTube (63%), Instagram (49%) y Google+ (45%),** que son percibidas como similares y, también, como facilitadoras de la exposición personal.

Como se verificó respecto de otros temas, los jóvenes tienen cautela frente a la adopción de las nuevas costumbres y hábitos que propone la tecnología.

- **Ante la pregunta de si les resultaría más cómodo o seguro votar con boleta de papel o a través de una máquina, el 43% prefiere el papel contra el 16% que optaría por un dispositivo,** mientras que el resto tiene opiniones ambiguas.
- **En cuanto a la posibilidad de pagar las cuentas en el banco o por Internet, supera ampliamente la primera opción (45% de casos), en comparación con el 15% que prefiere pagar por Internet.** En consonancia con lo anterior, **el 44% de los jóvenes prefiere pagar sólo en efectivo, mientras que un 10% se inclina por abonar con tarjetas de crédito o dinero electrónico.**

La cautela frente a la tecnología se proyecta a diferentes áreas de la vida cotidiana en una mirada de futuro.

- **Mientras que los jóvenes consideran que la salud y la educación son las dos áreas que se verán más beneficiadas (75% y 67% respectivamente) por la aplicación de tecnología,** al mismo tiempo buena parte de ellos también piensa que **la protección del medioambiente y el empleo se verán perjudicadas por los adelantos científicos (3 de cada 10 así lo avizoran).**
- Otras esferas en donde el impacto de la tecnología también será negativo, aunque en menor medida, son la seguridad (25%), la reducción de las desigualdades (22%) y los derechos y libertades de los ciudadanos (15%).

El estudio indagó además sobre el nivel de apertura de los entrevistados hacia la incorporación de la robótica y soluciones de automatización en distintas áreas de la vida cotidiana. Los resultados muestran un bajo nivel de adhesión a estas tendencias, que oscila entre el 16% y el 26%.

- **Un tercio de los Millennial manifiesta que estaría dispuesto a desplazarse en un vehículo manejado por un robot y casi 2 de cada 10 se muestran proclives a realizar otras actividades, como ser operado por un médico a distancia (18%) o por un robot (16%), y comer carne creada artificialmente (17%).**

MUNDO MILLENNIAL

Los objetivos personales de los jóvenes mantienen continuidad con el imaginario tradicional de la vida familiar y los logros laborales. En lo político, si bien la mayoría no se identifica con ninguna ideología, tienen opiniones formadas sobre el rol Estado y desconfían de las instituciones políticas y de los medios de comunicación. Asignan a Dios un rol importante en sus vidas, pero en menor medida a la religión. También, creen que ciertas sustancias -como las drogas- tienen un impacto negativo sobre el rendimiento laboral.

- **Las principales metas en la vida de los Millennial son lograr una buena vida familiar, tener hijos (51%) y ser exitosos en el trabajo (45%).** Por su parte, aspirar a tener tiempo de ocio y mucho dinero, son metas que tienden a prevalecer en los varones. Y también crece entre los jóvenes el desarrollo personal como objetivo de vida, que alcanza al 35%.
- **Además, 7 de cada 10 consideran que gozarán de una mejor calidad de vida que sus padres, sin distinción entre niveles socioeconómicos.** Los jóvenes de la generación Y confían en el futuro: mañana es mejor.

En términos ideológicos, **más de la mitad de los jóvenes asegura no identificarse con ideologías de derecha o de izquierda.** No obstante, la mayor parte de ellos tiene opiniones formadas sobre las políticas de comercio, empleo y capacitación.

- **6 de cada 10 están de acuerdo con que el Gobierno otorgue planes sociales a quienes se encuentran en situación de pobreza.**
- 4 de cada 10 consideran que las fronteras deberían controlarse y que es necesario regular la importación de productos con el fin de proteger la producción y el empleo local.

Los niveles de desconfianza son muy altos cuando se trata de instituciones o medios de comunicación:

- **Un 65% desconfía de instituciones políticas, seguido por la baja confianza en la información que se publica en las redes sociales (53%).**
- En materia de instituciones, **confían principalmente en las ONGs (41%)**. Y el 43% de los jóvenes no confía en los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, radio y televisión, pero su medio de acceso a la información es esta última.
- **9 de cada 10 Millennial depositan su confianza principalmente en familiares y amigos, seguidos de lejos por otras personas con las que se tiene relación cotidiana y/o directa (55%).**

La amplia mayoría de los jóvenes adopta una postura crítica y se declara potencialmente alerta y dispuesto a actuar en contra de la corrupción.

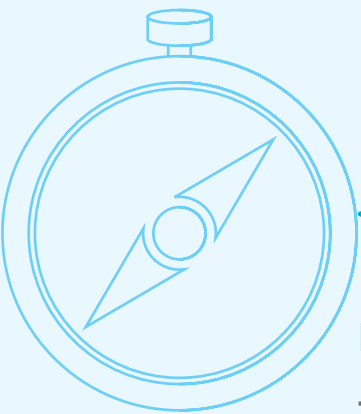
- **8 de cada 10 sostienen que denunciarían este tipo de situaciones en caso de presenciarlas** porque entienden que cualquier persona puede marcar la diferencia en la lucha contra la corrupción.
- **Sin embargo, un 34% estaría dispuesto a tolerar cierto grado de corrupción en la medida que los problemas del país se resuelvan.**

Si bien para el 71% de los Millennial Dios ocupa un lugar importante en sus vidas, algo más de la mitad (el 52%) le asignó relevancia personal a la religión, por lo cual parece sostenerse la hipótesis de que la institucionalidad no es fundamental para ellos.

Finalmente, algunas sustancias legales y no legales están presentes en la vida de los Millennial: **8 de cada 10 conocen gente que consume tabaco o alcohol y 7 de cada 10 conocen consumidores de marihuana**. En menor medida, 4 de cada 10 declaran conocer consumidores de drogas duras -éxtasis, paco, cocaína- o blandas -anfetaminas, psicofármacos-. Y **la gran mayoría coincide en afirmar que el consumo de estas sustancias disminuye el rendimiento laboral** (94% para el caso de las drogas duras y otras drogas blandas).

METODOLOGÍA Y MUESTRA





ESTUDIO CUANTITATIVO

Tamaño de la muestra: 600 personas.

Población Objeto de Estudio: Personas de entre 18 y 34 años residentes en Argentina.

Diseño muestral: Probabilístico, estratificado y polietápico en el proceso de selección de las unidades de muestreo, con cuotas de sexo y edad en el hogar, tal como se detalla a continuación:

TIPO DE MUESTRA	Probabilística, estratificada y polietápica, con cuotas de género y edad en la selección del entrevistado (2 tramos etarios: 18 a 24; 25 a 34).
TRES ETAPAS DE MUESTREO	1ra: Selección de Manzanas 2da: Selección del Hogar 3ra: Selección de Entrevistados

Las ciudades que conforman la muestra -representativas de los grandes centros urbanos del país en términos poblacionales- son: Capital Federal, GBA, Gran Córdoba, Gran Mendoza, Gran Rosario y Gran San Miguel de Tucumán.

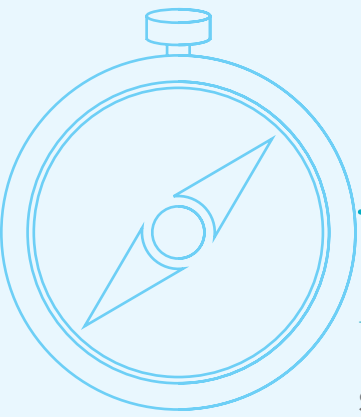
Los resultados totales fueron ponderados de acuerdo al peso poblacional real de cada aglomerado, y se presentan segmentados en tres sub-universos: Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires e interior.

Tomando como marco muestral la cartografía del Censo de Población se procedió a estratificar los radios censales según localización geográfica y nivel socioeconómico definido según nivel educacional alcanzado por el jefe del hogar.

En cada ciudad seleccionada (unidad de primera etapa), se extrajo una muestra de radios censales (unidad de segunda etapa) -previamente ordenados según nivel socioeconómico (nivel educacional del jefe del hogar)-.

Sobre esta estratificación se eligieron en forma aleatoria las manzanas en cada radio censal y siguiendo una rutina de recorrido preestablecida se procedió a realizar cinco (5) entrevistas en distintos hogares. La selección de la unidad final de muestreo dentro de cada hogar (el entrevistado), se efectuó teniendo en cuenta cuotas de edad y sexo de acuerdo al Censo de Población, preestablecidas de acuerdo a la distribución de estas variables por ciudad.

El trabajo de campo se realizó durante la primera quincena de marzo de 2017.



TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Se realizaron entrevistas personales y domiciliarias, siendo esta la única manera en Argentina de poder llegar a todos los estratos demográficos, y obtener una muestra que represente a la población objeto de estudio. En cada hogar se entrevistó a una sola persona.

TAMAÑO DE LOS EQUIPOS

En el presente estudio participaron:

ENCUESTADORES	20
SUPERVISORES	8

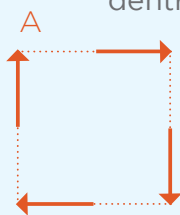
TRABAJO DE CAMPO DE LOS ENCUESTADORES

El procedimiento requerido para la realización de las entrevistas supone:

- Arribo a la manzana indicada en la Hoja de Ruta —manzana sorteada.
- Inicio de tarea desde el extremo superior izquierdo de la manzana.
- Selección de los cinco hogares a encuestar
- Aplicación de las encuestas.

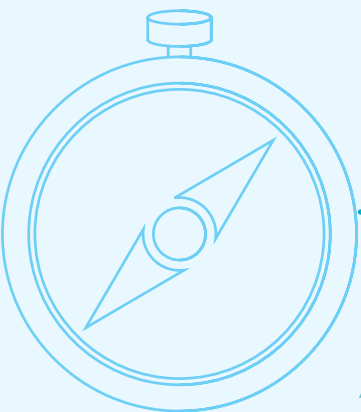
PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LAS VIVIENDAS

A los fines de identificar la vivienda seleccionada para la entrevista, el encuestador dispuso de la siguiente información: a) manzana seleccionada dentro del radio e b) intervalo.



a) Manzana: Es la manzana que fue seleccionada. Esta información viene consignada en la Hoja de Ruta. Se realizarán cinco entrevistas por manzana.

b) Intervalo: Se considera intervalo a la cantidad de timbres que se deben contar desde la última vivienda seleccionada para elegir la próxima vivienda. Para seleccionar la primera vivienda se debe aplicar el intervalo desde la primera vivienda situada en el extremo superior izquierdo de la manzana (Letra A en el ejemplo). Para el recorrido se debe seguir el sentido de la agujas de reloj tal como se especifica a continuación.



ACLARACIONES

1. Se deben contar sólo las viviendas —excluyéndose los locales comerciales o los locales con otros fines distintos a vivienda.
2. En caso de edificio, se debe contar desde planta baja hacia arriba, incluyendo el departamento del portero.

SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO

Para seleccionar dentro del hogar al entrevistado se debe aplicar la cuota de sexo y edad que figura en la Hoja de Ruta.

PROCEDIMIENTO DE REEMPLAZO DE UNA VIVIENDA

Si por algún motivo el encuestador no hubiera podido realizar una encuesta en el hogar previamente seleccionado (ya sea por ausencia de gente, rechazo, fuera de target, etc.), se reemplaza dicho hogar por el hogar subsiguiente. A partir del procedimiento planteado precedentemente, se garantizan las siguientes premisas:

- a) estandarización en los criterios de selección de hogares y
- b) asignación de igual probabilidad de inclusión en la muestra para todos los hogares.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La encuesta cuantitativa se dividió en los siguientes estratos socioeconómicos:

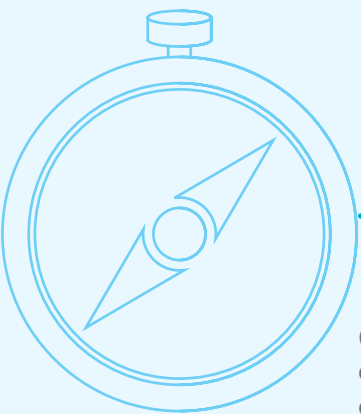
Nivel Alto y Medio-alto

Los niveles socioeconómicos “altos y medio-altos” representan el **6% del total** poblacional. En términos ocupacionales, este estrato se caracteriza por el predominio de profesionales y técnicos que desempeñan tareas de alto nivel de calificación técnica; son en su mayoría socios, dueños y/o directivos de empresas grandes y Pymes, o empleados de segunda línea en grandes empresas. También componen este segmento los profesionales independientes de ocupación plena, profesionales de diversa índole en relación de dependencia y rentistas.

En la mayoría de los casos, se trata de personas cuyo Jefe de Hogar (PSH) cuenta con estudios universitarios completos y/o posgrados.

Nivel Medio

Los niveles socioeconómicos “medios” representan el **54% del total** poblacional. El estrato se compone de empleados y comerciantes



(mayoritariamente sin empleados) y por Jefes de Hogar con calificación ocupacional “técnica”. Asimismo, el estrato incluye a docentes y cuentapropistas plenamente ocupados. En términos de nivel educativo, en el segmento medio predominan los Jefes de Hogar con estudios secundarios, terciarios completos y universitarios inconclusos.

Nivel Bajo

Los niveles socioeconómicos “bajos” representan el **39% del total**. En este segmento se observa un claro predominio de Jefes de Hogar operarios, con calificación operativa y básica en términos de la tarea ocupacional desarrollada, como así también no calificados. En cuanto al nivel educativo, los Jefes de Hogar de este estrato han alcanzado a completar, en su mayoría, estudios primarios –no así secundarios–, y también integran el segmento personas sin estudios. Las principales tareas laborales desarrolladas por los niveles socioeconómicos bajos, tienen que ver con empleos manuales en relación de dependencia o por cuenta propia sin calificación alguna, operarios sin estudios, empleadas domésticas, jubilados y pensionados con hasta secundario completo y trabajadores inestables (changarines).

ESTUDIO CUALITATIVO

Se realizó una investigación Cualitativa Exploratoria mediante 7 focus groups y entrevistas en profundidad entre distintos perfiles de jóvenes.

SEGMENTOS

- A. Trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico, e insertos en cadenas globales de valor (ej. empleados de unicornios latinoamericanos, o de empresas multinacionales de servicios globales). NSE medio/medio alto
- B. Trabajadores industriales de sectores dinámicos exportadores (ej. Industria automotriz) NSE medio medio /medio bajo
- C. Trabajadores provenientes de sectores de la economía popular (cuentapropistas, artesanos, etc.) NSE Bajo/ medio bajo
- D. Jóvenes que no estudian ni trabajan (“ni-ni”). NSE bajo

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Los grupos estuvieron constituidos por un mix de hombres y mujeres de entre 18 y 34 años, abordando 2 grupos de cada segmento divididos en dos tramos etarios, uno de 18 a 25 y otro de 26 a 34.

En el segmento B el tramo de 18 a 25 años fue cubierto con 3 entrevistas en profundidad.

FECHA DE CAMPO

Las sesiones se llevaron a cabo entre el 6 y el 9 de marzo de 2017.



INTRODUCCIÓN

El rediseño de la integración de América Latina y el Caribe en el marco de la actual Revolución 4.0¹ significa, de manera ineludible, prestar atención a los cambios tecnológicos y su impacto sobre el trabajo, el comercio y el perfil productivo regional, cuyos modelos tradicionales hoy se están transformando.

Las disrupciones adquieren una velocidad, intensidad y escala que dificulta predecir su curso. La impresión 3D y la fabricación digital disuelven la frontera entre bienes y servicios; los materiales avanzados y la nanotecnología generan nuevas cadenas de valor; el procesamiento de grandes volúmenes de datos con algoritmos de inteligencia artificial (IA) permite descubrir, conocer y predecir patrones de consumo para ajustar las estrategias comerciales, pero su aporte se extiende también a las áreas de salud, medicina, finanzas, agro y gestión de ciudades inteligentes; el uso de la IA, técnicas de optimización y vehículos autónomos, por su parte, se podrá combinar para mejorar la planificación y la confiabilidad del transporte; y la Internet de las Cosas amplía el mercado de los *wearables* customizados, extendiendo la conectividad a todos los ámbitos de la vida cotidiana.²

Más allá del alcance de esta oleada de innovaciones, el principal debate gira hoy en torno al mercado laboral, dado que “la robótica plantea la disyuntiva moral y ética de hasta dónde se pueden digitalizar los trabajos a costa de afectar al empleo”³. Por un lado, la progresiva implementación de tecnologías de automatización, robótica e inteligencia artificial en la economía genera reducciones de costos e incrementos de la productividad, mejoras en la salud ocupacional, la seguridad de las condiciones laborales y la calidad de vida. Por el otro, el cambio tecnológico resiente la dinámica del empleo y genera preocupación. El interrogante fundamental es en qué medida la incorporación de robots reemplazará puestos ocupados por trabajadores, a lo cual se suman las preguntas sobre cuál será el ritmo de esta transición, cómo la implementarán las empresas, qué respuestas brindará la educación y si la innovación creará nuevos empleos, perfiles y tareas en la misma magnitud en que se destruyen los que prevalecieron en el anterior modelo productivo.

EN QUÉ
MEDIDA LOS
ROBOTS
REEMPLAZARÁN
MANO DE
OBRA

¹ La llamada Cuarta Revolución Industrial es la revolución del conocimiento y de la innovación, caracterizada por el desarrollo de tecnologías exponenciales como la inteligencia artificial, la impresión 3D y 4D, la Internet de las cosas, el Big Data y la robótica, entre otras, que contribuyen a organizar los medios de producción de una manera más eficiente.

² Ver más en: Las 10 tecnologías que tendrán mayor impacto en nuestras vidas. 2016. Conexión INTAL 238. Disponible en: <http://www19.iadb.org/intal/conexionintal/2016/07/05/las-10-tecnologias-que-tendran-mayor-impacto-en-nuestras-vidas/> y en: Hazlo tú mismo: impresión 4D y comercio. 2016. Conexión INTAL 241. Disponible en: <http://www19.iadb.org/intal/conexionintal/2016/09/27/hazlo-tu-mismo-impresion-3d-y-comercio/>

³ Las 10 tecnologías que tendrán mayor impacto en nuestras vidas. 2016. Conexión INTAL 238.

Los cambios ya están ocurriendo. Según la Federación Internacional de Robótica, en 2017 habrá más de 1,3 millón de robots industriales instalados en las fábricas de todo el mundo, liderados por los sectores automotriz, electrónico y metalúrgico. Con variaciones según cada país, hasta el 85% de los empleos en la industria podrían ser reemplazados por máquinas. Sin embargo, el mayor crecimiento lo experimentan los servicios: entre 2016 y 2019 se instalarán más de 333 mil nuevos robots en las áreas de medicina, defensa, logística, limpieza, construcción, seguridad y comercio, en tanto que para uso doméstico y personal se venderán 42 millones de unidades.⁴

Si bien existe consenso sobre el impacto del cambio tecnológico sobre el empleo, hay un debate sobre su alcance. Los exponentes clave de esta discusión son, por un lado, Carl Frey y Michael Osborne, de la Universidad de Oxford, y, por el otro, Melanie Arntz, Terry Gregory y Ulrich Zierahn, de la Universidad de Mannheim. Los primeros estimaron, en su estudio pionero de 2013⁵, que un 47% de las ocupaciones tienen probabilidades de ser automatizadas en los próximos 20 años. Los segundos, en un estudio realizado para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁶, cuestionaron la metodología de Oxford y concluyeron que el riesgo de automatización amenaza sólo al 9% de los trabajos. Argumentan que se debe adoptar un enfoque metodológico basado en tareas y no en ocupaciones. En esta línea plantean que, si bien las innovaciones destruyen trabajo humano para ganar productividad, al mismo tiempo tienen el potencial de hacer surgir nuevas actividades económicas y puestos de trabajo, abriendo la posibilidad de una creación neta de empleo a nivel agregado⁷. Desde esta perspectiva, la preocupación es menor tanto por la magnitud del impacto como por el equilibrio entre reducción y creación de empleo.

47%
DE LAS
OCUPACIONES
TIENEN
PROBABILIDADES
DE SER
AUTOMATIZADAS

A pesar de las visiones encontradas, parece haber consenso sobre el fenómeno de *hollowing-out* o polarización del empleo⁸, un mecanismo por el cual los trabajos de alta y baja calificación se expanden en el tiempo mientras se contraen aquellos de calificación intermedia, como consecuencia del impacto diferencial del cambio tecnológico. Esto se explica debido a que muchos empleos de calificación media son intensivos en “tareas rutinarias”

⁴ Content World Robotics Industrial Robots 2016. 2016. Frankfurt: International Federation of Robotics. Disponible en: https://ifr.org/downloads/press/02_2016/Contents_WR_Industrial_Robots_2016.pdf

⁵ Frey, Carl and Osborne, Michael. 2013. The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?. Oxford: University of Oxford. Disponible en: http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf

⁶ Arntz, Melanie; Gregory, Terry and Zierahn, Ulrich. 2016. The risk of automation for jobs in OECD countries: a comparative analysis. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 189. Paris: OECD

⁷ Piva, Mariacristina and Vivarelli, Marco. 2017. Is technology destroying jobs? Firm-level evidence from the EU. Maastricht: Maastricht University. Disponible en: <http://www.merit.unu.edu/publications/wppdf/2017/wp2017-013.pdf>

⁸ McIntosh, Steve. 2013. Hollowing out and the future of the labour market. London: England. Department for business, innovation and skills. Disponible en: <https://www.researchonline.org.uk/sds/search/download.do%3Bjsessionid=049E66AD9559E0A66464870196EABE00?ref=B34231>.

y por tanto más susceptibles de ser automatizadas, mientras que las “tareas abstractas” y las “tareas manuales” son más difíciles de robotizar.⁹

El debate entre los centros de producción de conocimiento continúa vigente, a tal punto que se ha instalado en la agenda de los gobiernos, las empresas y la opinión pública en general. Se ha demostrado que la automatización tiene claras ventajas en la reducción de accidentes, la mejora en las condiciones laborales, el incremento en la productividad, la disminución de costos y el crecimiento económico. Sin embargo, un eventual escenario donde el uso de robots se multiplica, genera desconcierto: consultados sobre si las nuevas tecnologías como la robótica serán positivas para el futuro, el 36% de los latinoamericanos se abstuvo de responder. El dato surge de la encuesta INTAL-Latinobarómetro, que releva la opinión de más de 20 mil habitantes de 18 países de la región¹⁰. Es decir, la posible sustitución de personas por robots provoca incertidumbre en torno a la demanda de trabajo y su impacto en la equidad, lo que exige más que nunca la creación y difusión de conocimiento al respecto.

Este escenario plantea desafíos para América Latina y el Caribe, ya que una parte sustancial de sus exportaciones se concentra en actividades que corren el riesgo de ser automatizadas, como la manufactura intensiva en mano de obra, la extracción de recursos naturales y servicios de calificación media como los contables, legales o de gestión, es decir las tareas más denominadas como “rutinarias”. De hecho, países como México y Brasil ya están avanzando en la compra de robots para automatizar sus fábricas¹¹. A pesar de que el contexto comercial presenta en los últimos meses algunos signos de incipiente recuperación¹², la oleada de innovación llega además a la región en una coyuntura desfavorable: las expectativas que se depositaron en el potencial de las materias primas no se han cumplido, se sufre la vulnerabilidad de los ciclos de precios de los bienes tradicionales de exportación¹³, se debilita

MÉXICO
Y BRASIL
YA ESTÁN
INCORPORANDO
ROBOTS EN SUS
FÁBRICAS

⁹ Uno de los primeros estudios que evidencia este fenómeno, basado en el mercado de trabajo del Reino Unido durante el período 1979-1999, concluye que el mayor crecimiento del empleo se concentró en los 2 deciles superiores (9 y 10), siendo los empleos de más alta calificación aquellos de principal dinamismo en el período. En un segundo orden de magnitud, se destacaron los 2 deciles inferiores (1 y 2) que también presentaron un crecimiento en el share de empleo, aunque no tan pronunciado como en la cola superior de la distribución. Goos, Maarten; Manning, Alan and Salomons, Anna. 2014. Explaining job polarization: routine-biased technological change and offshoring. *American Economic Review* 104, no. 8: p. 2509-2526.

¹⁰ Beliz, Gustavo y Chelala, Santiago. 2016. El ADN de la integración regional: la voz de los latinoamericanos por una convergencia de calidad: innovación, equidad y cuidado ambiental. Buenos Aires: INTAL.

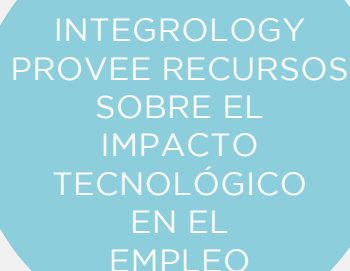
¹¹ Ver más en: Nuevas tecnologías y el futuro del empleo. 2016. Conexión INTAL 242. Disponible en: <http://www.19.iadb.org/intal/conexionintal/2016/11/01/nuevas-tecnologias-y-el-futuro-del-empleo/> y en: Nicolini, Cecilia. 2016. ROBOTlución: el empoderamiento de las máquinas. Conexión INTAL 239. Disponible en: <http://www.19.iadb.org/intal/conexionintal/2016/08/02/robulucion-el-empoderamiento-de-las-maquinas/>

¹² Después de cuatro años consecutivos de contracción, las exportaciones de América Latina y el Caribe comenzaron el 2017 con una tasa de crecimiento interanual positiva. El valor de las exportaciones de América Latina y el Caribe creció a una tasa interanual estimada en torno al 17% durante el primer trimestre de 2017, después de una contracción anual de 2,9 por ciento en 2016. Y los precios de los productos básicos exportados por la región fueron los principales responsables de la recuperación. Giordano, Paolo, coord.; Michalczewsky, Kathia y Ramos Martínez, Alejandro. 2017. Estimaciones de las tendencias comerciales América Latina y el Caribe 2017. Washington: BID. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7984/Estimaciones-de-las-tendencias-comerciales-America-Latina-y-el-Caribe-Edicion-2017.pdf>.

¹³ Giordano, Paolo, coord. y Ramos Martínez, Alejandro. 2016. Monitor de Comercio e Integración 2016: cambio de marcha: América Latina y el Caribe en la nueva normalidad del comercio global. Washington: BID; INTAL BID. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7942/Monitor-de-Comercio-e-Integracion-2016-Cambio-de-marcha-America-Latina-y-el-Caribe-en-la-nueva-normalidad-del-comercio-global.pdf>

la demanda internacional y crecen las presiones proteccionistas en un contexto de recesión geopolítica.

A esto se suma el hecho de que es una región donde el 10% de la población posee el 71% de la riqueza y las fortunas de los multimillonarios crecen a un 21% anual (CEPAL y OXFAM, 2016)¹⁴. Si bien en la última década la tendencia se ha ido revirtiendo, América Latina y el Caribe sigue ostentando el coeficiente de Gini más desigual del mundo, de 0,48 -frente al 0,44 del África Subsahariana, el 0,37 del Asia Oriental, el 0,35 de Oriente Medio y el Norte de África y el 0,33 de Asia del Sur- (Duryea y Robles, 2016)¹⁵. Argentina, a pesar de que presenta uno de los niveles de desigualdad más bajos de la región, tiene un coeficiente de 0,412¹⁶. Los desafíos están por lo tanto también asociados a cómo evitar que el cambio tecnológico contribuya a incrementar la desigualdad, e incluso cómo lograr que permita su disminución.



INTEGROLOGY
PROVEE RECURSOS
SOBRE EL
IMPACTO
TECNOLÓGICO
EN EL
EMPLEO

Ante esta perspectiva, el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe -INTAL-, del Sector de Integración y Comercio (INT) del BID, creó la plataforma **Integrology**, que busca generar conocimiento de avanzada y proveer recursos y herramientas para comprender mejor cómo impacta el fenómeno de la automatización en la matriz productiva, el trabajo y la integración regional. El objetivo es consolidar conocimiento de avanzada a través de la producción y disseminación de material analítico, la organización de foros de alto nivel, convocando experiencias público-privadas, e inspirando soluciones de política y diálogos colaborativos.

En esta nueva era, los Millennials son un actor social de peso en el mundo y constituyen un objeto de estudio de reciente irrupción en el ámbito académico. Desde las universidades e institutos de investigación, así como en el sector privado y público se han desarrollado análisis sobre esta generación que buscan conocer sus expectativas de vida, visión a futuro, inquietudes y formas de pensar y reflexionar. El término Millennial es ampliamente utilizado para designar a aquellas personas nacidas en los años ochenta y noventa, en un contexto en el que las tecnologías digitales forman parte intrínseca de la vida cotidiana (OCDE)¹⁷. Fue utilizado por primera vez por historiadores y sociólogos, como Howe y Strauss (2000) que en su ensayo *Millennial Rising: The Next Great Generation*, argumentan que estos jóvenes tienen ideas y pensamientos distintos a la generación

¹⁴ Tributación para un crecimiento inclusivo. 2016. Santiago de Chile: CEPAL, OXFAM. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39949/S1600238_es.pdf.

¹⁵ Duryea, Suzanne y Robles, Marcos. 2016. Pulso Social de América Latina y el Caribe 2016: realidades y perspectivas. Washington: BID. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7863/Pulso-Social-de-America-Latina-y-el-Caribe-2016.pdf>

¹⁶ Coeficiente calculado en base a los últimos datos disponibles de la EPH 2015 en Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina.

¹⁷ Pedró, Francesc. 2006. The new millennium learners: challenging our views on ICT and learning. Paris: OECD. Disponible en: <https://www.oecd.org/edu/ceeri/38358359.pdf>

anterior, la llamada Generación X. *Configuran por lo tanto una generación que exhibe diferencias notorias, principalmente en lo referido a sus creencias, valores, gustos, modos de trabajo y estilos vinculares.*¹⁸

*Son la primera generación en la historia de la humanidad que considera a Twitter y otros sitios como Facebook, YouTube, Google y Wikipedia, no como innovaciones asombrosas de la era digital, sino como partes cotidianas de su vida social y su búsqueda de entendimiento. Son los jóvenes menos creyentes a nivel religioso. Están más inclinados hacia la confianza en las instituciones que sus generaciones predecesoras*¹⁹. *Pueden dejar el trabajo fácilmente y buscar otro después de eso. A veces sus requisitos no siempre son realistas en términos de pago. El problema es el propio mercado de trabajo y el desequilibrio generalizado de la oferta y la demanda, porque esta generación tiene mayores demandas y conoce el precio.* (Markov, 2015). *Son niños de ambiente de alta tecnología que se comunican cara a cara cada vez menos. La generación Y prefiere escribir, en lugar de recoger el teléfono y la llamada.* (Chou, 2012). *El Gen Y típico es inteligente, creativo, productivo y orientado al logro* (Collier, 2012). *Los miembros de la Generación Y poseen altos niveles de confianza y optimismo, junto con expectativas de retroalimentación inmediata y reconocimiento casi continuo. Mantienen relaciones muy estrechas con sus padres, familiares y amigos y están en constante comunicación con ellos.* (Tyler, 2007). Estas son algunas de las definiciones más comunes utilizadas para definir a los Millennial.

SE BUSCA
CONOCER LAS
VISIONES Y
ACTITUDES DE
LOS MILLENNIAL
ARGENTINOS

De esta manera, se ha trabajado con un concepto de Millennial que describe a una generación que tiene rasgos homogéneos y que busca los puntos en común que permitan comprenderlos mediante la aplicación de estereotipos. El objetivo de este estudio es, precisamente, indagar si los Millennial argentinos presentan características similares a ese perfil descrito o si, por el contrario, la generación Y de argentinos tiene visiones, comportamientos y formas de pensar heterogéneas, asociadas a los diferentes niveles socioeconómicos a los que pertenecen.

En la Argentina, estos jóvenes se presentan como un nutrido grupo poblacional que concentra a casi un tercio de la población del país. Según el último censo del INDEC, los jóvenes entre 18 y 34 años suman un total de 11.536.600 personas y representan al 28.75% de los habitantes del país (sobre un total de 40.117.096 argentinos). La tasa de desocupación de este grupo etario alcanza al 16,7%.²⁰ Según estimaciones

¹⁸ La Real Academia Española define a la generación como el "conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y haber recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos". Una generación se define entonces por sus valores compartidos, percepciones y modos de observar la realidad, es decir, por los factores que conforman su experiencia socio-histórica" (Gargiulo, Leonardo, 2009).

¹⁹ Keeter, Scott and Taylor, Paul. 2009. The Millennial. Washington: Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-Millennial/>

²⁰ Observatorio de la Deuda Social, UCA.

a nivel mundial, en los próximos ocho años constituirán el 75% de la fuerza laboral.²¹

Por su peso demográfico, lo cierto es que estos jóvenes en el corto y mediano plazo serán quienes más se verán afectados, positiva o negativamente, por la cuarta Revolución Industrial. Ellos, más que nadie, deben prepararse para los cambios que vendrán: son la generación que nació en la era digital y que llega a la adultez en pleno auge de la robotización, la impresión 3D y 4D, la inteligencia artificial y de la hiper-conectividad. Cuando deben formarse para el ámbito laboral, irrumpen una nueva revolución tecnológica que pone en jaque los medios tradicionales de producción y plantea importantes desafíos tanto en términos de habilidades y capacidades, como de valores y visión a futuro sobre las implicancias de estas transformaciones.

El Intal-BID, en el marco de su plataforma **Integrology**, se propuso profundizar sobre la percepción que tienen estos jóvenes argentinos en cuanto al impacto de las nuevas tecnologías en el mundo laboral y en la integración productiva internacional. A través de una investigación cuanti-cualitativa realizada junto con Voces, se buscó explorar cuál es la visión de los Millennials respecto del cambio tecnológico y sus efectos sobre el trabajo, la educación y la integración comercial, así como también conocer las tendencias clave relacionadas con la planificación de su carrera y vida personal.

¿Quiénes son los jóvenes Millennial de la Argentina? ¿Qué anhelan para su futuro y cómo planean subirse a la ola de transformación tecnológica más vertiginosa que jamás haya visto la historia de la humanidad? ¿Tienen temor a la tecnología o son una generación que no puede vivir sin ella? ¿Cómo se adaptarán a un posible escenario de reemplazo de trabajo humano por computadoras²²? ¿Son un grupo homogéneo que tiene una misma visión del mundo o, por el contrario, tienen percepciones y miradas diferentes según los diferentes niveles socioeconómicos? ¿Son todos nativos digitales o, a pesar de haber nacido en la era de Internet, persisten algunos ‘inmigrantes digitales’? Estos son algunos de los interrogantes que se buscó responder a lo largo de estudio, el cual esperamos que contribuya a profundizar el análisis y la conceptualización acerca de esta generación, que será inexorablemente, la protagonista del futuro.

Nota aclaratoria: en la sección “Brújula al Futuro” se analiza la percepción de los jóvenes sobre el devenir de ciertos temas de cara al futuro; en el apartado “*Millennial en Números*” se aglutinan datos clave de cada uno de los capítulos; y en los párrafos en naranja se presentan los testimonios de los jóvenes entrevistados en los grupos focales.

²¹ Big demands and high expectations: The Deloitte Millennial Survey, 2014. Deloitte. Disponible en : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>

²² Frey, Carl and Osborne, Michael. 2013. The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?. Oxford: University of Oxford. Disponible en: http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf

INTEGRACIÓN Y



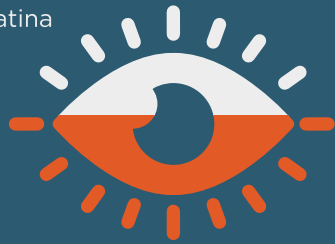
1

PARA LOS MILLENNIAL DE DISTINTAS POSTURAS IDEOLÓGICAS, AMÉRICA LATINA ES LA REGIÓN DEL MUNDO CON MAYOR IMAGEN POSITIVA Y CON LA QUE, ADEMÁS, EL GOBIERNO DEBERÍA FOMENTAR MÁS LA INTEGRACIÓN COMERCIAL. SIN EMBARGO, CREEN QUE LAS POLÍTICAS DE INMIGRACIÓN Y DE IMPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS DEBERÍAN IMPLEMENTARSE TENIENDO EN CUENTA EL CUIDADO DEL EMPLEO LOCAL. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE USO DEL E-COMMERCE Y DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS ENTRE LOS JÓVENES ARGENTINOS?

INTEGRACIÓN Y

54%

tiene una visión positiva de América Latina



64%

creo que el Gobierno debería promover la integración con América Latina

39%

opina que se debe permitir el ingreso de extranjeros en la medida de que haya trabajo disponible



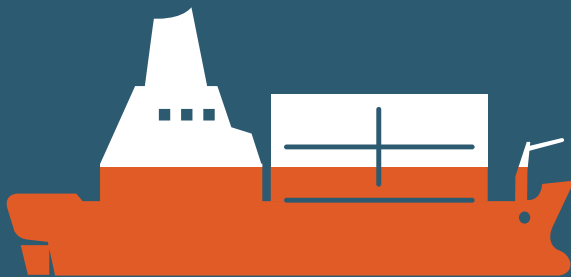
25%

ha realizado en el último mes alguna compra a través del comercio electrónico



41%

creo que se debe controlar la importación de bienes importados para resguardar el trabajo



10%

está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, comprando menos y alquilando más bienes como autos o ropa



#MEJORINTEGRADOS

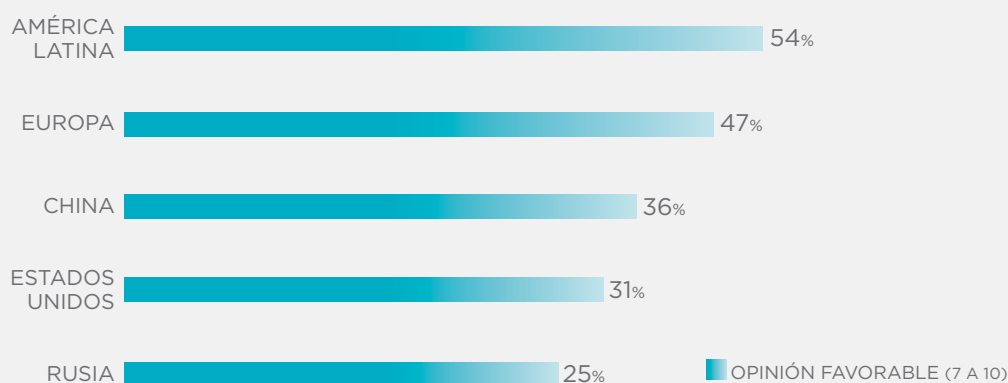
Al indagar por la visión general que se tiene acerca de distintas regiones y países, América Latina es la que despierta la opinión claramente más favorable entre los jóvenes entrevistados, alcanzando el 54%. La percepción positiva sobre la región alcanza al 58% de la población de ingresos altos y medio altos, y al 50% de los estratos de ingresos bajos. La visión sobre otras regiones es la siguiente: Europa (47% de opiniones favorables), China (36%), Estados Unidos (31%) y Rusia (25%) (ver figura 1).

Esta perspectiva se reproduce cuando se indaga entre los Millennial sobre los vínculos con el exterior que debería fomentar la Argentina. **Respecto a las regiones y países con las cuales el Gobierno debería promover la integración, nuevamente América Latina lidera el ranking con el 64% de opiniones favorables.** En segundo término, se destaca Europa (49%), seguida por China (39%) y Estados Unidos (37%). Rusia, se coloca última en el ranking con un 30% de imagen positiva (ver figura 1).

Entre los Millennial argentinos, la alta y generalizada imagen positiva que cosecha América Latina se confirma a lo largo de todo el espectro ideológico: centro-izquierda (81% de casos a favor), centro (65%), izquierda (57%), centro-derecha (52%) y derecha (52%). Una valoración todavía mayor tienen las visiones favorables hacia la adopción de políticas de integración con la región, que se distribuyen de la siguiente manera entre quienes se identifican con ideas de centro-izquierda (89%), centro-derecha (77%), centro (73%), derecha (61%) e izquierda (59%)
Además, en una escala de 1 a 10 -donde 1 es “completamente en desacuerdo”

FIGURA 1. OPINIÓN POSITIVA SOBRE PAÍSES Y REGIONES

Usando una escala del 1 al 10, donde 1 es “completamente desfavorable” y 10 “completamente favorable”, ¿Qué tan favorable es tu opinión respecto de los siguientes países o regiones?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

y 10 “completamente de acuerdo”-, los Millennials se colocaron en un rango promedio de **7,2 a favor de que el Gobierno promueva la integración comercial de la Argentina con América Latina**. En este aspecto, la región cosechó las preferencias de los jóvenes del país, sin distinción significativa por nivel socioeconómico. En una escala similar del 1 al 10, la Unión Europea obtuvo un promedio del 6,5 y China un 5,8. De manera llamativa, Estados Unidos y Rusia se colocaron en niveles similares, del 5,4 y 5,3, respectivamente.

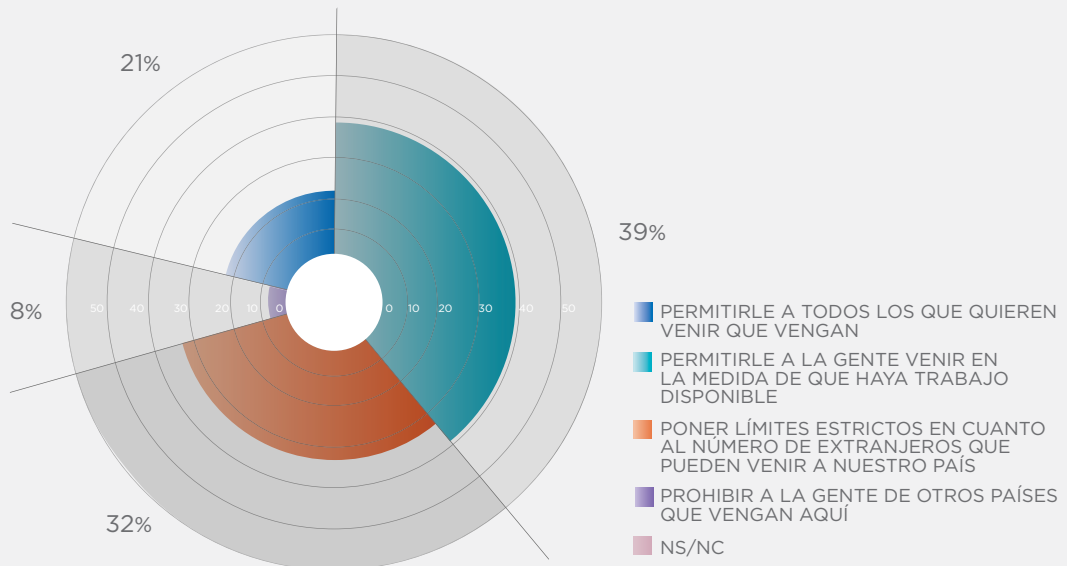
La Argentina tiene una extensa historia relacionada con acuerdos de integración bilateral, regional y multilateral. Los antecedentes se remontan a 1947, cuando el país fue parte contratante del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, según su sigla en inglés). En 1995, la Organización Mundial del Comercio -de la cual la Argentina es miembro fundador- expandió su espectro desde el comercio de bienes hasta el de servicios y los derechos de la propiedad intelectual. Otro hito en la integración del país es la fundación del Mercosur junto a Brasil, Paraguay y Uruguay en 1991. El Mercosur, precisamente, es el ámbito natural a partir del cual se enmarcan las negociaciones comerciales de Argentina con otros mercados. En ese marco, la Argentina forma parte de los Acuerdos de Complementación Económica (ACE) que el Mercosur ha suscripto con Chile (ACE N°35 de 1995), Bolivia (ACE N°36 de 1996), México (ACE N°54 de 2002) y Perú (ACE N°58 de 2005) y del Acuerdo de Libre Comercio con Israel (2007). En el ámbito extra-regional, la Argentina participa de los Acuerdos Comerciales Preferenciales que el Mercosur suscribió con India (2004) y la Unión Aduanera del África del Sur (2008).

JÓVENES SIN FRONTERAS

Los Millennials argentinos encuentran vínculos claros entre el mercado laboral y las políticas migratorias. Las opiniones restrictivas en este sentido cobran relevancia. Si bien **4 de cada 10 jóvenes consideran que el Gobierno debería permitir que personas de otros países trabajen en la Argentina sólo en la medida que haya trabajo disponible**, para un 32% es preciso establecer límites estrictos en cuanto al número de extranjeros que puedan ingresar al país y un 8% se expresó a favor de prohibir que los extranjeros se instalen en la Argentina. Una menor proporción (21%) tuvo una postura abierta a favor de permitir el ingreso “a todos los que quieren venir” (*ver figura 2*).

FIGURA 2. POLÍTICA INMIGRATORIA

Con respecto a las personas de otros países que vienen a trabajar a Argentina ¿cuál de las siguientes medidas creés que debería adoptar el gobierno?

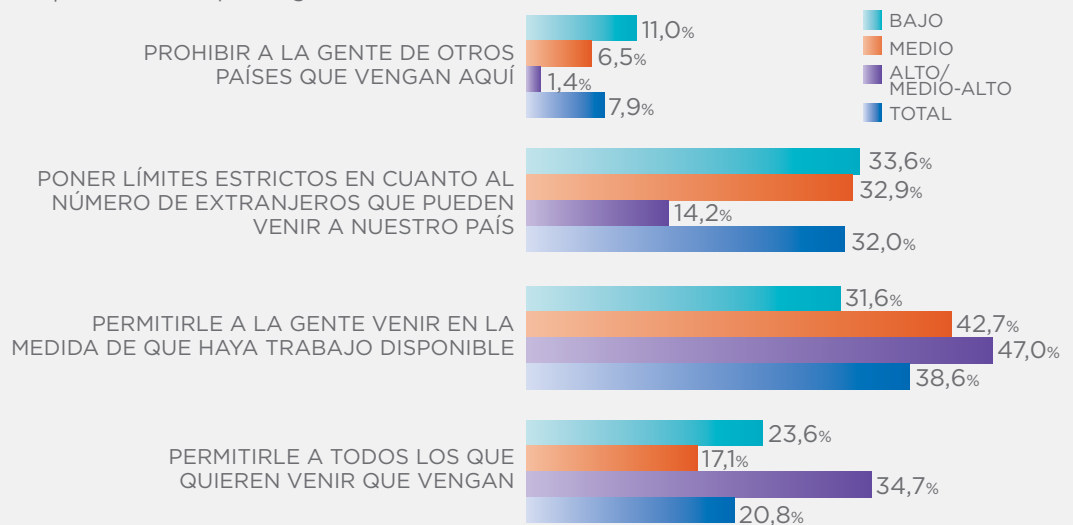


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Es notoria la diferencia que, sobre la relación entre inmigración y empleo, existe entre los distintos niveles socioeconómicos. Mientras que los estratos de nivel alto y medio alto tienden a mostrarse más favorables a recibir población migrante, los sectores más bajos lo hacen en menor medida (ver figura 3). Estas visiones encontradas pueden explicarse por el impacto diferencial del desempleo y la precarización laboral en los distintos sectores.

FIGURA 3. POLÍTICA INMIGRATORIA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

Con respecto a las personas de otros países que vienen a trabajar aquí, ¿cuál de las siguientes medidas creés que debería adoptar el gobierno?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

En el país, el sub-empleo inestable afecta al 41% de la población de nivel socio económico muy bajo y sólo alcanza al 3,5% del sector medio y alto. La desocupación se distribuye de manera más homogénea, afectando al 14,3% de los sectores muy bajos y 6,4% de los niveles de altos ingresos. Pero el riesgo de desempleo es del 13,3% entre los niveles altos y sube de manera pronunciada al 47,7% en los sectores bajos.¹

Las posturas sobre la política migratoria están asociadas además con la ideología. Casi la mitad de quienes se identifican con la izquierda (45%), centro-izquierda (49%) y centro (46%) dicen que se debe permitir el ingreso de extranjeros en la medida en que haya trabajo, mientras que una proporción similar de jóvenes de centro derecha (53%) y derecha (47%) consideran que es preciso poner límites estrictos en cuanto al número de extranjeros que pueden venir a nuestro país. La posición totalmente aperturista se encuentra entre quienes tienen ideas de centro-izquierda (33%), izquierda (21%) y derecha (21%).

La percepción del fenómeno migratorio no es una cuestión menor en el país. Pese a que la tasa de inmigración se ha desacelerado y las proyecciones para los próximos años mantienen esa tendencia decreciente que incluso proyecta una tasa del 0% para 2040², la Argentina continúa siendo el país latinoamericano con mayor cantidad de población extranjera (1,86 millón, que representa el 4,4% de sus habitantes)³. El 78% de los residentes extranjeros en el país provienen de países limítrofes y Perú. Los flujos internacionales de migración laboral -que se acentuaron en las últimas décadas con el proceso de globalización- han crecido de manera sostenida en América Latina y el Caribe, según datos de OIT y CEPAL. La migración hacia países de la región se mantiene dinámica, con una tasa de aumento del 2,3% anual y un volumen total de 4,35 millones de trabajadores migrantes en 2015. Hasta principios de la década de 1990, el principal destino de migración económica de los latinoamericanos era Estados Unidos, al que se sumaban en menor medida otros países como la Argentina, Costa Rica, República Dominicana y Venezuela; pero desde entonces la migración se fue diversificando y ganó importancia relativa la migración intrarregional, cuyos destinos cambian constantemente en función de las distintas coyunturas económicas y de mercado laboral. Entre los países de América Latina que recibieron mayor flujo de inmigrantes entre 2010 y 2015, se destacan Chile (4,9% anual), México (4,2%), Brasil (3,8%), Ecuador (3,6%), Suriname (3,4%) y Panamá (3,3%). “En casi todos los países analizados, más del 80% de la población inmigrante económicamente activa proviene de países de América Latina y el Caribe”, observa el informe de la OIT-CEPAL.

¹ Empleo, precariedad laboral y desigualdades estructurales en la Argentina urbana (2010-2016). 2016. Buenos Aires: Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina.

² Indicadores específicos de la dinámica demográfica y sus componentes. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Enero 2017. Buenos Aires.

³ Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe, Nro. 16, Capítulo II. Mayo 2017. Santiago de Chile. Cepal, OIT.

ABIERTOS SÍ. REGULADOS MEJOR

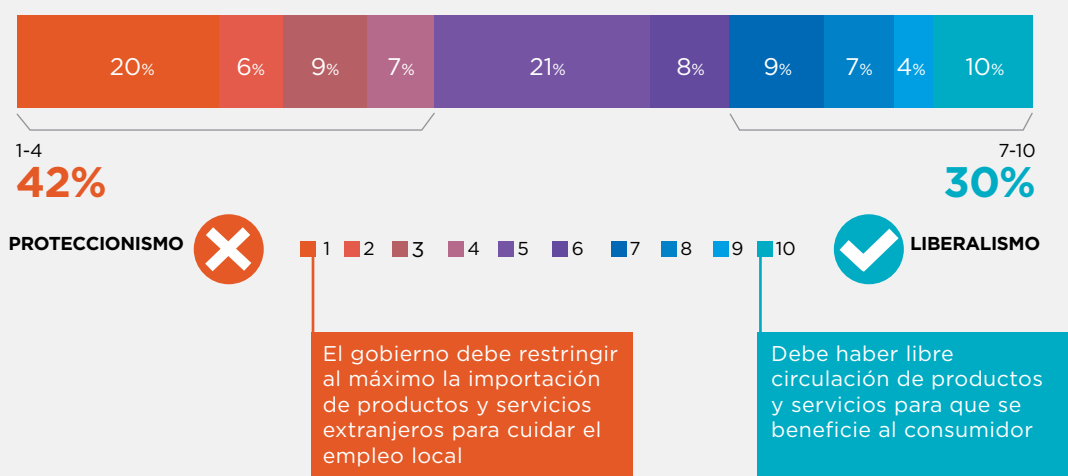
La visión cautelosa que sobre la inmigración tienen los Millennials se traslada a su concepción de las políticas públicas sobre la circulación de bienes y servicios: **un 40% cree que el Gobierno debería regular la importación con el objetivo de resguardar la producción y el empleo local.** El 60% restante se divide entre quienes proponen políticas más liberales (30%) y los que se ubican en posturas intermedias (otro 30%) entre ambos extremos (ver figura 4).

Del total de entrevistados, sin embargo, un 20% cree que el Gobierno debería restringir al máximo la importación de productos y servicios extranjeros para cuidar el empleo local (ver figura 4). En el otro extremo, un 10% tiene visión positiva sobre la libre circulación de productos y servicios para que se beneficie el consumidor. Al respecto, las opiniones de los Millennials se distribuyen de manera homogénea en los distintos niveles socioeconómicos. Aunque es importante destacar que los habitantes de CABA son quienes manifiestan una tendencia más propensa (40% de ellos) a permitir la libre circulación de productos y servicios importados. En contraste, el 26% de los residentes en GBA opina en este sentido y un 30,9% de los habitantes del Interior.

Quienes se manifiestan mayormente a favor de restringir el ingreso de productos y servicios extranjeros son los jóvenes que se identifican con ideas de izquierda (48%), centro-izquierda (44%) y centro (33%). Una postura totalmente a favor de la liberalización comercial la manifiestan principalmente los jóvenes de derecha (43%) y centro-derecha (36%).

FIGURA 4. CIRCULACIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIOS

Usando una escala del 1 al 10 ¿qué frase se acerca más a tu opinión?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

La tendencia favorable a regular el ingreso de importaciones puede asociarse con el actual escenario del comercio internacional. A pesar de que las exportaciones de América Latina y el Caribe comenzaron el 2017 con una tasa de crecimiento interanual positiva, la región tuvo los últimos tres años una fase de recesión, de acuerdo con el informe “Estimaciones de las tendencias América Latina y el Caribe 2017”⁴. Según este estudio, los precios de las exportaciones de América Latina se contrajeron un 15% durante 2015, en lo que fue su peor performance desde que en 2008-2009 se desencadenó la crisis financiera internacional.

De acuerdo con datos de Intrade, Brasil es el principal socio comercial de la Argentina: en 2016 fue destino del 16% de las exportaciones (US\$ 9.000 millones) y origen del 25% de las importaciones (US\$ 13.800 millones). Otros socios relevantes son China y Estados Unidos, ambos con una participación de 8% en las ventas y 15% en las compras. Intrade consigna que casi tres cuartas partes de las ventas externas de la Argentina en 2016 se concentraron en manufacturas; el 41,3% de ellas son origen agropecuario (MOA) y un 32,4% de origen industrial (MOI). Los productos primarios explican 21,2% de las ventas al exterior, mientras el 5,1% restante corresponde a combustibles y energía. Los principales productos que exporta el país son harina de soja (US\$ 9.976 millones en 2016), maíz en grano (US\$ 4.131 millones) y aceite de soja (US\$ 3.970 millones). En cuanto a las importaciones, bienes intermedios participa con 26,5% del total, seguido por bienes de capital con 26,4% y por piezas y accesorios de bienes de capital con 17,8%. Otras categorías destacadas son bienes de consumo (14,0%) y vehículos automotores de pasajeros (12,1%).

LA PERSPECTIVA SOBRE EL EMPLEO ES LOCAL

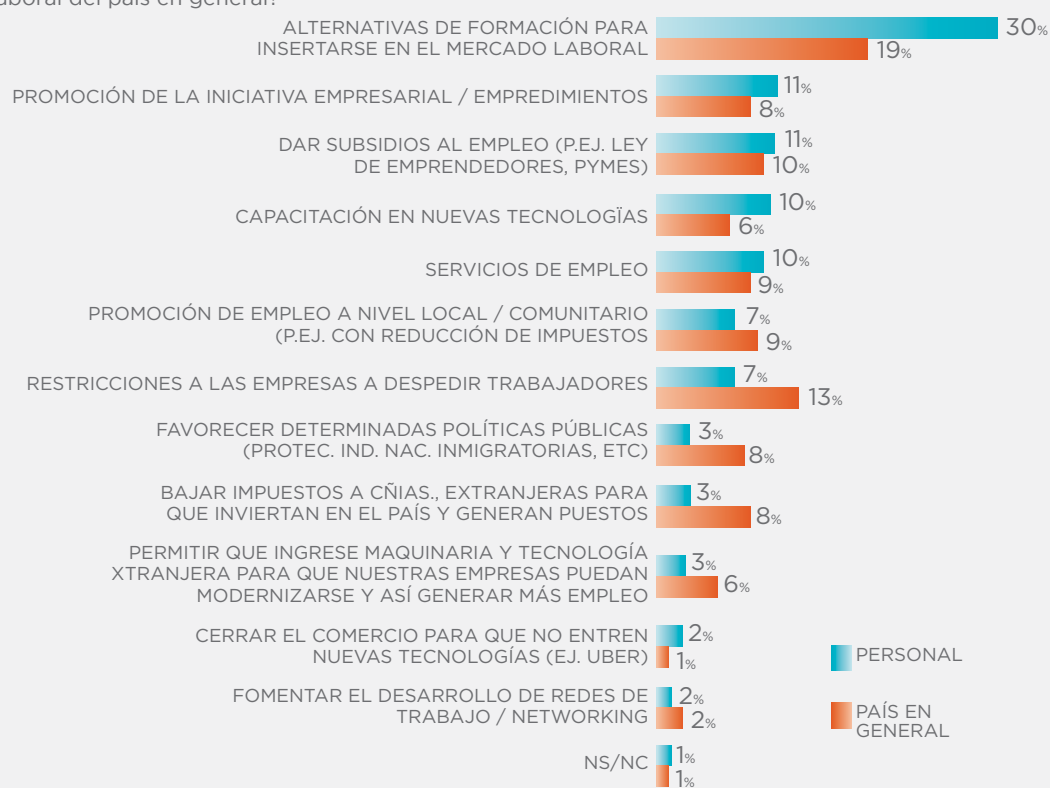
Los Millennials argentinos parecen no percibir de manera directa los efectos que pueden tener la integración y el comercio exterior de la Argentina sobre el mercado de trabajo. Por el contrario, al momento de ponderar el contenido de posibles medidas de Gobierno para promover el empleo, estos jóvenes tienen un punto de vista local. Cuando se les pregunta sobre los objetivos que deberían tener las políticas públicas destinadas a mejorar la situación laboral, tanto la personal y como la del país en general, la integración y los vínculos con el resto del mundo adquieren una menor relevancia que otras medidas, como los programas de capacitación y formación laboral, los incentivos a la creación de emprendimientos y la promoción de puestos de trabajo en el ámbito local. En este sentido, sólo un 8% se inclinó por bajar impuestos a las compañías extranjeras para que inviertan en el país y generen puestos de trabajo, y sólo un 6%, además, consideró que se debe permitir el ingreso de maquinaria y tecnología extranjera para que las empresas locales puedan modernizarse y generar más empleo (*ver figura 5*).

⁴ Giordano, Paolo, coord.; Michalczewsky, Kathia y Ramos Martínez, Alejandro. 2017. Estimaciones de las tendencias comerciales América Latina y el Caribe 2017. Washington: BID.

A la hora de evaluar el impacto de las políticas de empleo sobre la situación laboral personal y las perspectivas a futuro, los vínculos con el exterior tienen incluso menor relevancia. Sólo un 3% de los encuestados consideró importante bajar impuestos a las empresas extranjeras o permitir que ingrese maquinaria y tecnología extranjera para que las compañías locales puedan modernizarse (ver figura 5).

FIGURA 5. POLÍTICAS DE EMPLEO

Pensando en tu situación laboral actual y futura ¿cuáles de las siguientes medidas te parece más importante que el gobierno implemente para mejorar tu situación laboral? ¿Y cuáles para mejorar la situación laboral del país en general?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

La evidencia parecería indicar que las reformas comerciales y la integración económica contribuyen al crecimiento del empleo de los más calificados. Hanson y Harrison⁵ examinan, por ejemplo, las implicancias de la reforma del comercio de 1985 en México sobre los salarios relativos y el empleo, demostrando que se incrementan los salarios de los más educados y de quienes tienen mayor experiencia. Bebczuk y Gasparini⁶ documentan, para el caso de la Argentina, un importante aumento del salario relativo de los trabajadores más capacitados que se atribuye indirectamente, entre otras variables, a la apertura del comercio.

⁵ Hanson, Gordon and Harrison, Ann. 1999. Trade liberalization and wage inequality in Mexico. Industrial and Labor Relations Review 52, no. 2: p. 271-288.

⁶ Bebczuk, Ricardo and Gasparini, Leonardo. 2001. Globalization and inequality: the case of Argentina. Economics Department Working Paper, no. 32. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Pero al igual que los Millennials argentinos, como sostienen Giordano y Li⁷, varios factores pueden explicar por qué el nivel de empleo y los salarios de los menos calificados guardan más relación con otros factores macroeconómicos e institucionales locales, que con el comercio. La integración de América Latina en la economía global no necesariamente puede contribuir al aumento de los salarios de los trabajadores no calificados.

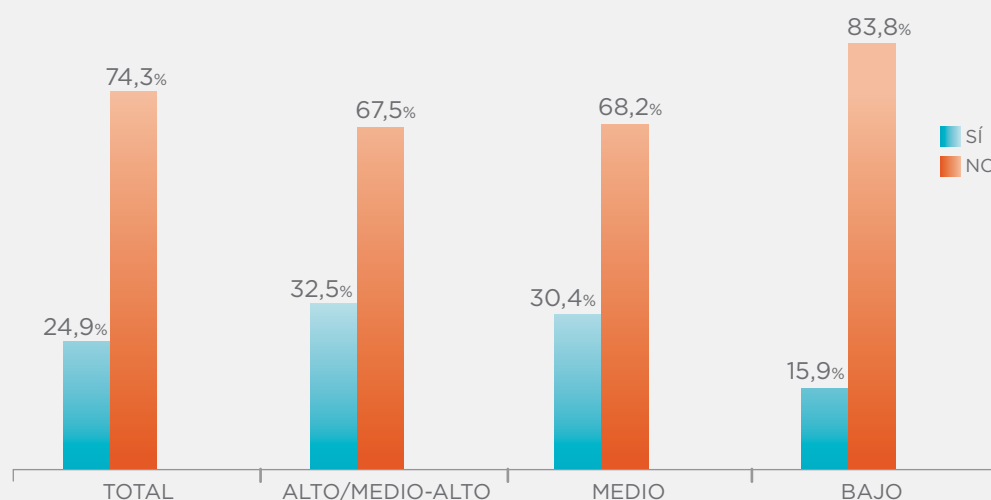
Los argumentos más convincentes están relacionados con la existencia de rigideces en los mercados de trabajo, el patrón histórico de protección que creó rentas en sectores intensivos no calificados, el surgimiento de países de bajos salarios -como China e India- que cambian la ventaja comparativa de las economías latinoamericanas, y factores institucionales que prolongan los efectos de una distribución inicial desigual de las dotaciones de factores en contra de los menos calificados.

WEB DE BAJO CONSUMO

A pesar de la adopción generalizada de las nuevas tecnologías de comunicación y de la elevada penetración de Internet entre los Millennials, sus hábitos de consumo online son todavía incipientes. Las compras en Internet tienen un nivel relativamente bajo en esta franja de la población: durante el último mes, **sólo un cuarto de los jóvenes encuestados ha recurrido a alguna plataforma de e-commerce para comprar y vender productos o servicios**. Un porcentaje aún más bajo, del 11,3%, dijo realizar frecuentemente alguna transacción de ese tipo en Internet (ver figura 6).

FIGURA 6. COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

En el último mes ¿compraste algún producto o servicio a través de Internet?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

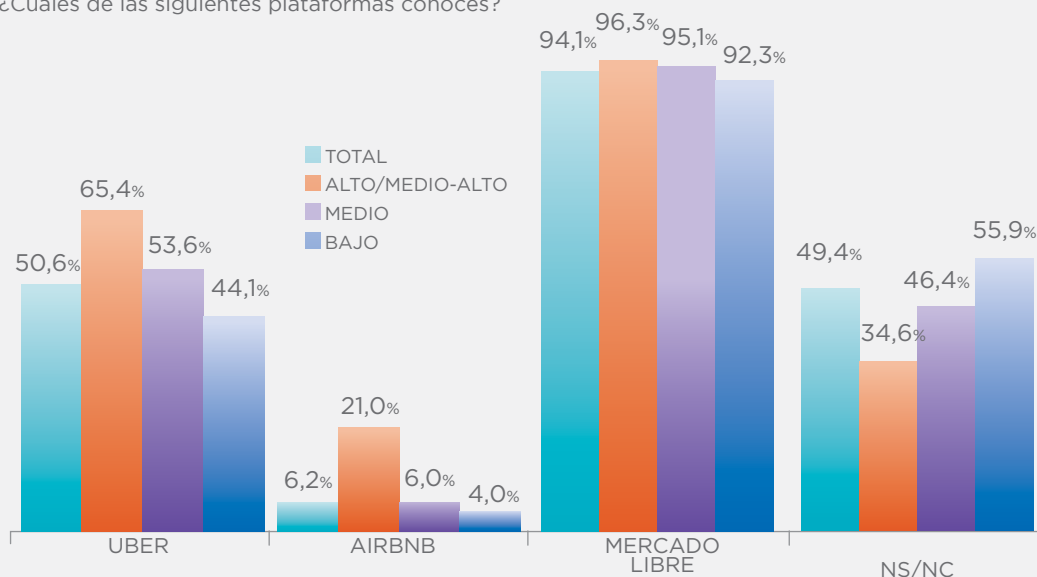
⁷Giordano, Paolo and Li, Kun. 2012. An updated assessment of the trade and poverty nexus in Latin America. Washington: BID.

Se observan, en este punto, importantes diferencias de acuerdo con el nivel socioeconómico y el lugar de residencia. **Los sectores medios y altos declaran haber utilizado el e-commerce en mayor medida en el último mes** (ver figura 6)

Pese a esto, la mayoría de los encuestados (94%) -sin distinción de nivel socioeconómico o lugar de residencia- conoce la plataforma Mercado Libre. Esta empresa les resulta más popular que otros servicios online más recientes en el país como Uber (50,6%) y Airbnb (6,2%)⁸ (ver figura 7).

FIGURA 7. CONOCIMIENTO DE PLATAFORMAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

¿Cuáles de las siguientes plataformas conocés?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Entre las personas que alguna vez utilizaron plataformas de e-commerce o de economía colaborativa, se destaca el sitio Mercado Libre, con el 54% de los casos. Una sensible menor proporción de uso tienen propuestas más recientes, como Uber (6,7%) y Airbnb (4,1%). Aquí, una vez más, los hombres tienen un comportamiento más propenso al uso de tecnología que las mujeres. Esta tendencia se repite en las tres plataformas: Uber (8,8% hombres y 4,8% mujeres), Airbnb (5% hombres y 3,3% mujeres) y MercadoLibre (60% hombres y 48,5% mujeres) (ver tabla 1).

La adopción de las plataformas de comercio online también registra importantes variaciones según el nivel socioeconómico. MercadoLibre, la más popular, es utilizada por el 72,1% de los jóvenes de estratos altos, mientras que su empleo cae al 60,7% en los sectores medios y al 42% entre los Millennials de menor poder adquisitivo. Este uso diferencial se constata también en el caso de Uber y Airbnb (ver tabla 1).

⁸ Es preciso mencionar que se trata de la plataforma de mayor antigüedad en el país, de modo que es de esperar que su desempeño sea más alto que el de las otras dos plataformas evaluadas.

El acceso a este tipo de servicios en la Web también experimenta notables diferencias de acuerdo con el lugar de residencia. El 80% de los usuarios de Mercado Libre se ubican en CABA, seguidos por GBA (52%) y el interior del país (41,7%). Si bien la primacía de la CABA se mantiene en el uso de Uber y Airbnb, el Interior del país está por encima de GBA en ambas plataformas (*ver tabla 1*).

TABLA 1. USO DE PLATAFORMAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Y LOCALIZACIÓN

¿Cuáles usaste alguna vez? En porcentajes

	GÉNERO			NIVEL SOCIOECONÓMICO			ZONA DE RESIDENCIA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	ALTO Y MEDIO-ALTO	MEDIO	BAJO	CABA	GBA	INTERIOR
UBER	6.7	8.8	4.8	18.4	6.7	5.0	19.0	4.0	4.9
AIRBNB	4.1	5.0	3.3	5.3	4.4	3.5	11.0	1.5	5.5
MERCADO LIBRE	54.1	59.8	48.5	72.1	60.7	42.0	80.0	52.0	41.7
NS/NC	45.1	39.1	51.0	27.9	38.4	57.5	19.0	47.0	58.0

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Esta distribución geográfica coincide con las estimaciones de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) para población total del país, donde la región AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) concentró el 44% de las ventas del sector durante 2016 ⁹.

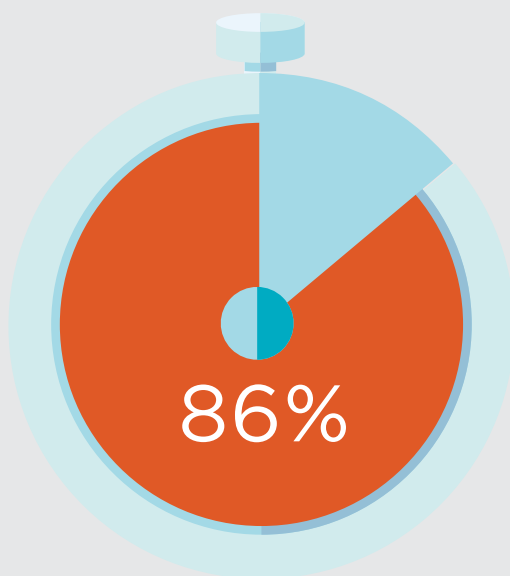
La conservadora adopción del comercio electrónico se vincula también con las preferencias de consumo a futuro: ante la pregunta sobre qué les resulta más cómodo y seguro en el futuro, si ir a comprar productos en negocios o comprar online y que se los envíen a su casa, **el 71% se inclinó por seguir yendo a los comercios y sólo un 15% estuvo claramente a favor de la modalidad de e-commerce**. Al respecto, las diferencias según el nivel socioeconómico son marcadas: el 27,5% de los Millennial de sectores altos y medio-altos eligen las compras online, una proporción que baja al 16,8% en los niveles medios y al 10,2% en estratos más bajos.

A pesar de la aún poca incidencia del comercio electrónico en los Millennial, en la Argentina esta actividad viene experimentando una participación creciente en la economía. Durante 2016, este mercado facturó \$ 102.700 millones, con una suba del 51% con respecto a 2015, de acuerdo con datos de la CACE.

⁹ Estudio anual de comercio electrónico. 2016. Buenos Aires: Cámara Argentina de Comercio Electrónico.



ECONOMÍA COLABORATIVA: UN HORIZONTE LEJANO



86% de los
millennial no
está dispuesto
a comprar menos
y alquilar más

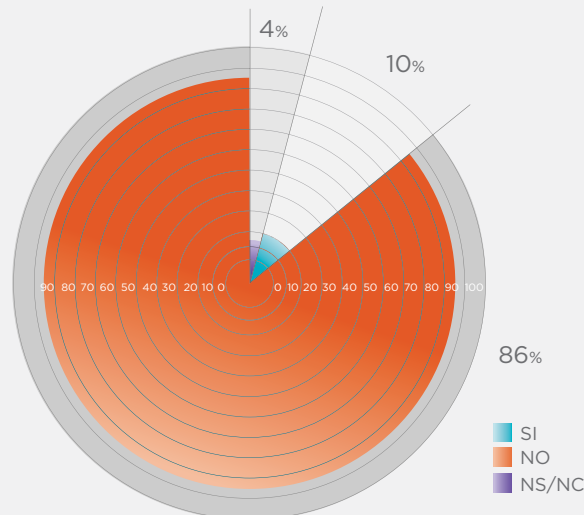
La escasa predisposición a comprar bienes y servicios en Internet, y la preferencia por seguir haciéndolo en tiendas físicas por sobre los sitios online, se traslada también a otras nuevas modalidades de consumo, como es el alquiler de productos y servicios, tal como propone la llamada economía colaborativa.

A futuro, la adopción de esta alternativa puede ser lenta o permanecer limitada a los sectores de la población más sensibles a la adopción de las nuevas tecnologías. De los Millennial encuestados, por ejemplo, **sólo un 10% declaró estar dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, comprando menos y alquilando más** (Ej. Alquilar la ropa o un auto, en lugar de poder comprarlo) (ver figura 8). Esta perspectiva es bastante homogénea en todos los estratos económicos y tramos de edad. Sin embargo, la disposición a cambiar los hábitos resulta mayor en Ciudad de Buenos Aires y GBA (12%) que en el Interior del país (5%). Tal como se mencionó anteriormente, estos datos se condicen con el bajo conocimiento y uso que hacen los Millennial de la Argentina sobre Airbnb y Uber, dos casos típicos de plataformas asociadas a la economía colaborativa. Si bien la mitad de los entrevistados dicen conocer Uber (51%), su uso es muy bajo (7%) y Airbnb, por su parte, tiene un desempeño muy bajo en ambos indicadores, con un 6% en conocimiento y un 4% en uso (ver figura 7 y tabla 1).



FIGURA 8. PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO

¿Estarías dispuesto a cambiar tus hábitos de consumo, comprando menos y alquilando más?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Dos denominadores hacen posible la economía colaborativa. Según Belk, estos son, por un lado, el hecho de acceder a los bienes y servicios de forma temporaria sin transferir la propiedad y, por el otro, contar con Internet como base para la realización de estas transacciones. “Lo novedoso radica en la magnitud de bienes y servicios que pueden ser intercambiados en un menor tiempo, con menos costo e incluso entre extraños.”¹

Para algunos autores, la economía colaborativa es un remedio para una cultura marcada por altísimos niveles de consumo y derroche (Shor en Richardson, 2015), y una forma de promover el consumo responsable como un nuevo camino a la sostenibilidad (Martin, 2015). También es un modelo que puede promover mayor equidad en la distribución de los recursos al reducir la barrera de acceso por precio, ya que sólo se paga por acceder al uso de un bien o un servicio y no por poseerlo (Botsman y Rogers, 2010). Sin embargo, otros autores enfatizan cómo algunas plataformas colaborativas son criticadas por transferir el riesgo a los consumidores, crear competencia desleal o establecer mercados paralelos o de dudosa legalidad e incluso promover la evasión de impuestos (Martin, 2015). Lo cierto es que la región debería prepararse para estos cambios, que inevitablemente llegarán, y aprovechar sus ventajas. Según sostiene Ricardo Pérez Garrido², “la Economía Colaborativa presenta enormes oportunidades para las economías en desarrollo, desde el punto de vista de optimización de recursos, generación de empleo, y maduración del uso de tecnologías más ligadas al contexto socioeconómico real que a una globalización forzada”.

¹ Nicolini, Cecilia. 2016. Economía colaborativa: lo mío es tuyo y lo tuyo es de todos. Conexión INTAL 240. Disponible en: <http://conexionintal.iadb.org/2016/09/05/economia-colaborativa-lo-mio-es-tuyo-y-lo-tuyo-es-de-todos/>

² Economía colaborativa en América Latina. 2016. Madrid: IE Business School, FOMIN.

EMPLENNIAL



2

AÚN ES BAJA LA APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA EN EL ÁMBITO LABORAL, LA BÚSQUEDA DE EMPLEO Y LA CAPACITACIÓN. POCOS JÓVENES ESTÁN INTERESADOS EN TRABAJAR EN ÁMBITOS VINCULADOS A LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, AUNQUE RECONOCEN LAS MAYORES POSIBILIDADES DE DESARROLLO QUE BRINDAN LOS EMPLEOS EN ESE SEGMENTO. UNA ALTA PROPORCIÓN DE QUIENES NO ESTUDIAN NI TRABAJAN REALIZAN TAREAS DE CUIDADO EN EL HOGAR. ¿POR QUÉ LOS MILLENNIAL CONSIDERAN LA POSIBILIDAD DE EMPRENDER SU PROPIO NEGOCIO EN EL FUTURO?

EMPLEENNIAL

66%

tiene trabajo, pero la mitad quiere cambiar de empleo para mejorar sus ingresos

25%

cree que en el futuro su puesto laboral será reemplazado por robots

60%

prefiere un trabajo no tecnológico

25%

estudia y trabaja

54%

no utiliza conocimientos tecnológicos en su trabajo

14%

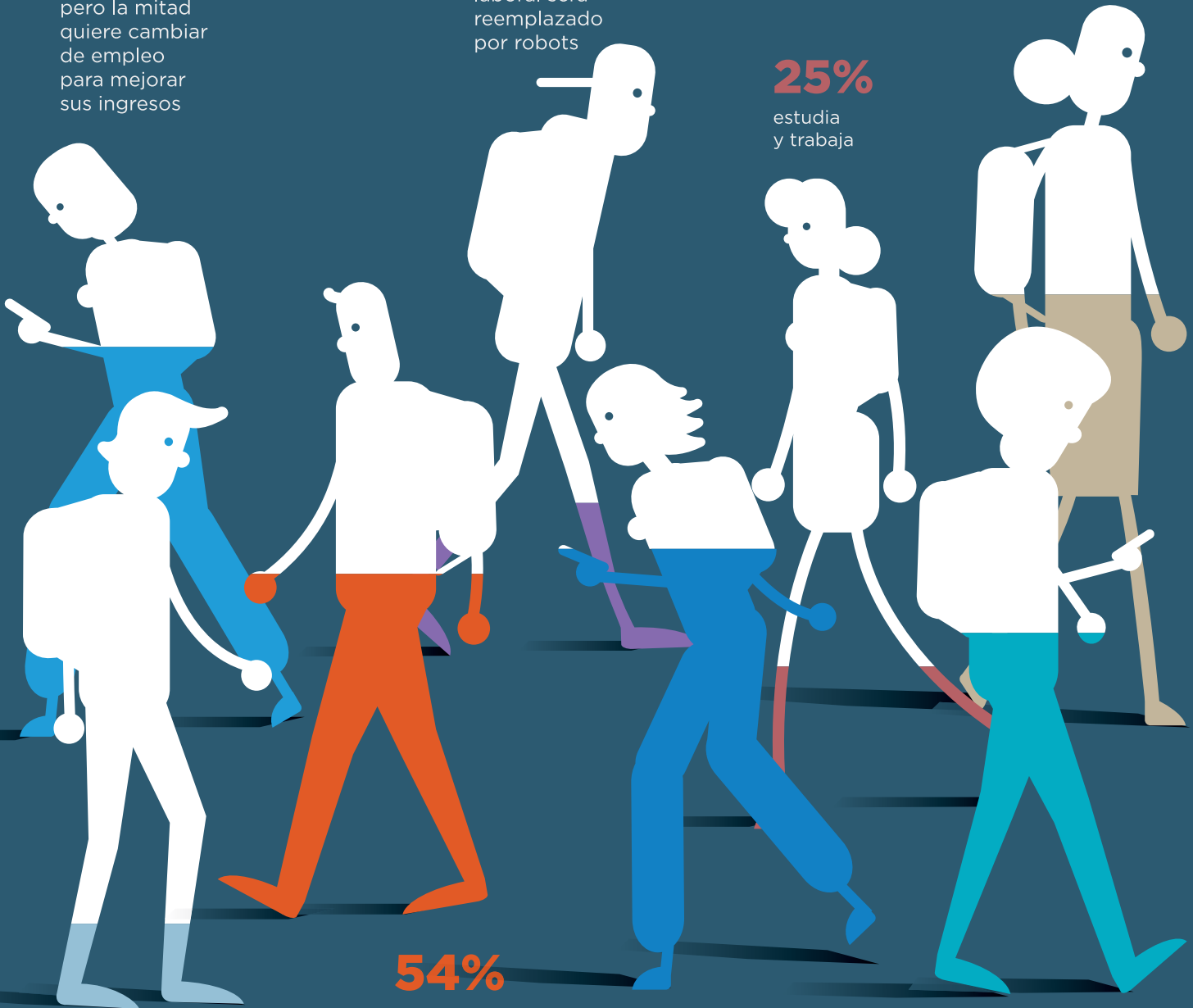
aplica todo el tiempo la tecnología en el ámbito laboral

70%

busca empleo a través de medios analógicos, mientras que sólo 30% lo hace a través de medios digitales

50%

considera como una posibilidad tener su propio negocio o trabajar por cuenta propia en el futuro

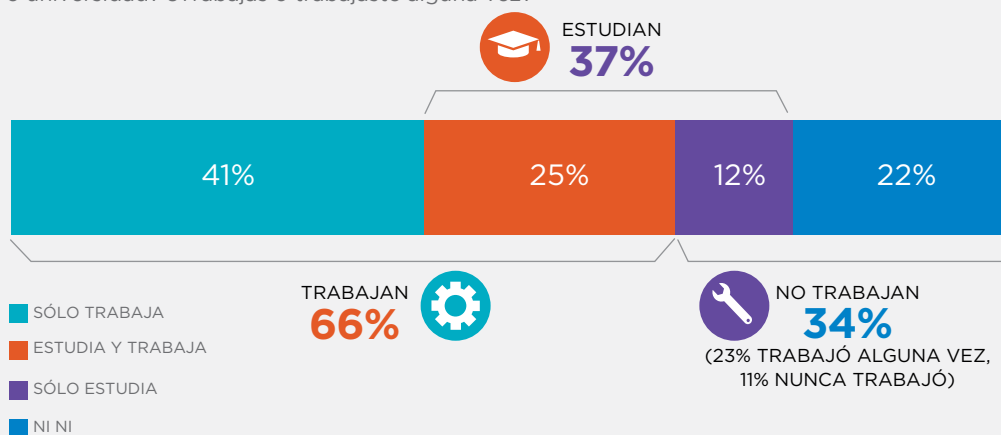


IDENTIKIT LABORAL Y EDUCATIVO

De acuerdo con los datos de este estudio, **el 34 % de los Millennial entrevistados no tiene empleo: 12% sólo se dedica a estudiar y 22% no lo hace.** En contrapartida, el **66% de los jóvenes declara estar trabajando y un 25 %, a la vez, está cursando estudios** (ver figura 9).

FIGURA 9. PERFIL EDUCATIVO - LABORAL

¿Estás estudiando o estudiaste en un terciario o universidad? ¿Tenés pensado estudiar en algún terciario o universidad? ¿Trabajás o trabajaste alguna vez?



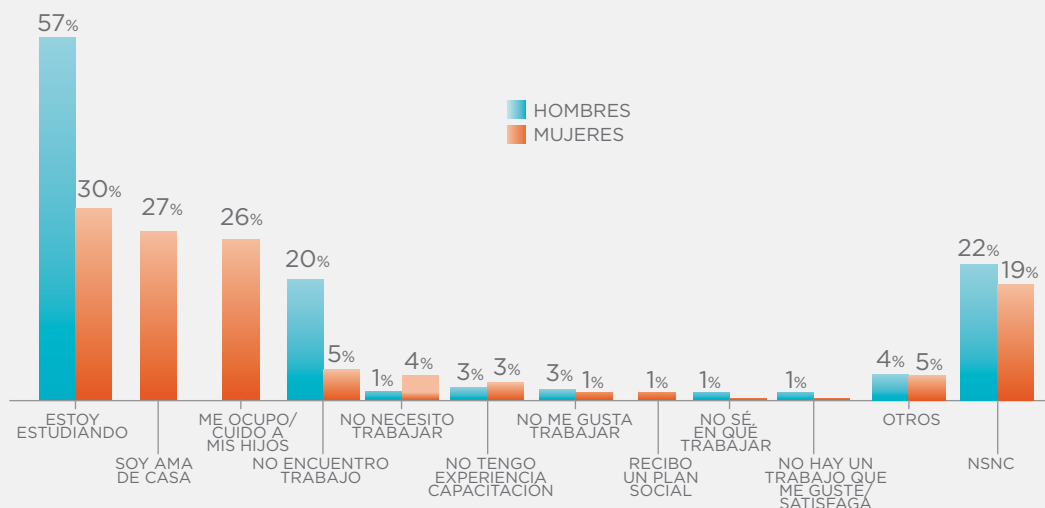
Respuestas en % para total muestral - Respuestas únicas.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Los motivos que se esgrimen ante la falta de empleo varían sustancialmente según el género. Los hombres principalmente no trabajan porque están estudiando (57%) o porque no encuentran trabajo (20%). Las mujeres, además de no poder trabajar porque estudian (30%), también argumentan no poder hacerlo porque se dedican a ser amas de casa (27%) o se ocupan del cuidado de los hijos (26%) (ver figura 10).

FIGURA 10. MOTIVOS POR LOS QUE NO TRABAJAN SEGÚN GÉNERO

¿Por qué razones nunca trabajaste o no trabajás actualmente?



Respuestas espontáneas, en % de quienes nunca trabajaron. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

En cuanto a las causas por las que no encuentran trabajo, en las entrevistas cualitativas surge que, fundamentalmente, esto se debe a la falta de empleos de calidad. Los jóvenes sostienen que hay poca oferta laboral y que, en general, corresponde a empleo informales, con mucha exigencia física, alta carga horaria y bajos salarios:

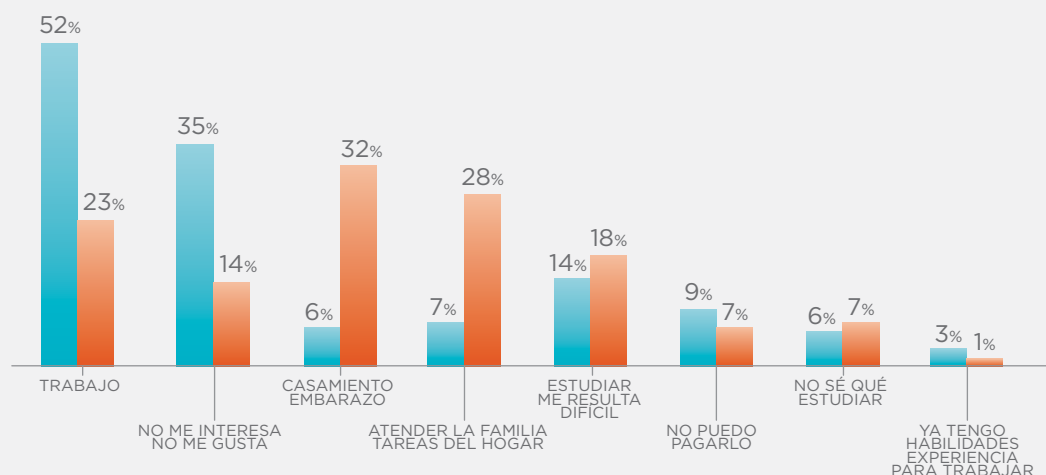
*Hay laburo pero es de camarera, que estás 9 horas parada por dos mangos y en negro
(NSE Bajo)*

*Lo que pasa también es que ahora muchos te tienen tres meses por contrato, te ilusionan y uno hace a futuro un proyecto. Luego de los tres meses y te dicen hasta acá llegamos...
(NSE Bajo)*

Cuando se pone el foco en los Millennial que no estudian, se reiteran los patrones de segmentación según las variables sociodemográficas observadas anteriormente. Los hombres declaran en mayor medida no estudiar porque están trabajando (52%) o porque no les interesa (35%); pero las mujeres esgrimen motivos familiares –casamiento, embarazo (32%)– o la dedicación a las tareas del hogar (28%) (ver figura 11).

FIGURA 11. MOTIVOS POR LOS QUE NO ESTUDIAN SEGÚN GÉNERO

¿Por qué razones no estudiaste ni vas a estudiar en ningún terciario o universidad?



Respuestas espontáneas, en % de quienes nunca estudiaron. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Al profundizar cualitativamente en las razones por las que no estudian, también emergen factores externos que los limitan o que en su momento los alejaron de la educación. La gran mayoría argumenta que no estudia porque no puede: algunas mujeres quedaron embarazadas, abandonaron

los estudios por esa circunstancia y refieren que luego, con el bebé, les resultó complicado retomar la formación, más aún si trabajan; y hay quienes refieren haber intentado cursar una carrera terciaria o universitaria pero que se sintieron superados por las exigencias académicas. En este punto, responsabilizan a una inadecuada base de formación previa en la escuela secundaria:

.....
*Yo tenía ganas de hacer asistente social.
 Empecé la facultad y no me ubiqué porque la base que yo tenía de
 secundario era muy mala y no entendía nada. Además, se me complicó
 mucho porque trabajo desde los 18 años, así que dejé.
 (NSE Bajo)*

Muchos reconocen que una vez que se ingresa al mercado laboral se complican las posibilidades de estudiar. Por un lado, por falta de tiempo y la necesidad de priorizar lo económico (más los que tienen hijos y/o están construyendo su casa); por el otro, porque al tener un ingreso y cierta estabilidad, la necesidad de formarse se relativiza y se posterga, más como una intención a futuro que como un verdadero proyecto:

.....
*Todos quieren estudiar, pero no se puede porque la economía no da,
 uno necesita meter horas extras y laburar para vivir
 porque si no nos morimos de hambre.
 (NSE Medio)*

.....
*Uno se achancha un poco porque tenés el beneficio económico y la
 estabilidad laboral y eso es muy importante, saber que cada 15 o 30 días
 contás con la plata. Al estudio uno le tiene que dedicar tiempo y por ahí
 no te da si ya estás ubicado en tu laburo. (NSE Medio)*

Algunos jóvenes del nivel socioeconómico bajo reconocen que abandonaron el colegio secundario para buscar un trabajo, y que cuando perdieron ese empleo y debieron salir a buscar otro notaron lo necesario que resulta tener al menos el título secundario:

.....
*Uno dejó el colegio porque tenía trabajo, se sentía en una posición
 estable y decía ahora no porque no lo necesito. Y después,
 cuando uno se queda sin trabajo y empieza a buscar,
 o necesita y dice tendría que haber terminado el secundario.
 (NSE Bajo)*

.....

Si bien los jóvenes que no están empleados en el mercado laboral y tampoco estudian promedian el 22%, se observan diferencias entre los niveles socioeconómicos. Dentro de los estratos más altos y medio-altos este valor es de apenas el 3%, mientras que los más bajos alcanza al 32%. Asimismo, en su mayoría son mujeres que se dedican a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos (57% de los casos). En este sentido, cabría replantear la definición del concepto de trabajo en el caso de estas mujeres, así como la relevancia de las tareas de cuidado entre quienes no estudian ni trabajan. Un reciente estudio de Cippec destaca: “Casi 4 de cada 10 jóvenes en el país tiene responsabilidades de cuidado, sobre todo de niños (...). Sin embargo, este dato oculta una gran diferencia de género: la tasa de mujeres que realizan esta importante función social duplica a la de los varones”. Entre las mujeres “el peso del cuidado es mucho mayor, pero además se entrelaza con el impacto que tiene en las posibilidades de trabajar, estudiar o realizar ambas actividades. 2 de cada 10 mujeres no estudia, no trabaja, ni busca trabajo, pero casi todas ellas cuidan (...) f de una población que ‘no hace nada’ y que es conceptualizada a través de la visión peyorativa y estereotipada del término ‘Ni-Ni’, una parte importante de estos jóvenes realizan, de forma no remunerada, tareas de cuidado esenciales para el sostenimiento y la reproducción de la sociedad.” (De León, 2017, p. 3)

Además de ocuparse de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, un porcentaje importante de los jóvenes que no estudian ni trabajan también dedica su tiempo a consumir productos culturales y tecnológicos, como escuchar música (40% de los casos); mirar tv, series o películas (32%), y usar el celular o la computadora (31%). Una proporción menor practica deportes (17%).

A pesar de no estudian ni trabaja, 4 de cada 10 jóvenes tienen pensado estudiar, dado que reconocen que es la mejor alternativa para conseguir un buen empleo.

Este grupo de los “Ni-Ni” es a su vez el que presenta el vínculo más lejano con la tecnología e internet. De todos los Millennial, ellos son quienes poseen menos dispositivos en el hogar y menor nivel de conectividad. Tienen además mucho menos dominio de los diferentes programas y entornos.

Estos resultados guardan relación con datos de desempleo a a nivel del país y del mundo: la desocupación, que afecta al 9,9% de la población económicamente activa (PEA) del país, crece al 16,7% entre quienes tienen entre 18 y 34 años (Observatorio de la Deuda Social Argentina, 2016). A nivel mundial, la Organización Internacional de Trabajo (OIT) estima que hay 71 millones de jóvenes (de 15 a 24 años) desempleados y que en América Latina y el Caribe la falta de trabajo involucra a 9 millones de jóvenes, con una clara diferencia entre hombres (13.9%) y mujeres (21.8%). En el mundo, además, la proporción de jóvenes de 15 a 29 años que no estudia ni trabaja es del 25%.¹

¹ [World Employment and Social Outlook for Youth](#), 2016. Geneva: OIT.

EL TRABAJO IDEAL: EL DINERO NO ES TODO

El cambio tecnológico modificará los empleos tal como los entendemos en la actualidad. Y si bien gran parte de la vida laboral de los Millennial ya está siendo impactada por este fenómeno, su visión del mundo y sus propias aspiraciones también influyen sobre el mercado de trabajo.

Ahora bien, ¿cuál es la concepción de “trabajo ideal” que predomina entre los Millennial? Consultados sobre el “trabajo ideal”, los Millennial argentinos proyectan, como primera medida y con máximo puntaje², **un conjunto de condiciones básicas de contratación: buena remuneración (71%), trabajo formal (71%), estabilidad laboral (69%) y cobertura médica (66%)** (ver figura 12).

En este punto, pueden apreciarse algunas diferencias **entre los residentes de GBA y CABA** en cuanto a la importancia que otorgan al **salario (80% y 57%, respectivamente), la estabilidad (76% y 62%) y la cobertura médica (73% y 55%)**.

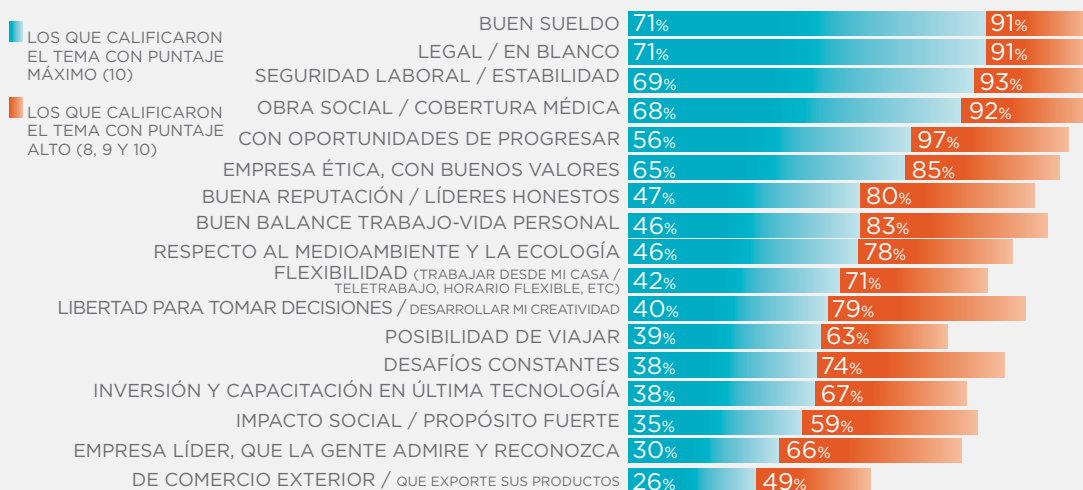
Asimismo, existen algunas distinciones por género, **siendo las mujeres las más interesadas en tener cobertura médica (71% versus 62% en los hombres) y en trabajar en empresas éticas (61% versus el 50% en los hombres)**.

También se aprecian algunos contrastes por **nivel socioeconómico**. Por ejemplo, los estratos altos tienen más interés en viajar por trabajo que los sectores más bajos (81,2% y 71,6%).

La importancia de percibir un salario adecuado se verifica cuando, ante el planteo de una situación hipotética en la cual pudieran elegir, el 48% de **los Millennial prefiere ganar más dinero, aunque esto suponga trabajar una mayor cantidad de horas**. El resto dice estar conforme con su actual situación (45%) y un porcentaje residual (6%) está dispuesto a ganar menos con tal de reducir la carga laboral.

FIGURA 12. EL TRABAJO IDEAL

De 1 a 10, donde 1 es nada importante y 10 muy importante ¿qué tan importante es para vos cada una de las siguientes características cuando pensás en el trabajo ideal?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

² Estos porcentajes hacen referencia a las personas que puntuaron el tema con la máxima calificación posible (10 puntos) en una escala de 1 a 10.

El **42% que tiene empleo manifestó su intención de cambiar de trabajo en el próximo año para mejorar sus ingresos, entre los principales motivos (55%)**. Sus opciones laborales tienen lugar en un contexto de país en el cual hay aproximadamente diez millones de puestos de trabajo registrados: el 65% corresponde al sector privado y 35% al público.³

Pero no todo es dinero en el mundo Millennial. Consultados sobre qué es el **éxito laboral, casi la mitad de los encuestados lo relaciona con la independencia y la posibilidad de alternar interlocutores más que con la posibilidad de hacer carrera en una industria y/o empresa**. Esta tendencia es más marcada en el nivel socioeconómico alto y medio-alto (68% versus el 48% en sectores medios y el 40% en estratos bajos).

El **83% considera muy importante o algo importante⁴ que el trabajo ofrezca un buen balance con la vida personal y que brinde herramientas para tele-trabajar con horarios flexibles**. También, la libertad para desarrollar la creatividad y tomar las propias decisiones son consideradas como características a tener en cuenta.

El sector privado y los ámbitos urbanos parecen ser más atractivos para desarrollarse en lo profesional. El **76% prefiere trabajar en organizaciones privadas, con una distribución mayor entre los varones (81%) que entre las mujeres (70%)**. El empleo en entidades públicas recaba el interés de **sólo el 16% de los encuestados**. Y en este caso, la relación se invierte, con 21% de las mujeres que prefieren el sector público y sólo 4% de los hombres que desean hacerlo. Además, **el 75% de los jóvenes prefiere emplearse en la ciudad**, mientras que un 14% optaría por trabajar en el campo. Un 10%, en tanto, se manifiesta neutral ante ambas opciones.

En definitiva, los Millennial quieren privilegiar condiciones formales de contratación (salario, estabilidad y cobertura médica) en el sector privado pero con ciertos esquemas de flexibilidad, independencia y autonomía.

EL TERRENO QUE LA TECNOLOGÍA AÚN NO PUDO CONQUISTAR

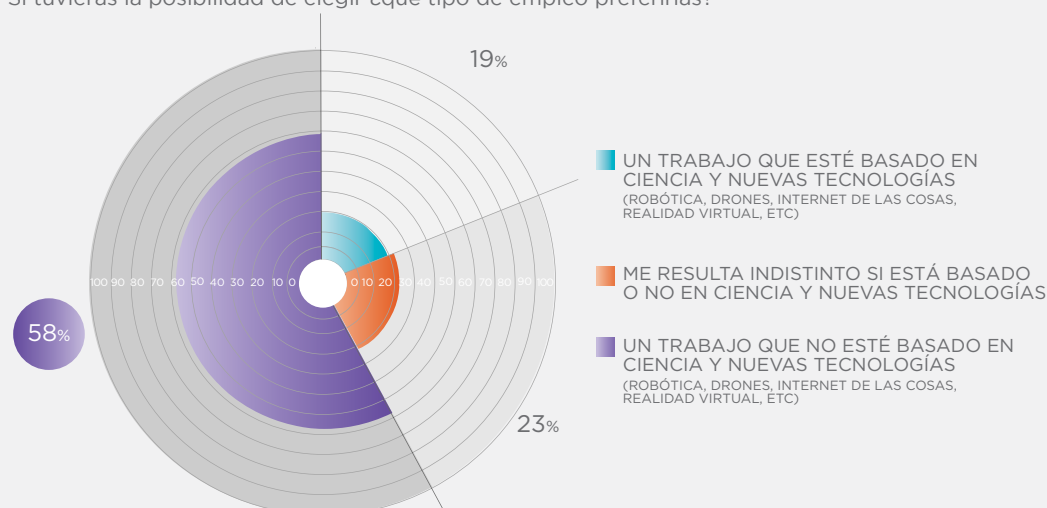
Aunque el 65 % de los encuestados cree que los empleos que están insertos en el segmento de tecnología brindan mayores probabilidades de crecimiento (*ver figura 19*), no despiertan aún la motivación para emplearse allí. De hecho, **6 de cada 10 entrevistados mencionan que preferirían un trabajo no tecnológico**; es decir, que no esté basado en robótica, drones, internet de las cosas, realidad virtual o nanotecnología. Sólo **2 de cada 10 jóvenes** elegirían un empleo basado en nuevas tecnologías (*ver figura 13*).

³ Informe presentado por el Ministerio de Trabajo de la República Argentina sobre empleo con datos que surgen del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) para el último trimestre de 2016.

⁴ Quienes puntuaron este tema 7, 8, 9 ó 10 en una escala que va del 1 al 10.

FIGURA 13. CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL TRABAJO IDEAL

Si tuvieras la posibilidad de elegir ¿qué tipo de empleo preferirías?



Respuestas en % para quienes trabajan actualmente - Respuesta única.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Entre quienes manifiestan interés en trabajar bajo esta modalidad, se destacan los jóvenes de segmentos altos (26%), seguidos por los de clases medias (20%). Una menor inclinación hacia estos empleos la tienen las personas de bajos ingresos, con el 16% de los casos. Por el contrario, el 63% de los jóvenes de estratos más bajos prefieren empleos que no estén basados en ciencia y tecnología. Aunque se mantiene significativa, esta proporción cae al 57% en los sectores medios y al 41% entre los estratos socioeconómicos altos (ver tabla 2).

TABLA 2. CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL TRABAJO IDEAL SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

Si tuvieras la posibilidad de elegir ¿qué tipo de empleo preferirías? En porcentajes

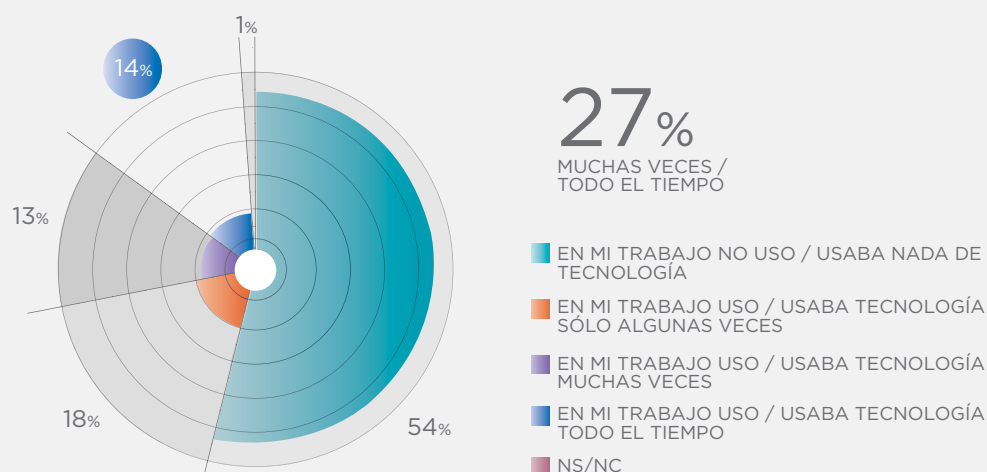
	NIVEL SOCIOECONÓMICO			
	TOTAL	ALTO Y MEDIO-ALTO	MEDIO	BAJO
UN TRABAJO QUE ESTÉ BASADO EN CIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (ROBÓTICA, DRONES, INTERNET DE LAS COSAS, REALIDAD VIRTUAL)	19	26	20	16
ME RESULTA INDISTINTO SI ESTÁ BASADO O NO EN CIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	23	33	24	21
UN TRABAJO QUE NO ESTÉ BASADO EN CIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS (ROBÓTICA, DRONES, INTERNET DE LAS COSAS, REALIDAD VIRTUAL)	58	41	57	63

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Asimismo, a pesar de ser una generación que recurre intensamente a la tecnología, **sólo un 27 % de los Millennial utiliza conocimientos tecnológicos y/o digitales en sus empleos** (ver figura 14). Y si bien la mitad de los encuestados admite que la tecnología genera cambios en el mercado del trabajo, no lo relacionan con sus planes a futuro (ver figura 19).

FIGURA 14. USO DE CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS EN EL TRABAJO

¿En qué medida dirías que usas o usabas conocimientos tecnológicos para tu trabajo?



Respuestas en % para quienes trabajan / trabajaron alguna vez - Respuesta única.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Los jóvenes de nivel socioeconómico alto son quienes aplican en mayor proporción la tecnología en su trabajo. Así, el uso de estas habilidades y conocimientos en el ámbito laboral experimenta diferencias notables, principalmente en la categoría más relevante, la de quienes “usan/usaron tecnología en su empleo muchas veces”: la proporción es del 32% entre las personas de nivel socioeconómico alto, pero se reduce al 16% en los sectores medios y al 7% entre los de menores ingresos. Esta relación se invierte en la categoría de quienes “no usan/no usaron nada de tecnología en su trabajo”: es del 25% entre las personas de segmentos altos, pero trepa al 44% en las clases medias y al 74% entre los sectores de menor poder adquisitivo. La diferencia entre los sectores altos y medios se suaviza para quienes usan/usaron la tecnología “sólo algunas veces” y quienes la usan/usaron “todo el tiempo”; en cambio, los sectores de menores ingresos se mantienen muy rezagados en todos los casos (ver tabla 3).

TABLA 3. ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍAS QUE USÁS / USABAS CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS / DIGITALES PARA TU TRABAJO? (EN PORCENTAJES)

BASE: LOS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE / TRABAJARON ALGUNA VEZ

	NIVEL SOCIOECONÓMICO			
	TOTAL	ABC 1	C2C3	DE
EN MI TRABAJO NO USO/ USABA NADA DE TECNOLOGÍA	54	25	44	74
EN MI TRABAJO USO/ USABA TECNOLOGÍA SÓLO ALGUNAS VECES	18	26	21	12
EN MI TRABAJO USO/ USABA TECNOLOGÍA MUCHAS VECES	13	32	16	7
EN MI TRABAJO USO/ USABA TECNOLOGÍA TODO EL TIEMPO	14	18	17	7
NS/NC	1		2	

Respuestas para quienes trabajan / trabajaron alguna vez - Respuesta única.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Tampoco hay un consenso unificado sobre cuál es la mejor modalidad de búsqueda laboral, pues el 74% de las menciones se concentran en cuatro maneras completamente diferentes: a través de la red de conocidos (23%); acudir directamente al lugar de trabajo (21%); postulación en los sitios web de las empresas (17%), y a través de avisos del diario (13%). Se destaca que, a pesar de ser una generación de nativos digitales, **la búsqueda de trabajo se sigue canalizando mayoritariamente por medios analógicos (70% vs 30% de medios analógicos) (ver figura 15).**

FIGURA 15. BÚSQUEDA DE EMPLEO A TRAVÉS DE MEDIOS ANALÓGICOS Y DIGITALES



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

TRABAJO COLABORATIVO: TODAVÍA LEJOS DE LA REALIDAD MILLENNIAL

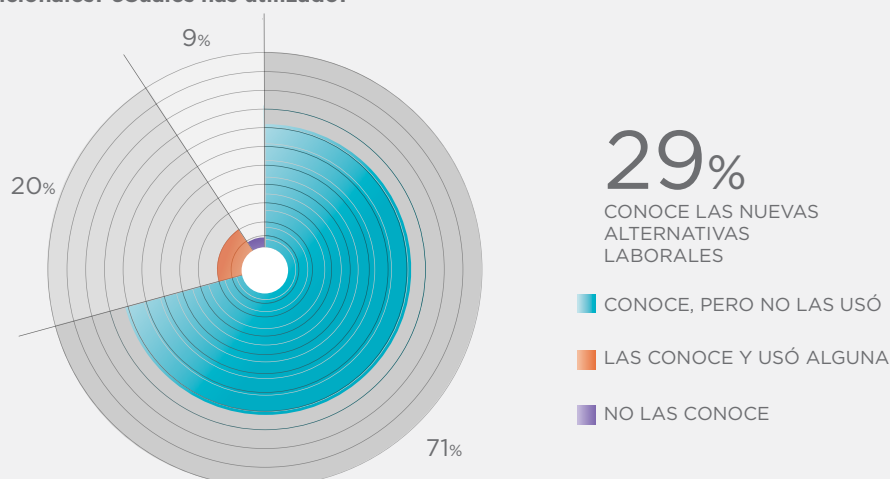
En la actualidad, gracias a los progresos tecnológicos muchas personas pueden trabajar de manera independiente, conectándose con otros individuos, compartiendo recursos y utilizando herramientas gratuitas que están disponibles en Internet u otras alternativas laborales no tradicionales. Pero mientras **un tercio de los Millennial tienen conocimiento de este tipo de nuevas opciones de empleo, sólo 1 de cada 10 las utilizó en alguna oportunidad (ver figura 16)**, siendo las más comunes Network Marketing⁵ (4%), herramientas Open Source⁶ (3%) y espacios de co-working⁷ (1,4%)

⁵ "Network marketing" ó "multinivel" supone que los clientes de una empresa pueden transformarse en comercializadores de sus productos y/o reclutar otros distribuidores y ganar una comisión sobre la venta realizada por estos últimos.

⁶ Software/ recursos de código abierto distribuidos y desarrollados libremente.

⁷ Como por ejemplo, AreaTres, un espacio de coworking pionero en Latinoamérica que abrió sus puertas en Buenos Aires en marzo de 2009. Según esta compañía, en 2015 había 7500 espacios de coworking a nivel mundial con más de 500.000 personas trabajando bajo esta modalidad. Se espera que esa cifra se duplique para 2019.

FIGURA 16. CONOCIMIENTO Y USO DE NUEVAS ALTERNATIVAS LABORALES
 ¿Habías escuchado alguna vez acerca de alguna de estas u otras alternativas laborales no tradicionales? ¿Cuáles has utilizado?



Respuestas en % para quienes trabajan actualmente.
 Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

En los grupos focales, las bolsas de trabajo online (al estilo Freelancer.com) -en las que se ofrecen y solicitan servicios y tareas que se pueden resolver de manera remota para clientes de diferentes países del mundo-, se proyectaron como una alternativa posible a futuro, aunque exclusivamente ligadas a personas con formación en áreas relacionadas con la tecnología como diseñadores y programadores, entre otros.

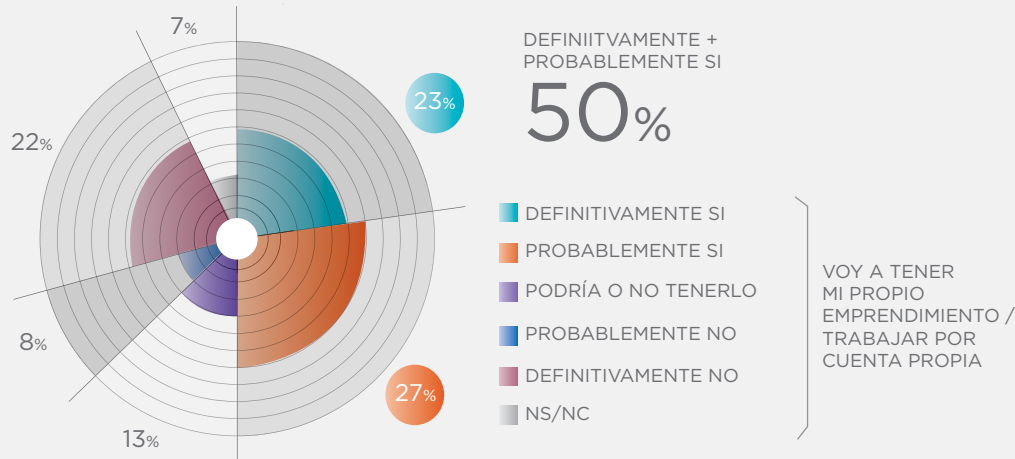
Si bien no están al tanto de estas nuevas tendencias laborales, los jóvenes del segmento socioeconómico bajo perciben como alternativas muy positivas a las opciones de trabajo colaborativo; las leen en la clave del cooperativismo y creen que pueden ser buenas formas de empezar proyectos. En esta línea, algunas mujeres aluden a los bancos comunales de los que participan como una modalidad de promoción de emprendimientos que valoran porque brindan un apoyo que de otra manera es muy difícil conseguir.

EMPRENDEDURISMO: LA INDEPENDENCIA ANTE TODO

¿Cuál es la proyección de los Millennial argentinos? ¿Qué es el emprendedurismo para ellos? ¿Es una solución para paliar el desempleo o una alternativa para obtener más libertad e independencia?

La mitad de los jóvenes entrevistados considera como una posibilidad tener su propio negocio o trabajar por cuenta propia en el futuro. Esta tendencia se acentúa entre quienes pertenecen al sector socioeconómico alto y medio-alto (60%) y medio (56%) con respecto a los del estrato más bajo (42%) (ver figura 17).

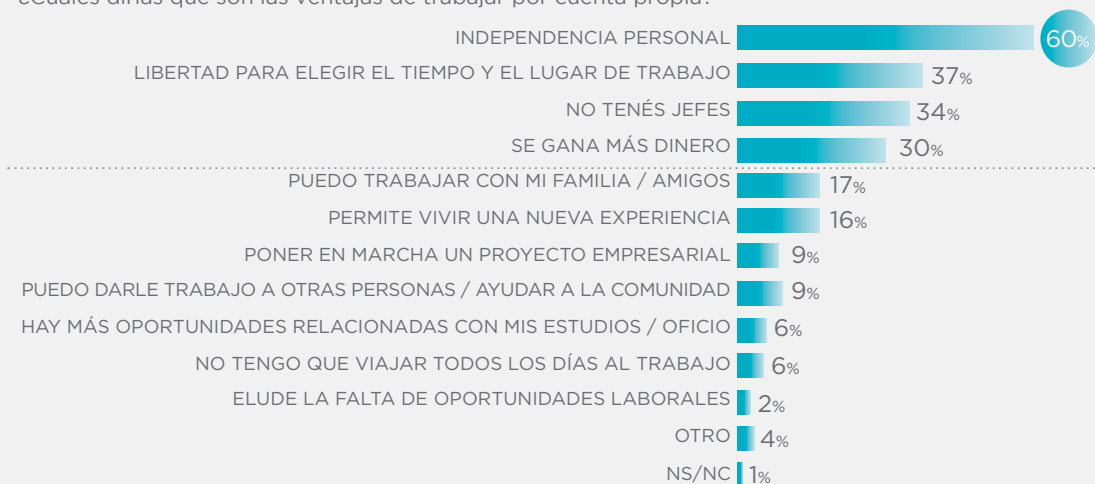
FIGURA 17 . PROBABILIDAD DE EMPRENDER POR CUENTA PROPIA
 ¿Qué tan probable dirías que es que en algún momento decidas tener tu propio emprendimiento o trabajos de manera independiente?



Respuestas en % para quienes trabajan actualmente.
 Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Asimismo, **la principal ventaja de desarrollar un emprendimiento es lograr la independencia personal (60%)**; también está fuertemente ligada a la libertad para elegir el tiempo y el lugar donde se trabaja (37%) y al hecho de no tener jefes (34%) (ver figura 18). Para las mujeres esta actividad se relaciona principalmente con la posibilidad de decidir dónde y cuándo trabajar (41%), e incluso de poder trabajar con allegados. Para los hombres, en cambio, el emprendedurismo atrae porque supone la ausencia de jefes (42% versus 26% de las mujeres).

FIGURA 18. VENTAJAS DE EMPRENDER POR CUENTA PROPIA
 ¿Cuáles dirías que son las ventajas de trabajar por cuenta propia?



Respuestas espontáneas en % para los probables emprendedores - Respuesta múltiple. Los porcentajes suman más de 100.
 Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

De las entrevistas cualitativas surgieron las siguientes reflexiones sobre el emprendedurismo y las razones de su elección:

.....
Me cansé de tener jefes. Fui cajera de Carrefour, operaria, trabajo en cinta, niñera, limpieza, de todo y estaba cansada de no poder asistir a un acto, de no poder disfrutar a mis hijas, entonces empecé a buscar la forma; vendí sábanas, acolchados y opté por la ropa. Compro y vendo, cargo las nenas en el auto, el bolso y salgo
(NSE Bajo)

.....
Sabés que lo que ganás es para vos, antes tenía un techo, no me dejaban hacer horas extras y por el horario que tenía no podía tener otro trabajo ni estudiar nada. Ahora manejo mis tiempos y sé que en base al esfuerzo que yo haga es mi ganancia
(NSE Bajo)

.....
A partir de estos resultados puede observarse cómo, en muchos casos, el emprendedurismo es considerado más como una alternativa laboral para obtener mayor independencia que como una “oportunidad de negocio”.

Consultados sobre lo que necesitan para emprender, 6 de cada 10 Millennial hacen hincapié en el acceso al crédito, una cifra que asciende a 7 de cada 10 entre las mujeres y entre los de niveles socioeconómicos de menor rango. La capacitación en negocios o de algún otro tipo se menciona en una sensible menor proporción, principalmente entre los jóvenes de menos edad (22%). Estos, a su vez, también se destacan por la necesidad de saber usar las nuevas tecnologías (5% versus el 1% del segmento de 25-34 años).



ROBOTS A LA VISTA



7 de cada 10 Millennial creen que los robots reemplazarán a personas en los puestos de trabajo

Con el auge de las soluciones de automatización e inteligencia artificial, muchas de las actividades manuales, repetitivas o de riesgo que realiza el ser humano podrían llegar a ser reemplazadas por robots. Por ejemplo, en la Argentina un 48,2% de las actividades laborales podrían ser automatizadas en los próximos años, según el McKinsey Global Institute.¹

Como fue señalado, por un lado, la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito productivo plantea numerosos beneficios al reducir costos, incrementar la productividad y mejorar la salud ocupacional, las condiciones laborales y la calidad de vida. Por el otro, genera también incertidumbre en torno a cómo actuar y capacitar a los trabajadores que eventualmente pierdan sus puestos laborales.

Sobre el impacto que pueden tener la ciencia y la tecnología en el mundo laboral, la visión de los Millennial tiende a ser, en líneas generales, algo temerosa: **7 de cada 10 entrevistados consideran que en los próximos diez años los robots harán gran parte del trabajo que hoy realizan las personas** y ponen en riesgo nuestros empleos. Una misma proporción considera que

¹ Chui, Michael ; Manyika, James ; Miremadi, Mehdi. The Countries Most (and Least) Likely to be Affected by Automation. Harvard Business Review. 2017. HBR.



BRÚJULA AL FUTURO · EMPLENNIAL

la tecnología puede reducir puestos de trabajo, reemplazando tareas a un menor costo y con una mayor eficiencia. En contraste, sólo 4 de cada 10 jóvenes cree que las nuevas tecnologías generarán empleo y 3 de cada 10 rechazan esta posibilidad. El 29% tiene una postura neutral al respecto (ver figura 19).

Este temor pierde intensidad cuando se hace foco sobre el **plano personal, ya que un cuarto de los encuestados (25%) cree que en el futuro su propio puesto laboral será reemplazado por robots**; y para el 52% de los jóvenes, incluso, los cambios que genere la tecnología en el mercado laboral no se relacionan con sus planes a futuro. Este distanciamiento se verifica nuevamente cuando un 52% afirma que el impacto de las nuevas tecnologías sólo se ve en los países más desarrollados (ver figura 19).

Estos resultados se encuentran en línea con los comentarios de los jóvenes en los focus groups:

.....
La tecnología está incluida en la mayoría de los trabajos, es bueno para la empresa y malo para la gente. Todo lo que viene ahora de robótica o inteligencia artificial va a hacer que un montón de empresas reemplacen todos sus procesos repetitivos con tecnología y va a haber un montón de gente sin empleo
(NSE Alto y medio-alto)

.....
Para mi saca empleo, en la fábrica, para envasar un tanque lleno de pintura se usaban 4 ó 5 personas. Ahora con una máquina lo hace uno solo y hace el triple de trabajo, roba mano de obra, o hace encima en menos tiempo. Eso a futuro se va a multiplicar, cada vez menos mano de obra. En la fábrica incluso están todo el tiempo amenazando con que van a echar gente
(NSE Medio)

.....
Tiene pros y contras porque hay avances buenos pero también gracias a la tecnología está creciendo el desempleo porque hay máquinas que hacen el laburo y la gente se queda sin trabajo, yo tenía un amigo que estaba en una empresa de autos y lo echaron porque pusieron máquinas nuevas que pintan
(NSE Medio)

De este análisis, pueden trazarse algunas diferencias de acuerdo con el nivel socio económico: mientras **los jóvenes del estrato socioeconómico alto y medio-alto perciben que la adopción de la tecnología es una realidad a la que hay que adaptarse y que les permitirá abocarse a tareas más**



creativas e intelectuales, los del sector bajo lo experimentan como una amenaza que tenderá a excluirlos del sistema. Sobre el uso de la tecnología en el ámbito productivo, los primeros no tienen una mirada valorativa ni temen a las transformaciones; entienden la importancia de tener una buena formación de base, capacidad analítica, creatividad para agregar valor intelectual al trabajo y la necesidad de desarrollar habilidades comunicativas, vinculables y de adaptación para acompañar los cambios. Esto se relaciona, en buena medida, con que todos ellos tienen un nivel educativo universitario, acceso a múltiples consumos culturales y trabajan en un entorno tecnológico, en el que además reciben capacitación.

Las diferencias también se observan respecto a la perspectiva del trabajo a futuro. Mientras los entrevistados de mayor poder adquisitivo piensan en trabajar en organizaciones más desestructuradas, con jornadas reducidas y por objetivos, al resto de los jóvenes les resulta más complejo proyectar alternativas al trabajo tradicional:

.....
Yo en mi caso soy economista y estoy en el área de operaciones y muchas de las tareas tenés el Excel que hace todo por vos o armas reportes que se hacen automatizados entonces en vez de estar haciendo trabajo operativo podés estar haciendo más análisis o algo que suma más valor
(NSE Alto y medio-alto)

.....
En mi trabajo hay procesos que lo hacen personas y decimos: mira a este proceso lo vamos a automatizar y para automatizarlo no es que vos decís saco a esta persona que no lo hace más y tengo un laburo menos, tenés que contratar a gente de tecnología que haga ese proceso y que lo mantenga, que si hay un problema tiene que haber gente ahí por eso pienso que la gente se tiene que adaptar
(NSE Alto y medio-alto)
.....

A pesar de reconocer el impacto que las nuevas tecnologías tendrán en el futuro del empleo, la mitad de los encuestados considera que también se desarrollarán otros trabajos que no estarán basados en ellas, como es el cuidado de personas y del medioambiente (ver figura 19).

La visión que los jóvenes tienen sobre el futuro tanto de la región como del país es optimista, pese a la incertidumbre que señalan. De hecho, expresan una alta valoración sobre el rol que pueden desempeñar las tecnologías como oportunidad de desarrollo. Por ejemplo, **casi un 60% de los encuestados considera que en los próximos diez años América Latina tendrá un lugar de relevancia en el mercado internacional gracias al uso de nuevas**

tecnologías en la producción; en tanto, la mitad coincide en que dentro del mismo período la Argentina se destacará por sus emprendimientos y desarrollos tecnológicos. Con relación a la globalización, los Millennial tienen una visión también positiva, dado que la mitad considera que es una oportunidad para el crecimiento económico (ver figura 19).

FIGURA 19. OPINIONES SOBRE EL TRABAJO Y LA TECNOLOGIA

Para cada una de las frases, por favor te pido que me indiques tu nivel de acuerdo considerando que 1 es completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

HABILIDADES 4.0

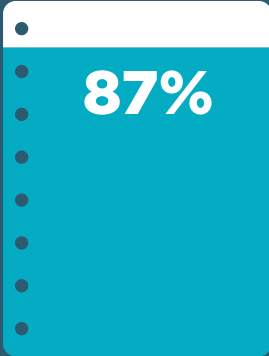


3

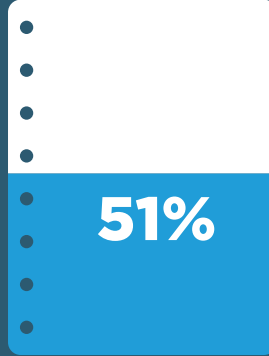
LOS JÓVENES ELIGEN PRINCIPALMENTE ESTUDIAR CARRERAS DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES, ECONÓMICAS Y SALUD, CON IMPORTANTES DIFERENCIAS SEGÚN LOS DISTINTOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS. CASI TODOS RECONOCEN TENER HABILIDADES RELACIONADAS CON LA INFORMÁTICA Y COMPUTACIÓN, AUNQUE LE ASIGNAN MAYOR IMPORTANCIA A LA EDUCACIÓN FORMAL QUE AL CONOCIMIENTO SOBRE TECNOLOGÍA. LOS MILLENNIAL TIENEN ALTOS NIVELES DE AUTOESTIMA, OPTIMISMO Y CONFIANZA PERSONAL.

HABILIDADES 4.0

LA GENERACIÓN Y VALORA LA EDUCACIÓN FORMAL



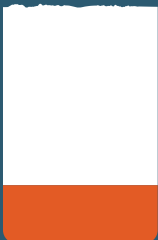
lo percibe como muy o bastante útil para la obtención de un empleo



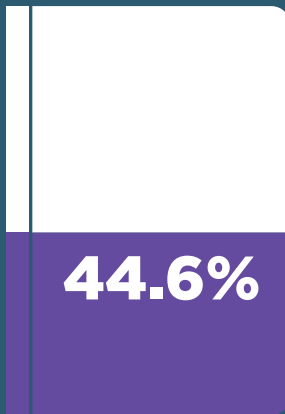
considera que es más importante contar con educación formal que saber usar las nuevas tecnologías

¿QUÉ OPCIÓN DE EDUCACIÓN ES MÁS ÚTIL PARA CONSEGUIR TRABAJO?

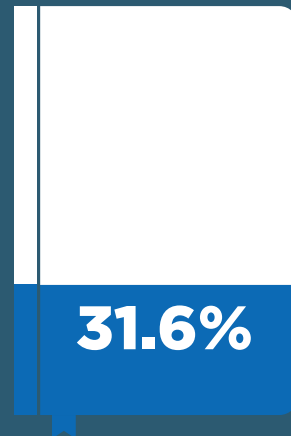
¿CUÁLES SON LAS CARRERAS MÁS ELEGIDAS POR LOS MILLENNIALS?



Ciencias Sociales
Humanidades



estudios secundarios



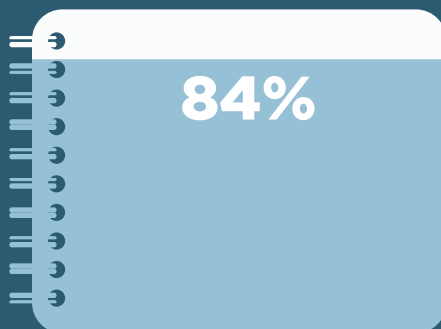
estudios universitarios o superiores



Ciencias de la Salud



Ciencias Económicas



posee conocimientos generales de computación, que utiliza al menos una vez por semana

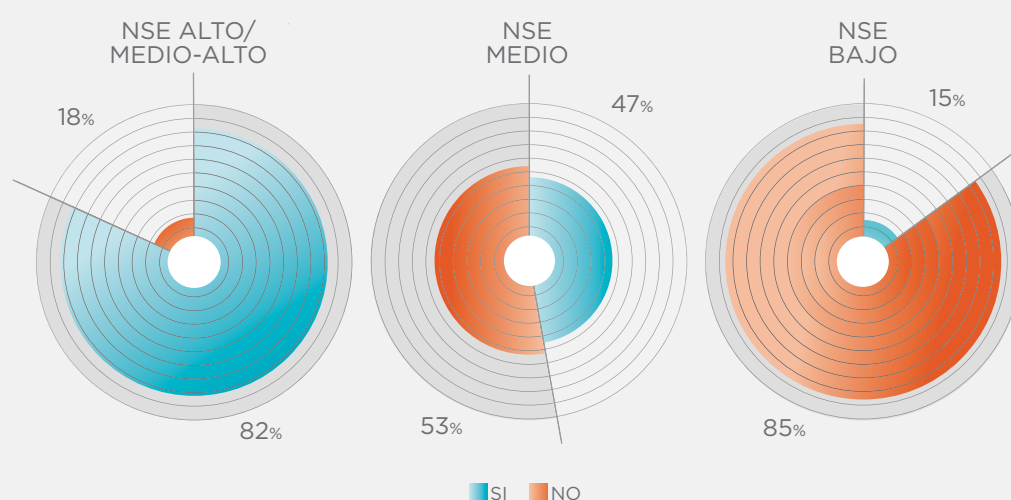


de los jóvenes de bajos ingresos no tiene conocimientos de informática

LA EDUCACIÓN TRADICIONAL TODAVÍA ENRAIZADA

El nivel de educación que alcanzan los jóvenes se encuentra vinculado con el sector socioeconómico al que pertenecen. **El 37% de los Millennials entrevistados estudia o estudió en algún establecimiento terciario o universidad;** pero mientras que el 82% de quienes pertenecen a los estratos de altos ingresos asiste o asistió a algún centro de formación, esta proporción cae al 47% en el caso de los estratos medios, y al 15% de los segmentos de bajos ingresos (ver figura 20).

FIGURA 20. NIVEL DE EDUCACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO
¿Estás estudiando o estudiaste en algún terciario o universidad?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

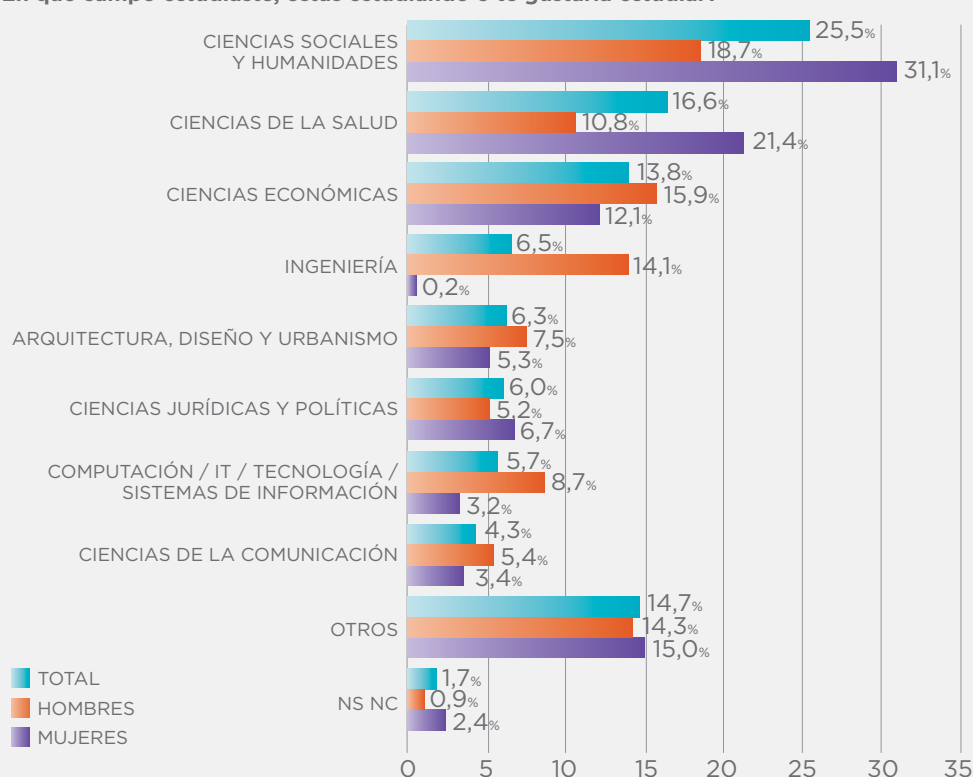
El 60% de los estudiantes se concentra en las tres áreas más tradicionales: Ciencias Sociales y Humanidades (25%), Ciencias de la Salud (17%) y Ciencias Económicas (14%). El hecho de haber crecido en estrecha vinculación con la tecnología y utilizar herramientas digitales parece no haber influenciado todavía en la vocación de estos jóvenes, ya que las carreras de Computación, Tecnología y Sistemas de información se ubican entre las menos elegidas por los Millennials, en un lejano séptimo puesto con apenas el 6% de estudiantes.

Esta situación trae complicaciones a las empresas, principalmente del sector de software, que no pueden reclutar suficientes recursos humanos calificados en el mercado. De hecho, según el Observatorio de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI), durante 2016 hubo una demanda laboral insatisfecha, con más de 5.000 posiciones sin cubrir.¹

¹ Observatorio de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos. **Reporte anual del sector de software y servicios informáticos de la República Argentina**. 2016. Disponible en <http://www.cessi.org.ar/opssi>

La elección del campo de estudio es diferente entre hombres y mujeres. Si bien las Ciencias Sociales y Humanidades predominan en ambos géneros, la segunda área más elegida por las mujeres es Ciencias de la Salud, mientras que los hombres se inclinan en segundo término por Ciencias Económicas y las carreras de Ingeniería (ver figura 21). También hay mayor presencia masculina en las disciplinas de Computación (9% de hombres y 3% de mujeres).

FIGURA 21. CAMPOS DE ESTUDIO (SEGÚN GÉNERO)
¿En qué campo estudiaste, estás estudiando o te gustaría estudiar?



Respuestas en % para quienes estudian, estudiaron o piensan hacerlo. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Las tendencias relevadas por la encuesta se verifican a nivel nacional. Según las estadísticas del Ministerio de Educación, el 40% de la población estudiantil² opta por las Ciencias Sociales (esta categoría incluye ciencias económicas, jurídicas y políticas). Lo siguen las Ciencias Humanas (incluye letras, filosofía, educación, artes) con el 18%, y en tercer lugar se ubican las Ciencias de la Salud con el 15% de las menciones. Las Ciencias Aplicadas concentran el 24% de estudiantes, en tanto que las Ciencias Básicas son cursadas por el 3%.³

² En la población estudiantil se incluyen nuevos inscriptos, reinscriptos y egresados de carreras de pregrado y grado.

³ Sistema de consulta de estadísticas oficiales de la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación. Disponible en <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/home>

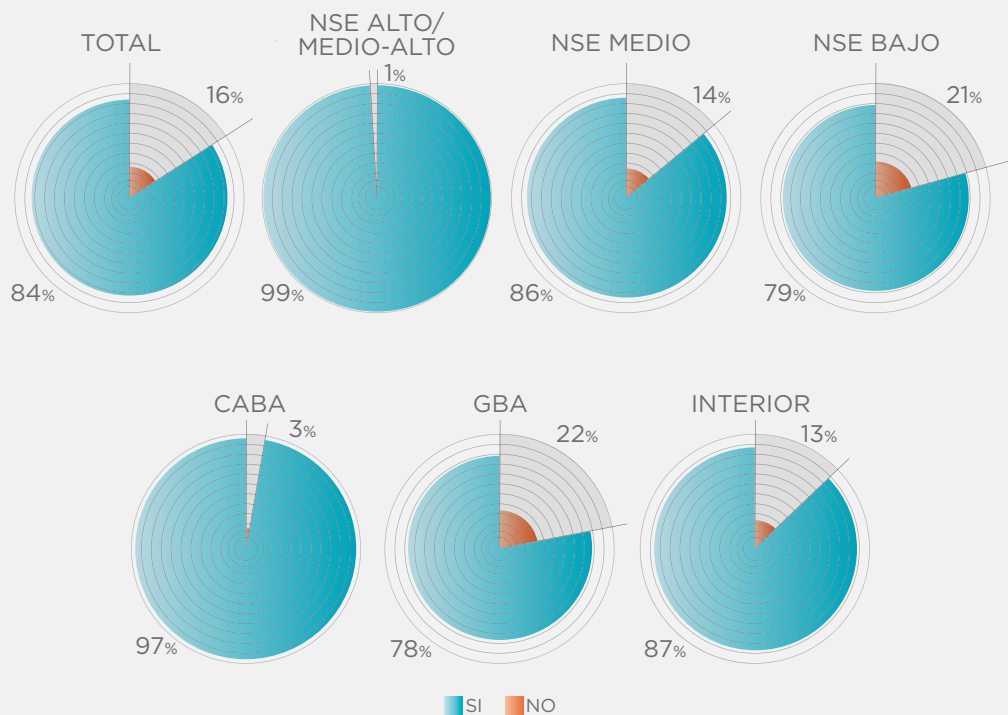
NATIVOS CON CONFIANZA DIGITAL

La amplia difusión de las herramientas digitales ha permeado en las capacidades de los jóvenes. **Consultados sobre sus conocimientos de informática y tecnología, el 84% de los Millennial aseguró poseer alguna habilidad en esos campos.** Las respuestas negativas (16%) tienen una clara correlación con el nivel socioeconómico y la zona de residencia, pero no se observan grandes diferencias en función del género y la edad de los entrevistados (ver figura 22).

Los Millennial de estratos bajos que no poseen habilidades informáticas duplican a los de mayor poder adquisitivo: representan el 21%, contra un 14% de jóvenes de sectores medios, y apenas el 1% de la clase alta y media-alta. Y entre quienes declaran tener conocimientos, cobran mayor relevancia los jóvenes de estratos medios y altos (9 de cada 10). Los conocimientos que presentan mayores diferencias según el nivel socioeconómico son aquellos que requieren cierto grado de especialización y formación, como el manejo de planillas de cálculo, la gestión de redes sociales y el uso de software de gestión.

FIGURA 22. HABILIDADES TECNOLÓGICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Y LOCALIZACIÓN

¿Poseés alguna habilidad tecnológica?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Entre las habilidades que se relevaron, se destaca la computación en general, con el 80% de las menciones. El 44% de los jóvenes, además, sabe usar procesadores de texto y planillas de cálculo (40%), mientras que un tercio menciona la edición de videos para YouTube (33%), el diseño gráfico y la edición de fotografía (30%). A medida que aumenta la complejidad de las habilidades relevadas, disminuye la cantidad de jóvenes que las manejan. Por ejemplo, un cuarto de los entrevistados sabe programar (23%) o maneja software libre (22%), mientras que 2 de cada 10 usa software de gestión (19%). Una menor proporción declara saber masterizar videojuegos (11%) y usar programas para comercio exterior (6%) (ver tabla 4).

La zona de residencia es otro condicionante. Los entrevistados que viven en Gran Buenos Aires (GBA) y carecen de estos conocimientos casi duplican a los residentes en el interior (22% versus 12%), mientras que prácticamente la totalidad de los jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) posee alguna de estas competencias (ver tabla 4).

TABLA 4. HABILIDADES TECNOLÓGICAS SEGÚN PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

¿Podrías indicarme si contás con alguna de las siguientes habilidades? En porcentajes

	TOTAL	GÉNERO		EDAD		NIVEL SOCIOECONÓMICO			ZONA DE RESIDENCIA		
		H	M	18-24	25-34	ALTO Y MEDIO-ALTO	MEDIO	BAJO	CABA	GBA	INTERIOR
COMPUTACIÓN EN GENERAL	80	82	79	80	81	95	83	74	92	74	85
PROCESADORES DE TEXTO	44	42	46	46	43	64	49	34	57	38	50
PLANILLAS DE CÁLCULO	40	38	41	42	37	61	43	31	45	36	45
EDICIÓN DE VIDEO	33	36	30	33	32	44	34	28	44	35	21
DISEÑO GRÁFICO Y EDICIÓN DE IMAGEN	30	26	33	32	28	44	32	24	38	27	30
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	27	26	28	30	24	40	31	20	36	25	25
PROGRAMACIÓN	23	23	24	29	18	27	24	22	19	23	27
MANEJO DE SOFTWARE LIBRE	22	20	24	24	20	18	27	14	31	23	14
SOFTWARE DE GESTIÓN	19	17	21	20	18	38	17	18	22	18	19
MASTERIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS	11	14	7	12	10	12	13	8	12	11	9
PROGRAMAS PARA COMERCIO EXTERIOR	6	4	8	6	7	8	7	4	7	7	4

Respuestas en % para total muestral - Respuesta única dicotómica por habilidad.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Al explorar la forma en que adquirieron las habilidades informáticas y tecnológicas relevadas, se observan distintas tendencias de acuerdo con su grado de complejidad.

En el caso de los conocimientos más generales, prevalecen los canales tradicionales: la escuela primaria y secundaria es el principal lugar de aprendizaje de computación (61%), planillas de cálculo (61%), procesadores de texto (60%), software libre (48%) y programación (47%).

En cuanto a las habilidades más complejas, la mayoría de los entrevistados asegura haberlas aprendido por su cuenta o a través de algún amigo o familiar. Tal es el caso de la edición de videos para YouTube (63%), gestión de redes sociales (49%), masterizar videojuegos (43%) y diseño gráfico y edición de fotografía (42%). Con respecto a los conocimientos más específicos, estos son adquiridos principalmente en instituciones de formación terciaria o universidades, como es el caso de los programas para comercio exterior (30%).

LA LUCHA ENTRE TECNOLOGÍA Y EDUCACIÓN

Las tecnologías digitales están transformando la educación. Desde un abordaje cualitativo, los jóvenes manifiestan tener visiones diferentes y, en muchos casos, antagónicas sobre el impacto de este fenómeno.

Los jóvenes de estratos altos y los menores de 25 años tienen una perspectiva optimista sobre este fenómeno. Consideran que las tecnologías democratizan el conocimiento y brindan oportunidades de inclusión a personas cuyo acceso a la educación se ve dificultado por determinados factores, como ser la zona de residencia o la escasez de recursos.

Esta visión coincide con la de expertos destacados en el campo, que conciben a la educación virtual como una forma de combatir la desigualdad. Desde la Universidad de Oxford, Carl Frey sostiene que, gracias a la tecnología, la universidad será cada día más accesible: “Cada vez será más fácil estudiar y obtener conocimiento sofisticado sólo con acceso a internet”.⁴

Los jóvenes de estratos más bajos y los mayores de 25 años adoptan una postura más crítica. En general, consideran que la incorporación de la tecnología disminuye la calidad de la educación. Lamentan que las tecnologías reemplacen los libros de papel, creen que perjudican el hábito de la lectura y el esfuerzo en el aprendizaje. Asimismo, desconfían de los contenidos que están disponibles en la red:

.....
Los pibes de ahora no agarran un libro, ahora quieren buscar algo y enseguida internet buscan lo fácil y lo rápido, nada de agarrar un libro y sentarse a leer
 (NSE Bajo)

⁴ Frey, Carl. 2015. [Los nuevos trabajos requerirán conocimiento tecnológico avanzado](#). Integración y Comercio 19, no. 39: p. 312-316.

Efectivamente, las estadísticas verifican una fuerte caída de la venta de libros en el último año. En este contexto, la Cámara Argentina del Libro (CAL) y la Cámara de Papelerías, Librerías y Afines (CAPLA) lanzaron la campaña “S.O.S. Libro Argentino”, advirtiendo una merma en el consumo y en la producción de libros del 25%.⁵ Este fenómeno, además, no se traduce en un aumento simultáneo del consumo de libros electrónicos, que representa apenas el 2% de las ventas de libros.⁶

Más allá de estas visiones contrapuestas, los entrevistados coinciden en que la inserción de la tecnología en la educación es un fenómeno que irá en aumento, y que en el futuro reemplazará a los materiales tradicionales:

Ya en el colegio te dan las tablets y en algún momento todos van a tener la notebook. Van a desaparecer los libros y van a decir saquen su Tablet. En algún momento el pupitre va a ser todo táctil (NSE Bajo)

CANDIDATOS CON EDUCACIÓN, EL QUID DE LA CUESTIÓN

La amplia mayoría de los jóvenes entrevistados coincide en resaltar la utilidad de la educación para conseguir trabajo, en el contexto de un mercado laboral crecientemente competitivo. **Un 44% cree que es necesario completar los estudios secundarios, mientras que un 31% destaca la importancia de finalizar el nivel universitario o de posgrado** (ver figura 23).

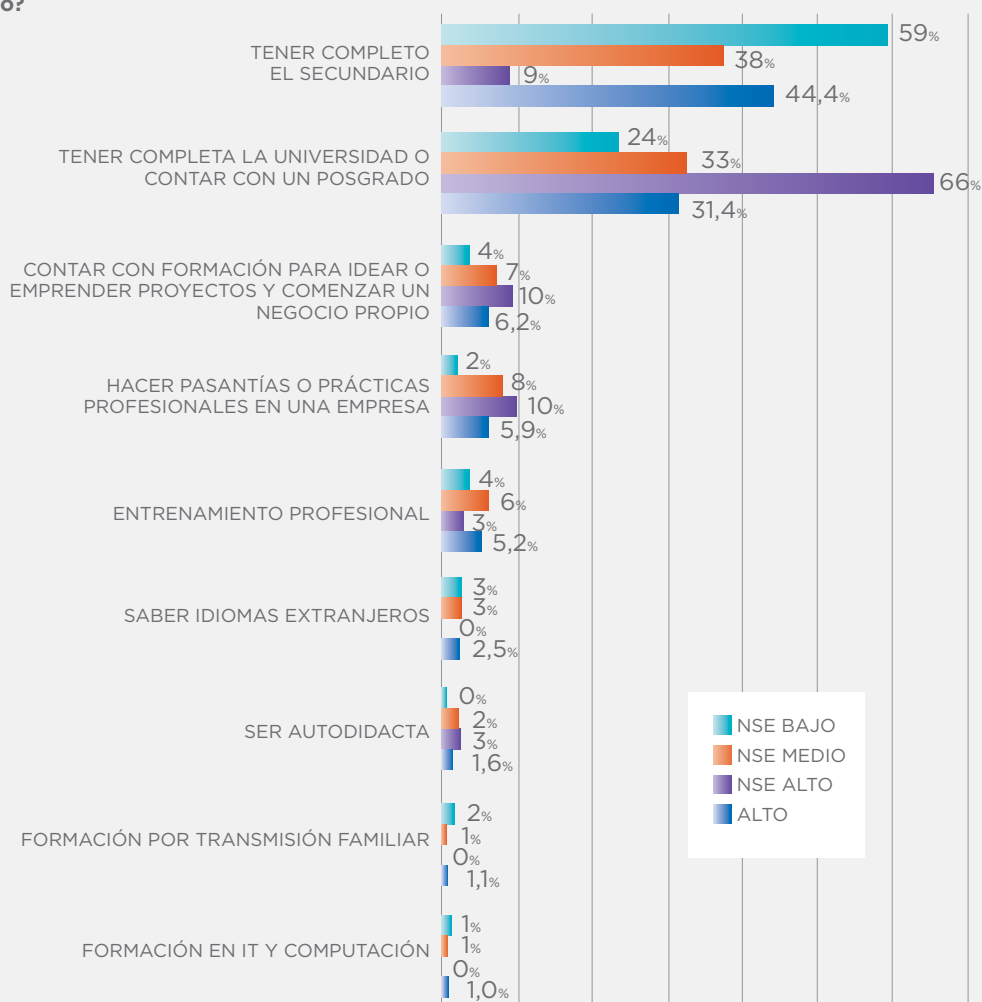
Si bien los entrevistados valoran la educación formal en general, al indagar sobre qué nivel de formación es más útil, surgen diferencias notables según nivel socioeconómico. Los Millennials de estratos bajos consideran que lo más útil es contar con estudios secundarios completos (59% versus 38% de los sectores medios y solo un 9% de los Millennials de clases altas y medio-altas). En contraposición, los jóvenes de estratos altos/ medio-altos creen que es más conveniente completar los estudios universitarios o superiores (66% versus 33% de la clase media y 24% de la baja) (ver figura 23).

⁵ “La Cámara del Libro emite señales de S.O.S.”. En: La Nación, 29 de abril de 2017.

⁶ Informe estadístico de producción editorial. 2016. Buenos Aires: Cámara Argentina del Libro. Disponible en: <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas>

FIGURA 23. ALTERNATIVAS EDUCATIVAS MÁS ÚTILES PARA ENCONTRAR TRABAJO SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

En tu opinión, ¿cuál de las siguientes opciones de formación te parece la más útil para encontrar trabajo?



Respuestas en % para total muestral - Respuesta única.

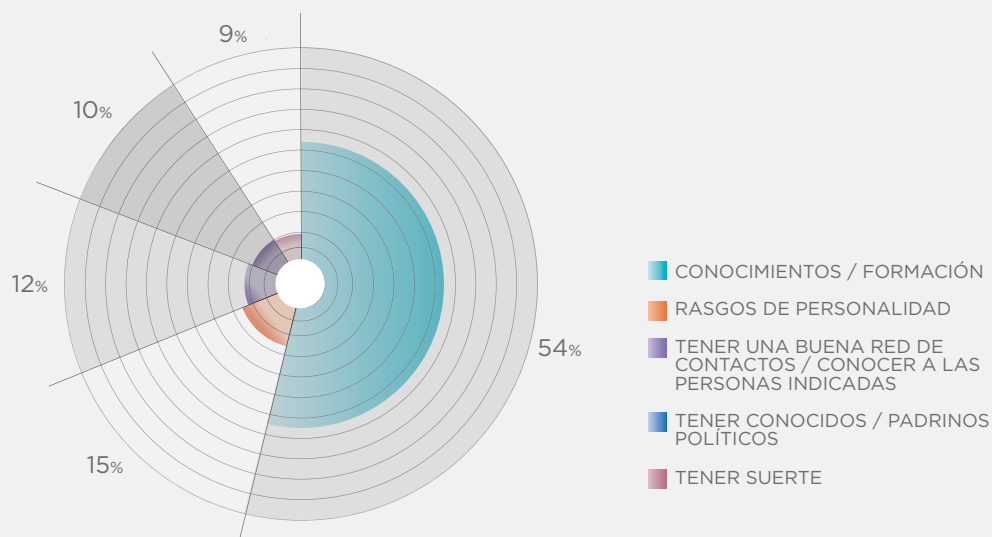
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Entre los Millennials que estudiaron, estudian o piensan hacerlo, una amplia mayoría (87%) lo percibe como muy útil o bastante útil para conseguir empleo, con algunas diferencias sólo en función de la zona de residencia.

Al indagar sobre las cualidades personales más importantes para encontrar un buen trabajo, nuevamente se comprueba **el alto valor asignado a los conocimientos y la formación académica, técnica, informática y de idiomas, con un 54% de menciones (ver figura 24).**

Los rasgos de la personalidad, como ser sociable, flexible, creativo, tener **disciplina o liderazgo, aparecen en un lejano segundo lugar (15%), y están seguidos por nociones vinculadas al capital social de cada individuo, como la red de contactos o conocer a las personas indicadas (12%) y tener conocidos o padrinos políticos (10%).**

FIGURA 24 . CUALIDADES MÁS IMPORTANTES PARA ENCONTRAR TRABAJO
De las siguientes cualidades ¿cuál es la más importante para encontrar un buen trabajo?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Cuando durante las entrevistas cualitativas se profundizó sobre las competencias que son necesarias para tener más oportunidades laborales, una vez más se detectaron diferencias de acuerdo con el nivel socioeconómico.

Los jóvenes del segmento de altos ingresos asignan un mayor valor a los estudios e idiomas, pero también otorgan importancia a la experiencia laboral previa y a las buenas habilidades sociales como fluidez en la comunicación, buena predisposición y capacidad de adaptación:

.....
Este es mi primer trabajo formal, terminé la facultad en noviembre y arranqué acá a los 12 días, yo creo que lo que me sirvió fue un mix: saber idioma, la carrera, cómo te presentas.
 (NSE Alto y medio-alto)

.....
Yo pienso que mi perfil estaba bien para lo que necesitaban cubrir: alguien que tuviera buen trato con la gente, que supiera manejar programas que manejo, alguien joven
 (NSE Alto y medio-alto)

Los segmentos de menores ingresos reconocen la importancia de la capacitación, los idiomas y la experiencia, pero opinan que más importante aún es tener una buena red de contactos y contar con buena presencia, cuestiones que los jóvenes de nivel socioeconómico alto no mencionan:

.....
*La imagen es fundamental. Estamos en una sociedad que
 señala mucho cómo te ves, si estas tatuado o si sos gordo o sos lindo.
 Te juzgan por cómo te ves y no por lo que haces*
 (NSE Medio)

.....
*A los laburos buenos se entra por contacto,
 si sos "amigo de" tenés oportunidad aunque no sepas nada,
 el famoso acomodo*
 (NSE Medio)

.....
*La apariencia pesa, te miran todo, tu aspecto, cómo vas vestido.
 Mi hermana es re lindo y no terminó la escuela
 pero con su presencia consigue*
 (NSE Bajo)

Los Millennial que pertenecen a los estratos de menores ingresos mantienen una relación más distante con las tecnologías. Consideran que estos conocimientos pueden ser útiles para su desempeño en el mercado laboral, pero los perciben como algo ajeno a sus actividades:

.....
*Para todo lo que es trabajo de oficina tenés que saber de tecnología,
 usar la computadora, manejarla con la tecnología,
 pero yo nada que ver, estoy en la planta como operario*
 (NSE Medio)

Pese al alto valor asignado a la educación formal, a nivel cualitativo surge una mirada crítica sobre los currícula académica. La mayoría de los entrevistados de nivel socioeconómico alto considera que existe una brecha entre los contenidos educativos y el mercado de trabajo: muchos piensan que las carreras universitarias no los preparan para enfrentar las demandas del mercado. Y pocos reconocen que los conocimientos y habilidades adquiridas fueron de utilidad en su desempeño profesional:

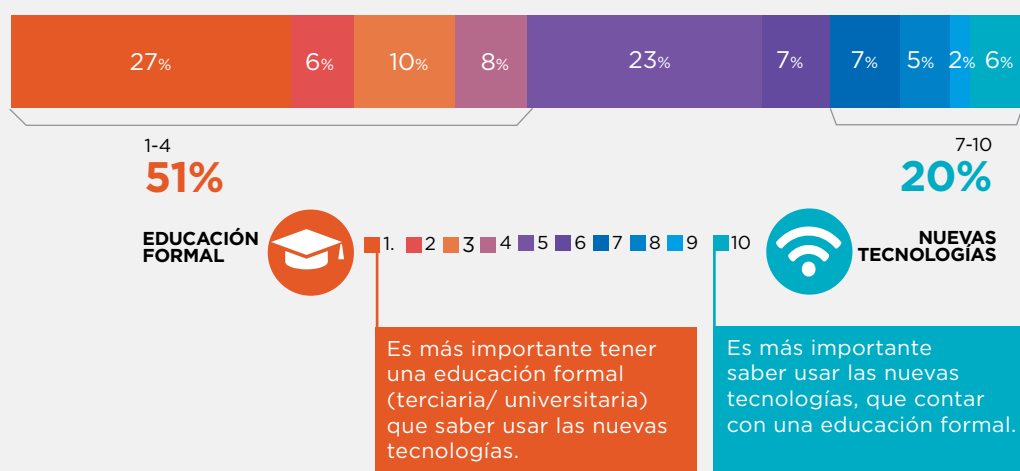
.....
*Las facultades están un poco desactualizadas en el tema de la currícula,
 la tienen que actualizar, estudiar 40 materias de las cuales
 sólo uso 4 o 5 es fuerte pero es real*
 (NSE Alto y medio-alto)

Otros creen que la formación universitaria en la Argentina es demasiado generalista, en el marco de un mercado laboral que exige una alta especialización. Los jóvenes consideran que es necesario cursar estudios de postgrado para obtener una formación más específica que les permita satisfacer las demandas laborales.

La mitad de los entrevistados considera que es más importante tener educación formal (51%) que dominar las nuevas tecnologías (20%) (ver figura 25). Estas opiniones muestran que, si bien la tecnología es relevante para los Millennials, a la hora de formarse prevalecen las opciones más tradicionales.

FIGURA 25. EDUCACION FORMAL VS NUEVAS TECNOLOGIAS

Usando una escala del 1 al 10 indicá qué frase se acerca más a tu opinión.



Respuestas en % para total muestral - Respuesta única.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Desde un abordaje cualitativo, se comprueba la distinta percepción sobre la incorporación de la tecnología en la educación que tienen las personas de los distintos niveles socioeconómicos. En el segmento de mayores ingresos la tecnología está presente a la hora de estudiar y la computadora constituye una herramienta fundamental:

Para estudiar hoy sin una computadora no vas a ningún lado y tiene que ser una computadora que soporte ciertos programas específicos (NSE Alto y medio-alto)

En los estratos bajos predomina una visión más tradicionalista y se percibe la incorporación de tecnología en la educación como un fenómeno más limitado. Se reconoce la utilidad de la tecnología porque facilita la realización de ciertas tareas, pero no como una herramienta que introduce un cambio en los métodos de aprendizaje.



AUTOESTIMA POR LAS NUBES



9 de cada 10
Millennial
creen en sus
habilidades

Los Millennial poseen altos niveles de confianza personal. De hecho, **9 de cada 10 jóvenes entrevistados creen en sus propias habilidades o en su capacidad para desarrollarlas a futuro**: el 54% declara tener mucha confianza, el 35% afirma tener bastante confianza y el 7% asegura tener algo de confianza (ver figura 26).

Una vez más, se identifican claras diferencias por nivel socioeconómico y la zona de residencia. En relación con el nivel socioeconómico, en los estratos altos y medio-altos hay 73% de jóvenes con mucha confianza, contra un 57% en los estratos medios y 46% en los bajos (ver figura 26).

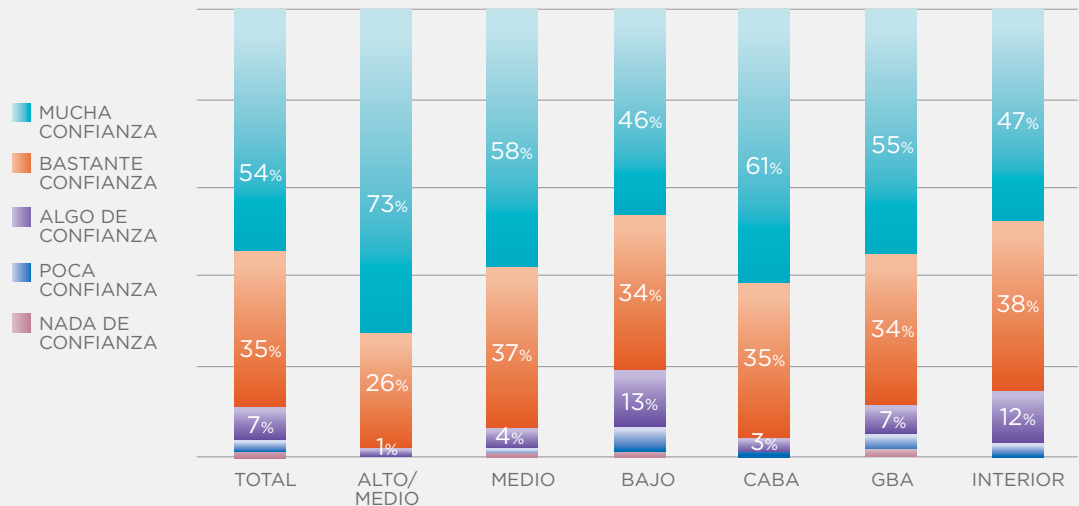
Algo similar sucede en CABA, donde también hay 61% de jóvenes con mucha confianza, contra 55% en el Gran Buenos Aires y 47% en el Interior (ver figura 26).

Al analizar los niveles de confianza en las propias habilidades o en la capacidad de desarrollarlas a futuro, se verifica una asociación positiva entre la confianza declarada y los estudios y la condición laboral de los entrevistados. Los jóvenes que sólo estudian son los que poseen mayores niveles de confianza: el 70% aseguró tener mucha confianza, mientras que el 27% declaró tener bastante confianza. Le sigue el segmento de los jóvenes



FIGURA 26. CONFIANZA PERSONAL

¿Podrías indicarme qué tanta confianza te generan tus propias habilidades o tu capacidad para desarrollarlas?



Respuestas en % para total muestral - Respuesta única.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

que trabajan y estudian, donde un 63% posee mucha confianza, y un 34% tiene bastante confianza. Los entrevistados que sólo trabajan presentan niveles un tanto inferiores (52% con “mucha confianza” y 37% con “bastante confianza”). En último lugar se ubican los jóvenes que no estudian ni trabajan (“ni-ni”), con los niveles más bajos: 39% con “mucha confianza” y 37% con “bastante confianza”.

En síntesis, los miembros de la Generación Y poseen altos niveles de confianza y optimismo, los cuales sin embargo varían en función de su nivel socioeconómico, de educación y de ocupación. Si bien esta investigación ha revelado a los Millennial como un grupo heterogéneo, con distinta valoración de los fenómenos que los rodean, predomina la seguridad en sí mismos.

TECNONAUTAS



4

LA TECNOLOGÍA -EN PARTICULAR INTERNET, TELEFONÍA MÓVIL Y REDES SOCIALES- SE USA INTENSIVAMENTE PARA SOCIALIZACIÓN Y ENTRETENIMIENTO. CASI TODOS LOS JÓVENES TIENEN UN CELULAR CON ACCESO A INTERNET, PERO PREFIEREN LAS RELACIONES CARA A CARA Y DESCONFÍAN DE LA INFORMACIÓN QUE CIRCULA EN LAS REDES SOCIALES. ¿CÓMO PERCIBEN EL IMPACTO FUTURO DE LA TECNOLOGÍA EN LA SALUD, LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO, EL MEDIOAMBIENTE, LA SEGURIDAD Y LAS LIBERTADES CÍVICAS?

TECNONAUTAS

tiene celular con acceso a Internet y dedica 4,2 horas por día a chatear a través de ese dispositivo

93%

se conecta a Internet para acceder a las redes sociales, pero una similar proporción prefiere las relaciones personales a las virtuales

92%

se informa a través de la televisión; pero las redes sociales e Internet son más usadas por los segmentos de alto ingresos

79%

son las redes sociales más utilizadas

gastan por mes en telefonía móvil

\$ 323,20
(US\$20)



LA EXPERIENCIA ES DIGITAL

Las nuevas tecnologías, en especial internet y las redes sociales, están muy presentes en la vida de los Millennial. En efecto, **el 96% de los jóvenes utiliza Internet y permanecen un promedio de 3,1 horas diarias navegando en la Red.**

FIGURA 27. PENETRACIÓN DE INTERNET

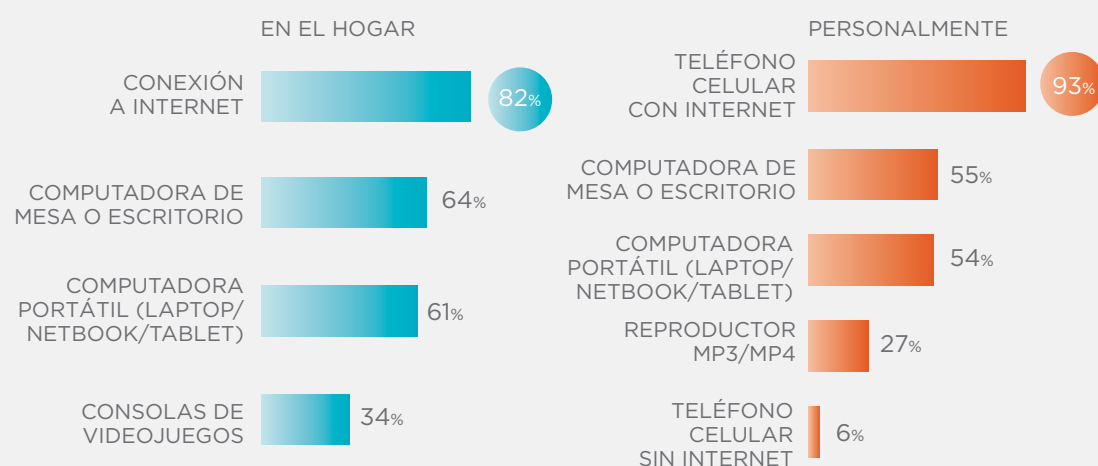


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Si bien la gran mayoría de los Millennial cuenta con herramientas de informática en el hogar y el 82% tiene Internet en su casa, **el 93% al mismo tiempo posee su propio teléfono celular con conexión a Internet** (ver figura 28).

FIGURA 28. TECNOLOGÍA QUE POSEE EN EL HOGAR

¿Podrías decirme si en tu casa hay...? Y vos personalmente ¿tenés...?



Respuestas en % para el total muestral - Respuesta única por dispositivo.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

La difusión de la tecnología entre los Millennials está en línea con los altos niveles de posesión de dispositivos que se registran en los hogares del país. La adopción de tecnología y conectividad crece de manera sostenida en el país. Según la última Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (INDEC), en 2015 el 61,8% de los hogares ya tenía conexión a Internet, mientras que en 2011 la cifra era del 48%. Durante el cuarto trimestre de 2016, los proveedores de servicio informaron la existencia de 17,3 millones de accesos residenciales a Internet, con una variación interanual del 9,9%. En este escenario, se generaliza la tendencia a la movilidad: los accesos residenciales móviles (desde dispositivos portátiles y operadores de redes celulares) representan el 64,5% del total de las conexiones y crecen a una velocidad mayor (de 17,3%) que los fijos tradicionales (en rigor, disminuyeron 0,1%).¹

En forma simultánea, la tenencia de computadoras personales en las viviendas subió del 56,4% en 2011 al 67% en 2015, en tanto que casi la totalidad de los hogares (9 de cada 10) dispone de teléfono celular, una cifra cercana a la posesión hogareña de televisores (97,7%).²

La Argentina es el tercer país con mayor penetración de Internet de banda ancha fija de América Latina, después de Uruguay y Chile.³ En cuanto a la penetración de líneas con tecnología 4G (que brinda mayor velocidad y calidad a las conexiones de banda ancha móvil) sobre el total de la población, la Argentina es el segundo país de la región, en un ranking que encabeza Uruguay. Con 15,6 millones de líneas con dispositivos 4G, esta tecnología ya tiene una penetración del 37% sobre el total de la población. (a nivel regional la penetración promedio es del 21% aproximadamente).⁴ Además, en los últimos años se triplicó el tendido de infraestructura de conectividad de Internet, de 6.500km en 2015 a 20.000km en el 2017, con una proyección de 30.000km para 2018.⁵

La relación de los jóvenes con la tecnología, así como las posibilidades de aprovecharla en el trabajo y en la educación, se encuentra vinculada con el nivel socioeconómico al que pertenecen.

1 Accesos a Internet. Cuarto trimestre de 2016. Buenos Aires: INDEC. Disponible en : http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_17.pdf

2 INDEC. Op.Cit.

3 Argentina - Fixed Broadband, Digital Economy, and Digital Media - Statistics and Analyses

Synopsis. 2016. Sydney : BuddeCom. Disponible en : <https://www.budde.com.au/Research/Argentina-Fixed-Broadband-Digital-Economy-and-Digital-Media-Statistics-and-Analyses?r=51>

4 Mercado celular argentino 2017. 2017. Buenos Aires: Carrier y Asociados. Disponible en : <http://www.carrieryasoc.com/2017/03/16/mercado-celular-argentino-2017/>

5 En: Plan Federal de Internet. Sitio Web. Consultado en junio de 2017. <https://www.argentina.gob.ar/comunicaciones/planfederaldeinternet>

De las indagaciones cualitativas se desprende una notable influencia del paradigma tecnológico en la vida de los Millennial, aunque también se advierten matices entre los distintos sectores sociales. En los grupos focales, las primeras asociaciones sobre el concepto *tecnología* giran mayoritariamente en torno a los profundos cambios que ésta ha generado en la vida cotidiana –principalmente en la comunicación y la información–, aportando esencialmente a la **disponibilidad e inmediatez**. En general, se reconoce que hoy se está “*siempre conectado*”, y que “con un ‘clic’” es posible resolver de manera instantánea múltiples necesidades: la búsqueda de información, trámites, entretenimiento o acceder a educación. Pero en el grupo de los Millennial de mayor poder adquisitivo y con alto nivel de conocimiento tecnológico, subyace más claramente la idea de que todo está al alcance de la mano, destacándose de manera espontánea y en primer lugar los beneficios y ventajas de la tecnología, y en una segunda instancia los aspectos negativos:

.....
*Te abre muchas puertas, te podés conectar con gente
 de otros países, conocer sus culturas, trabajar en red,
 tener todo tipo de información
 (NSE Alto y medio-alto)*

.....
*Es que yo creo que con un clic podés hacer lo que quieras,
 entrar al banco, inscribirte en una facultad, estudiar,
 aprender, conectarte con personas, trabajar
 (NSE Alto y medio-alto)*

Sin embargo, entre los jóvenes de menores ingresos la mirada inicial sobre la tecnología es algo más ambivalente: aunque reconocen los beneficios que puede brindar, muchas de sus valoraciones están atravesadas por un vínculo más conflictivo:

.....
*Yo estaba todo el día pegada con el Facebook
 y el whatsapp así que empecé a liberarme un poco
 eliminando el whatsapp
 (NSE Alto y medio-alto)*

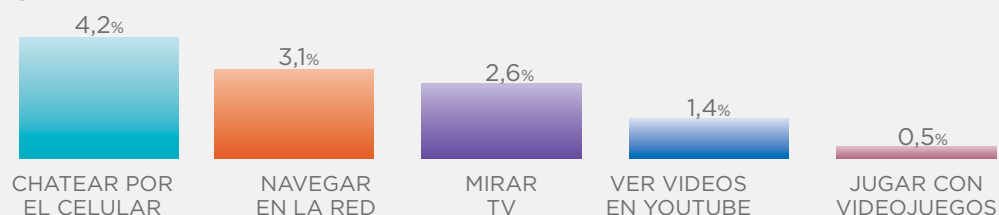
.....
*La tecnología te come un poco la cabeza, la gente no puede
 vivir sin su celular, yo mismo me despierto y lo primero
 que hago es mirar el celular, antes de ponerme los anteojos
 (NSE Medio)*

Los Millennial gastan en promedio 323,20 pesos (aprox. USD\$20) al mes en sus planes de telefonía móvil (incluyen acceso a Internet). En promedio, esto representa en los sectores socioeconómicos más bajos un 16,74% de su ingreso mensual, mientras que en los segmentos altos se reduce al 6%.

El tiempo promedio que insumen en chatear por celular es de 4,2 horas diarias (el 37% dedica 5 horas diarias o más a esta actividad) (ver figura 29). La proporción de quienes chatean desde el dispositivo móvil es mayor entre los más jóvenes (4,6 horas en promedio versus 3,7 los de mayor edad); entre las clases bajas en relación a la media (4,7 horas versus 3,7 horas respectivamente), y quienes viven en GBA (4,6 horas versus 3,6 horas fuera de ese ámbito). Tomadas en conjunto, la cantidad de horas que los jóvenes dedican **a chatear por el celular y navegar en la Red, más que duplican las horas que miran TV, con lo cual se evidencia el desplazamiento y cada vez mayor primacía de Internet sobre la televisión como medio de entretenimiento.**

FIGURA 29. CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE DEDICA A CADA ACTIVIDAD

En general ¿cuántas horas al día destinás a...?



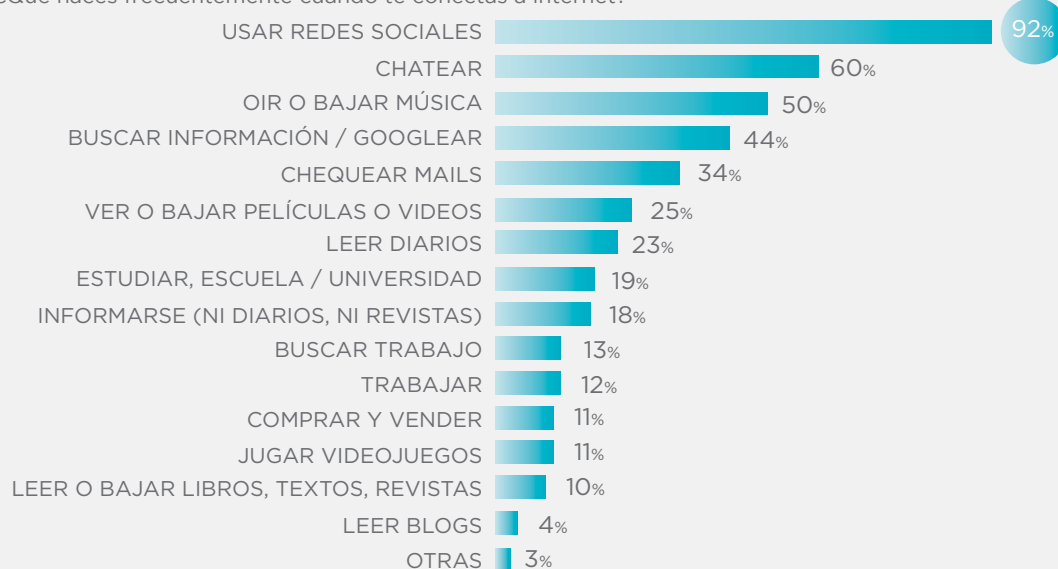
De acuerdo con varios estudios, entre ellos el de Dominique Wolton (1999), la juventud busca en la tecnología, entre otras cosas, un modo de distinguirse de los adultos fundamentalmente desde el establecimiento de vínculos y relaciones. “... *El multimedia abre otra historia de la comunicación, del trabajo, de las relaciones personales y del servicio*”⁶, afirma la autora. Los resultados de esta encuesta confirman esa apreciación: Internet cumple un rol fundamentalmente socializador entre los Millennial, ya que abarca una amplia gama de aspectos inherentes a la vida social. **Para los jóvenes encuestados, las actividades principales que realizan en Internet son usar las redes sociales (92%) y chatear (60%).** Así, se destaca que al momento de usar los recursos que brinda Internet, los jóvenes prefieren el entretenimiento por sobre las actividades relacionadas con el estudio.

Sin embargo, la Web se presenta no sólo como una herramienta que socializa, sino que también como fuente de entretenimiento e información: la mitad de los entrevistados la utiliza para escuchar música y el 44% se dedica a buscar información/googlear (Figura 30).

⁶ Wolton, D. 1999. Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.

FIGURA 30. USOS FRECUENTES DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES

¿Qué hacés frecuentemente cuando te conectas a internet?

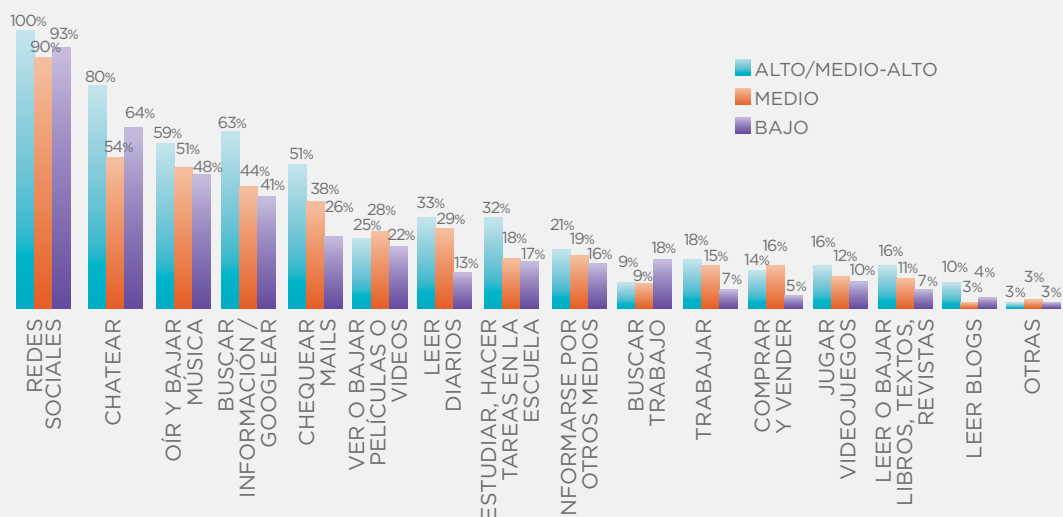


Respuestas en % para el total muestral - Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

La actividad en Internet de los Millennial de sectores altos y medios parece estar más relacionada con el ámbito laboral y comercial que la de los segmentos de menores ingresos. Por ejemplo, el 18% y 15% respectivamente usan Internet para trabajar, mientras que solo el 7% de sectores bajos lo hace. También se destacan la compra-venta online (14% y 16% en clases alta y medias versus 5% en sectores bajos), la lectura de diarios (3 de cada 10 en clases altas y medias versus 1 de cada 10 en las bajas) y chequeo de mails (51% versus 38% y 26% en cada caso) (Figura 31).

FIGURA 31. USOS FRECUENTES DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

¿Qué hacés frecuentemente cuando te conectas a internet?



Respuestas en % para el total muestral - Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

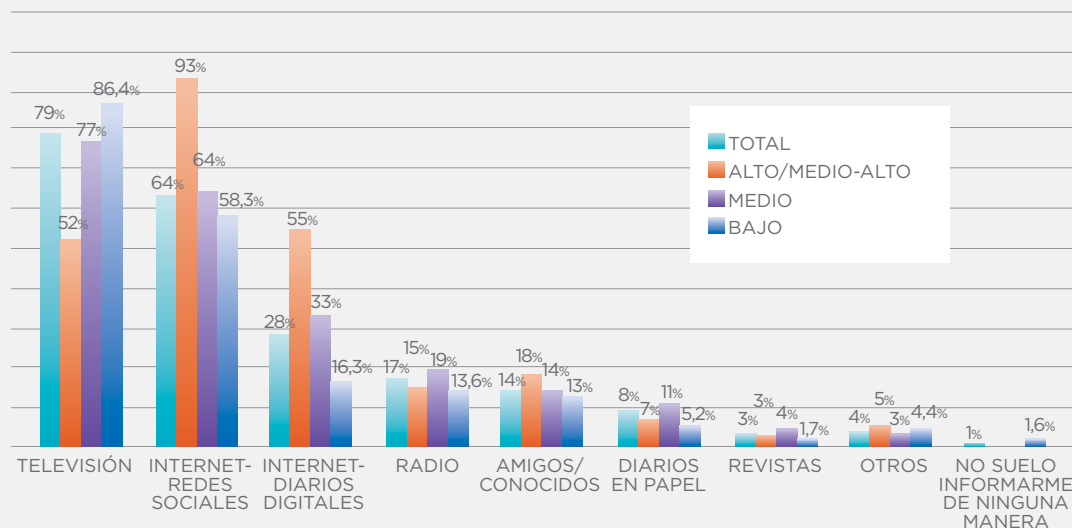
PARA INFORMARSE, ANALÓGICO MATA DIGITAL

A pesar de ser nativos digitales, los Millennials se informan principalmente a través de la televisión (79%). Para esta actividad, las redes sociales e Internet ocupan un lugar secundario (64% y 27% respectivamente). En una significativa menor proporción, paradójicamente, acceden a los diarios digitales y a la radio como medio de información (28% y 17% respectivamente), mientras que un lugar marginal ocupan los diarios impresos y las revistas (8% y 3%) (ver figura 32).

No obstante, se observan algunas diferencias según el nivel socioeconómico. En el estrato alto el porcentaje de personas que se informan a través de diarios digitales casi triplica al de quienes lo hacen en el segmento de bajos ingresos (55% y 16% respectivamente) (ver figura 32). En ese mismo segmento, además, la proporción de quienes se informan a través de las redes sociales es casi total, en torno al 93%, un valor que se coloca muy por encima de los sectores medios (64%) y bajos (58%). En tanto, la TV es el medio de información que predomina entre los sectores de bajos ingresos (86%) y, en contraste, tiene menor incidencia en los sectores de mayor poder adquisitivo (52%). el porcentaje de quienes se informan por medio de la TV es mayor entre los sectores de bajos ingresos (86%) que entre las personas de mayor nivel socioeconómico (52%).

FIGURA 32. MEDIOS DE INFORMACIÓN

¿Cómo te informás?



Respuestas en % para el total muestral - Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

La Generación Y nació bajo el influjo de Internet. Es tal vez por eso que **el 35% (figura 7) de los encuestados respondió que no imagina su vida sin la Web.** Los jóvenes Millennials comparten el denominador común de la inmediatez tecnológica y el intenso uso de las redes sociales. Según el Internet

World Stats, la Argentina registra 29 millones de usuarios de Facebook⁷. Sin embargo, **de sus discursos se desprende que la amistad y los vínculos se construyen en el mundo real y en las relaciones cara a cara. Alrededor de 9 de cada 10 jóvenes coinciden con estas apreciaciones** (ver figura 33).

FIGURA 33. OPINIONES SOBRE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

Para cada una de las frases, te pido que me indiques tu nivel de acuerdo considerando que 1 es completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

En las indagaciones cualitativas los jóvenes admiten que las redes sociales pueden conducir a una sobreexposición, en la que se tiende a exhibir la cotidianidad de modo notable. Esto, en suma, desdibuja la noción de intimidad y deriva en que “todo se vuelva público”. Hay conciencia de que la privacidad se encuentra vulnerada, ya que los datos personales y la actividad en Internet quedan disponibles para ser comercializados:

.....
Lo que hiciste se entera todo el mundo. No sabés qué hay del otro lado. Todo el tiempo estás dejando rastros en todos lados. Uno ya tiene que ir con la idea de que muy pocas cosas de las que hace las sabe sólo uno
 (NSE Alto y medio-alto)

.....
Nada es gratis, te sacan toda la privacidad, son dueños de tus datos. ¿Uno por ahí dice qué les importa lo que hago yo si no soy nadie? Pero la mayoría de los datos después se terminan vendiendo y se usan para hacer encuestas y esas cosas
 (NSE Alto y medio-alto)

⁷ En: Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Sitio Web. Consultado en junio de 2017. <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ar>

LUZ, CÁMARA, YOUTUBE

El carácter socializador de Internet se manifiesta en la fuerte penetración de las cuatro redes más usadas y sus características específicas. En primer lugar (ver figura 34), aparecen mencionadas Facebook (97%), YouTube (63%), Instagram (49%) y Google+ (45%), que son percibidas como similares y, también, facilitadores de la exposición personal:

.....
Instagram, Facebook y Whatsapp es lo mismo porque podés hacer un historial de fotos que lo haces en el momento. Primero lo tenía Instagram y después lo pasaron para Facebook y ahora para whatsapp
 (NSE Bajo)

.....
Instagram lo uso para subir fotos y está bueno recibir likes, es algo que te la sube! Mira si el like es justo la piba a la que le tenés ganas ite sube el ego!
 (NSE Medio)

Estos altos niveles de penetración de las redes sociales, levantan un tema de preocupación que requiere atención debido a los efectos negativos que puede traer esto aparejado. Un estudio de la Sociedad Real de Salud Pública en Inglaterra concluyó que la sobreexposición y uso de las redes está empeorando la salud mental de los jóvenes. Facebook, Twitter, Snapchat y, principalmente, Instagram dañan profundamente aspectos como la imagen corporal, el sentimiento de soledad y el temor de no pertenecer, entre otros. Despertarse de noche para chequear las redes y alteración del sueño también afecta la actividad cerebral. El ciber acoso también es uno de los aspectos dañinos registrados por los jóvenes en concordancia con la percepción de inseguridad que arroja este estudio⁸. Solo YouTube se identificó como una red social con impacto positivo en la salud mental.

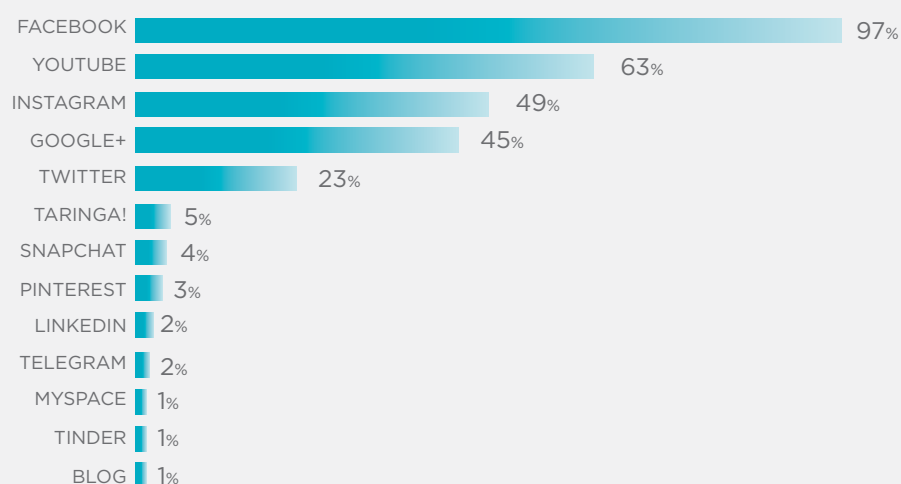
La buena noticia, es que esta última red social no solo es la segunda más usada por los Millennial argentinos, sino también que de los grupos focales se desprende que los tutoriales de Youtube son altamente valorados como un recurso para aprender y capacitarse sobre distintos aspectos: tanto laborales y de estudio (principalmente en el segmento de altos ingresos), como vinculados a la formación en oficios (algo que predomina en los segmentos de menores ingresos) y manualidades (mayoritariamente en mujeres de segmentos medios y bajos). Destacan la posibilidad de aprender cuestiones útiles o interesantes:

⁸ #StatusOfMind. 2017. London: RSPH. Disponible en: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>

Yo uso mucho YouTube, veo como armar un mueble hay como un maestro que te enseña ahí y no tengo que pagar un maestro, y aprendo rápido
(NSE Bajo)

FIGURA 34. . REDES SOCIALES UTILIZADAS HABITUALMENTE

¿Qué redes sociales usás habitualmente?



Respuestas en % para usuarios de redes sociales. - Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Así como la televisión produjo una revolución en las comunicaciones y la cultura durante el siglo XX, las redes sociales han sido la plataforma para la actual transformación social y tecnológica. Youtube se ha convertido en una suerte de set de filmación doméstico, dónde anónimos usuarios generan contenido que difunden a sus seguidores. Un aspecto a destacar es el modelo de monetización de esta plataforma de diseminación de contenido. A partir de un determinado número de visualizaciones, los Youtubers comienzan a recibir un pago. El dinamismo de las redes no permite que sean tarifas estáticas; el aumento creciente de usuarios, y sobre todo la “sobre-oferta” de Youtubers, diluye la audiencia y disminuye la rentabilidad. En 2015, un YouTuber con 7.000.000 de reproducciones percibía un retorno de 1,5 millón de euros.⁹

En síntesis, las primeras asociaciones sobre *tecnología* giran mayoritariamente en torno de los profundos cambios que ésta ha generado en la vida cotidiana, principalmente en la comunicación y la información, aportando esencialmente a la **disponibilidad y la inmediatez en el acceso a servicios como entretenimiento, educación y realización de trámites.**

⁹ “La revolución de los ‘youtubers’”. El país. Consultado en junio de 2017. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

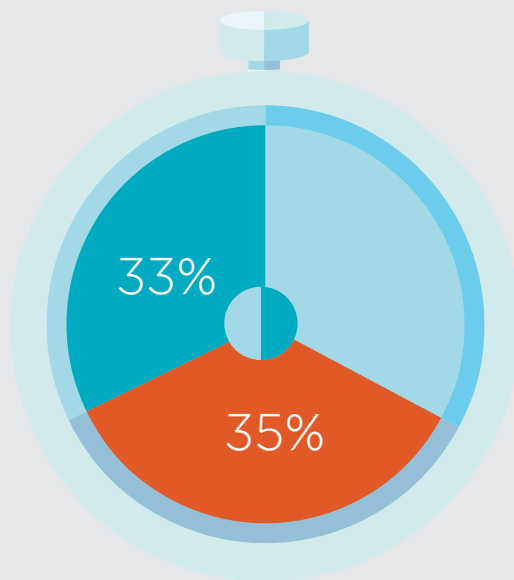
.....
*Te abre muchas puertas, te podés conectar con gente de
otros países, conocer sus culturas, trabajar en red,
tener todo tipo de información
(NSE Alto y medio-alto)*

.....
*Es que yo creo que con un clic podés hacer lo que quieras,
entrar al banco, inscribirte en una facultad, estudiar,
aprender, conectarte con personas, trabajar
(NSE Alto y medio-alto)*

.....



LOS DOS POLOS DEL IMPACTO TECNOLÓGICO



33% cree que el mundo está peor por el cambio tecnológico y 35% cree que el mundo está mejor

La tecnología está transformando la sociedad. Y sin dudas lo seguirá haciendo. **Los jóvenes consideran que la salud y la educación son las dos áreas que se verán más beneficiadas por la aplicación de tecnología (75% y 67% respectivamente). La protección del medioambiente y el empleo son las áreas que más se verán perjudicadas por los adelantos científicos (3 de cada 10 así lo avizoran),** aunque la mitad de ellos también cree que los impactos pueden ser positivos en estos dos sectores (53% y 49%). Otras esferas que se verán amenazadas, aunque en menor medida, por el impacto de la tecnología son la seguridad (25%), la reducción de las desigualdades (22%) y los derechos y libertades de los ciudadanos (15%) (ver figura 35).

A escala regional, según la encuesta de INTAL-Latinobarómetro, el 48% de los latinoamericanos también identifica en primer lugar a la salud como un campo beneficiado por la innovación tecnológica; esta respuesta se ubica en primer lugar entre todas las alternativas.¹

Los Millennial argentinos también fueron consultados entre distintas opciones -digitales y analógicas- para incorporar a su vida cotidiana. Como se verificó también en otros temas, los jóvenes tienen reservas frente a la adop-

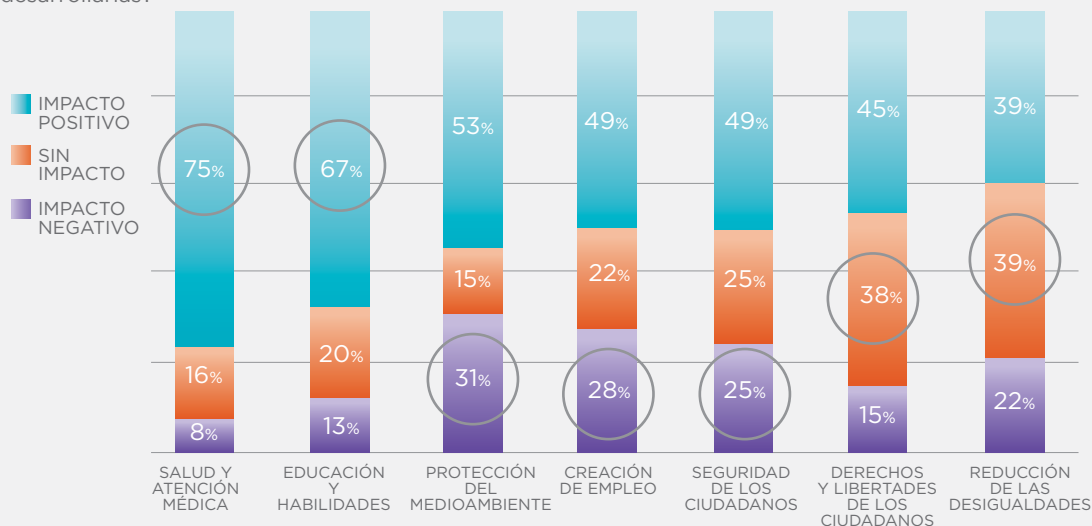
¹ Beliz, Gustavo y Chelala, Santiago. 2016. El ADN de la integración regional : la voz de los latinoamericanos por una convergencia de calidad: innovación, equidad y cuidado ambiental. Buenos Aires: INTAL BID. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7896/El-ADN-de-la-integracion-regional-La-voz-de-los-latinoamericanos-por-una-convergencia-de-calidad-innovacion-equidad-y-cuidado-ambiental.pdf?sequence=4&isAllowed=y>



BRÚJULA AL FUTURO · TECNONAUTAS

FIGURA 35. EXPECTATIVAS DE IMPACTO DE LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN

¿Podrías indicarme qué tanta confianza te generan tus propias habilidades o tu capacidad para desarrollarlas?

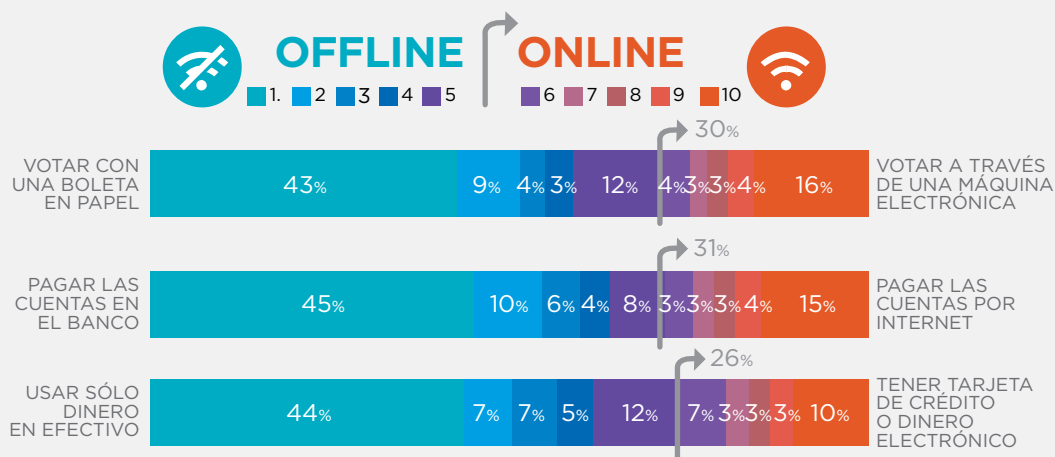


Respuestas en % para el total muestral - Respuesta única por frase.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

ción de las nuevas costumbres y hábitos que propone la tecnología. **Ante la pregunta de si les resultaría más cómodo o seguro votar con boleta de papel o a través de una máquina, el 43% prefiere el papel contra el 16% que optaría por un dispositivo, mientras que el resto tiene opiniones ambiguas.** Respecto a la posibilidad de pagar las cuentas en el banco o por Internet, supera ampliamente la realización de trámites en el banco (45% de casos), en comparación con el 15% que prefiere pagar por internet. Por último, y en consonancia con lo anterior, **el 44% de los jóvenes prefiere pagar sólo efectivo, mientras que un 10% se inclina por abonar con tarjetas de crédito o dinero electrónico (ver figura 36).**

FIGURA 36. HÁBITOS Y ACTITUDES EN EL FUTURO OFFLINE VS ONLINE

¿Qué frase describe mejor qué te resultaría más cómodo y seguro en el futuro?



Respuestas en % para el total muestral - Respuesta única por par de frases.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.



BRÚJULA AL FUTURO · TECNONAUTAS

Las aproximaciones cualitativas se alinean con estos resultados. En general, los entrevistados suponen que a futuro la aplicación la ciencia seguirá evolucionando e impactará en cada vez más aspectos de la vida:

La tecnología se va metiendo por todos lados y cada vez va a haber más tecnología en todas las cosas como venimos viendo que ya pasa (NSE Alto y medio-alto)

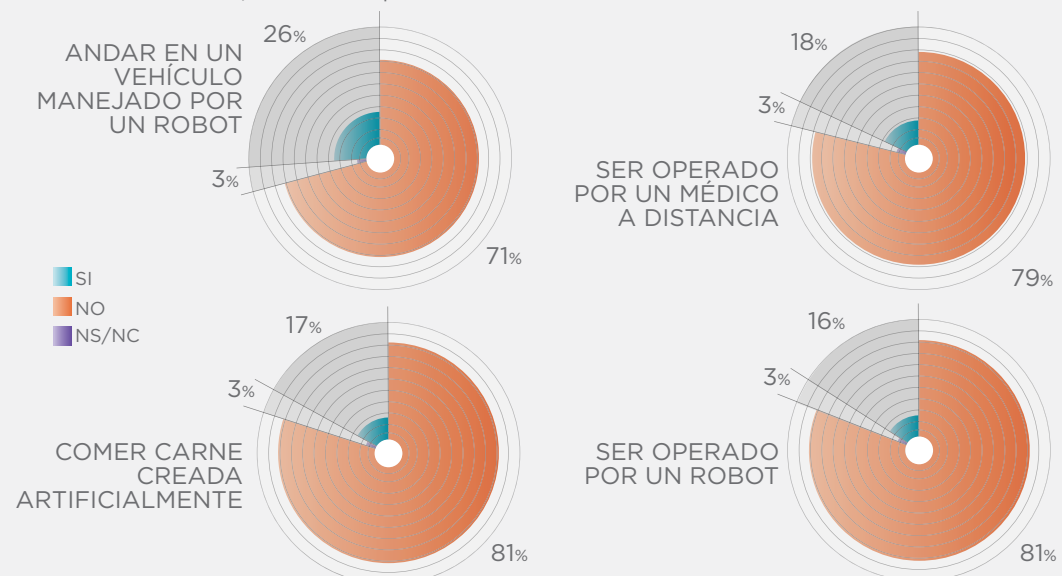
Hay aplicaciones en campos que son buenísimos, se está experimentando con el tema de imprimir órganos, eso es genial (NSE Medio)

El estudio indagó además sobre el nivel de apertura de los entrevistados hacia la incorporación de la robótica y soluciones de automatización en distintas áreas de la vida cotidiana. Los resultados muestran un bajo nivel de adhesión a estas tendencias, que oscila entre el 16% y el 26%. **Un tercio de los Millennial manifiesta que estaría dispuesto a desplazarse en un vehículo manejado por un robot y casi 2 de cada 10 se muestran proclives a realizar otras actividades, como ser operado por un médico a distancia (18%) o por un robot (16%), y comer carne creada artificialmente (17%)** (ver figura 37).

Estos valores, nuevamente, se relacionan con la tendencia regional: los resultados de INTAL-Latinobarometro 2017, arrojan que tan sólo el 8% ve como positivo un avance tecnológico en el desarrollo de carne artificial². No sorprende este resultado si tenemos en cuenta que América Latina es una de las principales regiones productoras y exportadoras de carne, y que el Mercosur exporta 5.000 millones de dólares anuales en carne bovina, según consigna Intrade.³

FIGURA 37. DISPOSICIÓN A REALIZAR DISTINTAS ACTIVIDADES

Pensando en el futuro, ¿estarías dispuesto a...?



Respuestas en % para el total muestral - Respuesta única.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

² INTAL: Op. Cit.

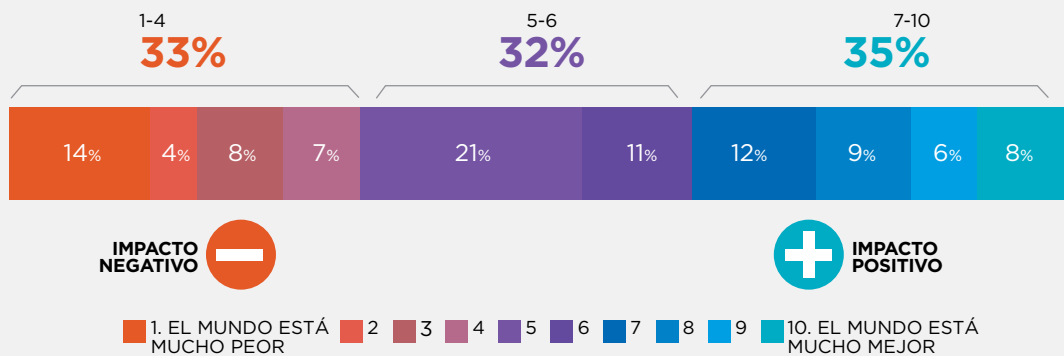
³ Exportaciones, importaciones, y saldo comercial en el tiempo por país de América Latina y el Caribe, y por sector. En: INTrade: sistema de información sobre Integración y Comercio. BID. Consultado en junio de 2017. <https://www.intradebid.org/app/web/index.php/visualizaciones/commerce-by-sector?coid=ARG>



También se les preguntó a los Millennials si creían que el mundo estaba mejor o peor debido a los cambios en ciencia y tecnología. Las respuestas se distribuyeron de manera heterogénea: mientras que un tercio de los jóvenes considera que el mundo ahora está peor (33%), otro 35% se define por el extremo contrario y señala que gracias a estas innovaciones el mundo está mejor. El 32% restante se ubica en puntajes intermedios.

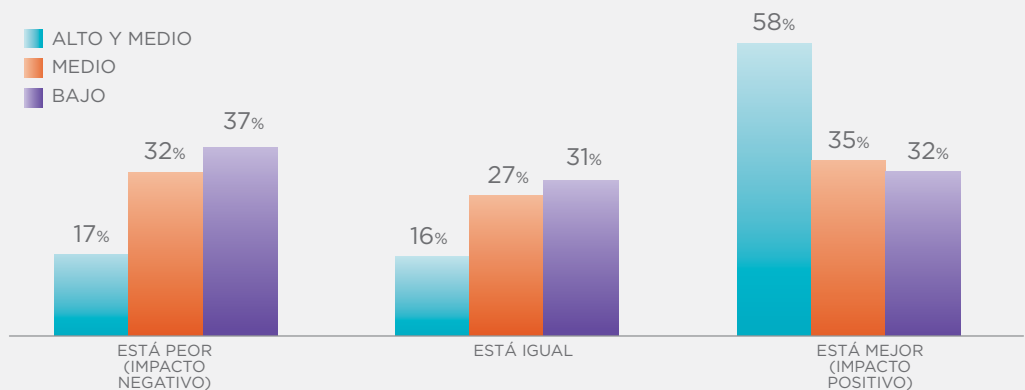
Los jóvenes de los estratos socioeconómicos más bajos manifiestan una visión más escéptica sobre el impacto de la tecnología en el mundo. El 37% de ellos considera que el mundo está peor debido a los cambios producidos por la tecnología (contra un 17% de sectores altos y medio-altos, Figura 38).

FIGURA 38. IMPACTO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO
¿Dirías que el mundo está mejor o peor debido a los cambios de la ciencia y la tecnología?



Respuestas en % para el total muestral - Respuesta única.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

FIGURA 39. IMPACTO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN EL MUNDO SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO
¿Dirías que el mundo está mejor o peor debido a los cambios de la ciencia y la tecnología?



Respuestas en % para el total muestral agrupando 1 a 4, 5 a 6, 7 a 10 - Respuesta única.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

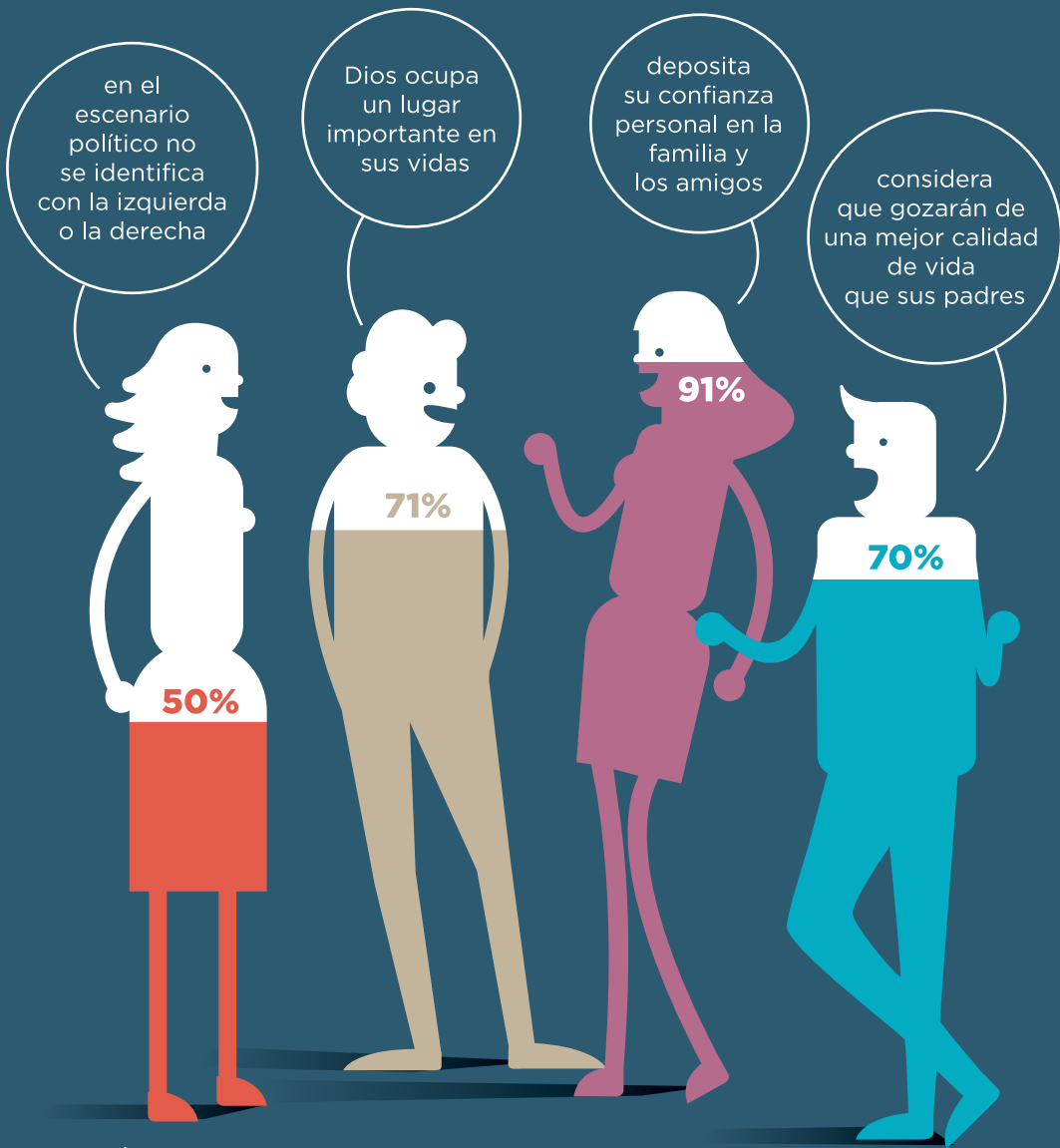
MUNDO MILLENNIAL



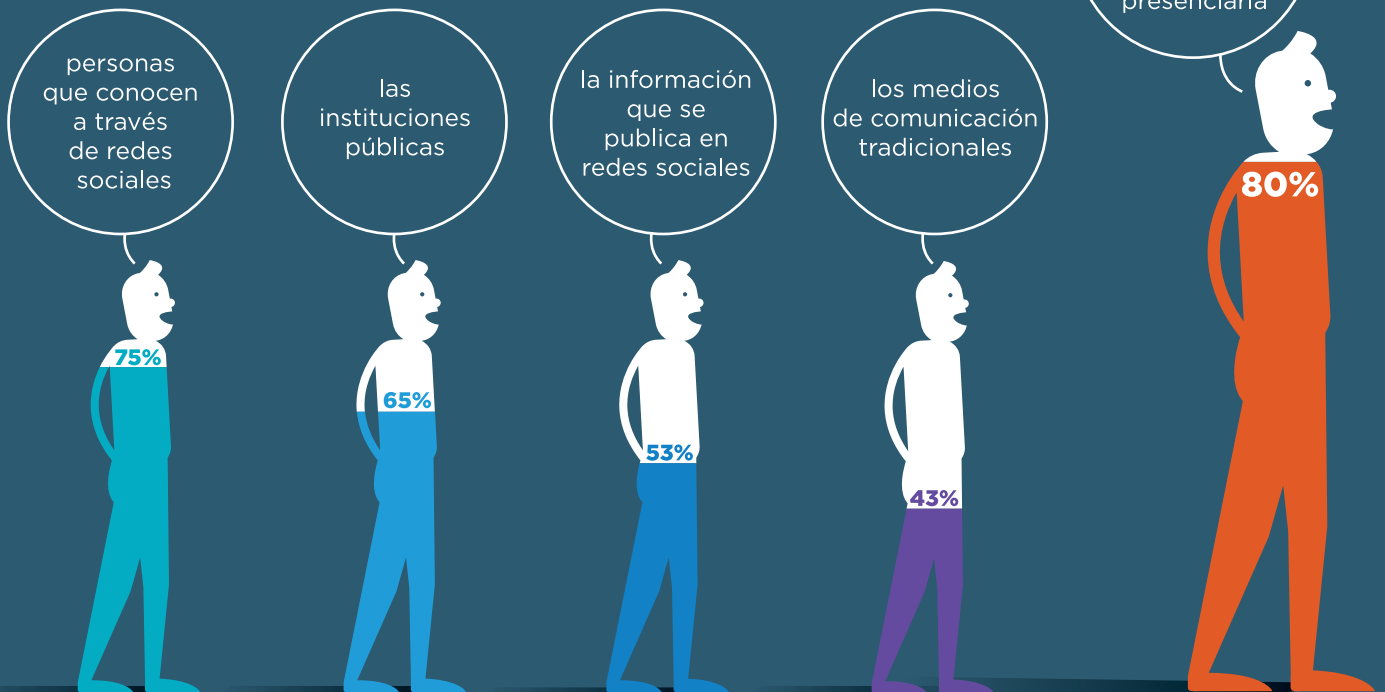
5

EN LA ESFERA POLÍTICA, MÁS DE LA MITAD DE LOS JÓVENES ASEGURA NO IDENTIFICARSE CON IDEOLOGÍAS DE DERECHA O DE IZQUIERDA. SIN EMBARGO, TIENEN OPINIONES FORMADAS SOBRE EL ROL ESTADO Y DESCONFÍAN DE LAS INSTITUCIONES POLÍTICAS Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES. ASIGNAN A DIOS UN ROL IMPORTANTE EN SUS VIDAS, PERO EN MENOR MEDIDA A LA RELIGIÓN. TAMBIÉN, CREEN QUE CIERTAS SUSTANCIAS -COMO LAS DROGAS- TIENEN UN IMPACTO NEGATIVO SOBRE EL RENDIMIENTO LABORAL.

MUNDO MILLENNIAL



¿QUIÉN GENERA MAYOR DESCONFIANZA?

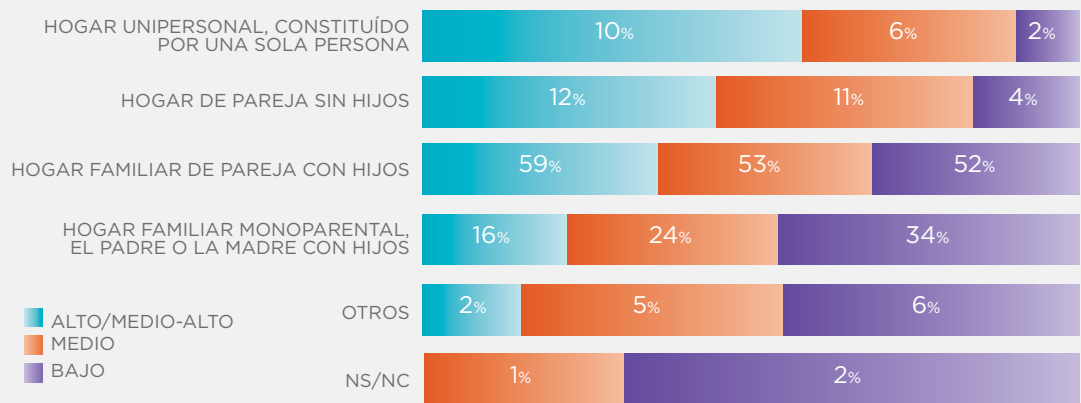


NO HAY NADA MÁS LINDO QUE LA FAMILIA UNIDA

La composición familiar de los Millennial es típica en una población joven. **El 51% de los encuestados integra hogares familiares de pareja con hijos, mientras que el 31% vive en hogares familiares monoparentales con hijos y el 12% restante se distribuye entre hogares de pareja sin hijos y hogares unipersonales.** También se observa una significativa proporción de hogares familiares monoparentales en los estratos de ingresos más bajos -con mayor incidencia entre los menores de 24 años-, así como un porcentaje mayor de hogares de pareja sin hijos o unipersonales entre los estratos de ingresos altos, algo que aumenta en el segmento de mayor edad (ver figura 40).

FIGURA 40. COMPOSICIÓN DEL HOGAR POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

El hogar donde vivís es...

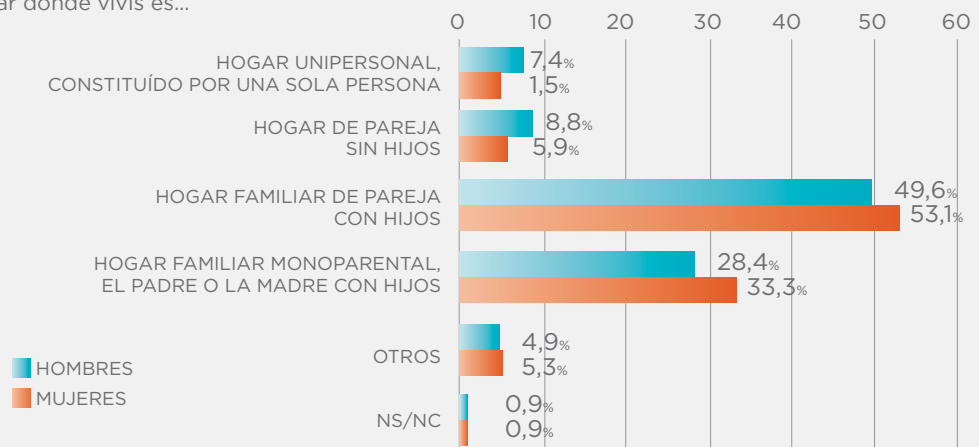


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

En términos de género, existe una importante diferencia en los hogares unipersonales, con un 7% constituidos por hombres y solo 1,5% por mujeres (ver figura 41). La composición familiar de esta población joven es diferente a la del promedio general de la Argentina: según datos del último censo nacional, la proporción de hogares unipersonales es del 17,7% en el país, en tanto que los hogares nucleares son el 62%, los hogares extendidos el 18,1% y los compuestos el 1,3%. Los hogares multipersonales no familiar sólo son el 0,9%.¹

FIGURA 41. COMPOSICIÓN DEL HOGAR POR GÉNERO

El hogar donde vivís es...



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

¹ Hogar Unipersonal: jefe solamente / Hogar familiar nuclear: jefe y cónyuge con o sin hijo/s, o sólo uno de los cónyuges con hijo/s. / Hogar familiar extendido: hogar nuclear con el agregado de otros familiares u hogares que, aunque no tienen núcleo están integrados por personas emparentadas entre sí. / Hogar familiar compuesto: hogar nuclear con el agregado de otros no familiares u hogares sin núcleo familiar, en el que conviven familiares con otros no familiares. Hogar multipersonal no familiar: conformado por personas no emparentadas entre sí.

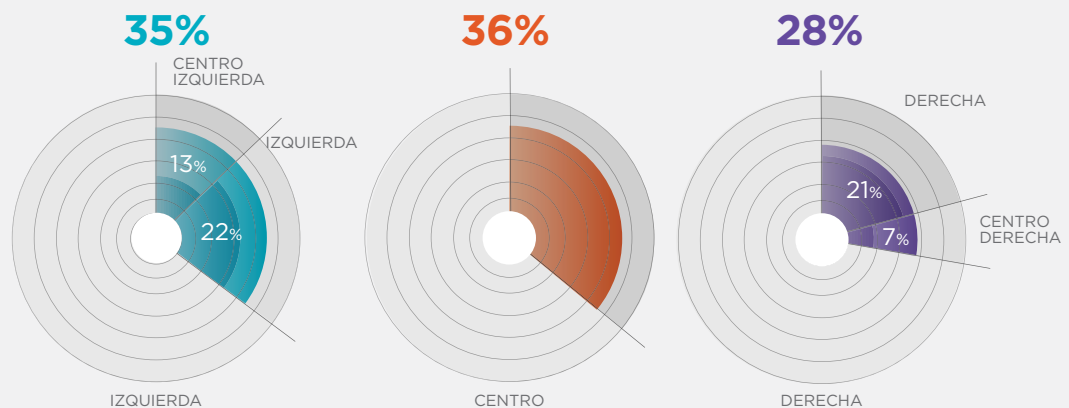
El 47% de los encuestados tiene hijos.² En la Argentina, la fecundidad es mayor en el segmento de menores ingresos, donde tiene hijos el 50% de los Millennial. En cambio, en el sector de altos ingresos la incidencia de la fecundidad es el 40% (ver figura 40). Además, mientras que 4 de cada 10 hombres tienen hijos, esta proporción en las mujeres asciende a 6 de cada 10 (ver figura 41).

IDEOLOGÍA EN EL GEN Y: AMBIDEXTROS

Más de la mitad de los Millennial (62%) asegura no identificarse con ideologías de derecha o de izquierda. El 45% de quienes piensan de esta manera se ubican en el estrato de ingresos altos y el 56% en el segmento más bajo. Entre quienes sí se definen por algún lugar del espectro ideológico, las posturas son principalmente de centro, con una leve tendencia a la izquierda (ver figura 42). No obstante, a pesar de que un 38% no se identifica con posturas ideológicas, muestran tener opiniones claras y consistentes sobre diversos temas vinculados a la política, las instituciones y el rol del Estado.

FIGURA 42. IDENTIFICACIÓN CON IDEOLOGÍA POLÍTICA

En el contexto político actual de nuestro país, te definirías como de izquierda, centro-izquierda, centro, centro-derecha o derecha?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Estos resultados cobran sentido si se considera la crisis general de representatividad que experimentan las categorías políticas tradicionales³. El clivaje izquierda-derecha, que data de la revolución francesa, parece

² En este caso, el promedio es mayor al de los Millennial de Estados Unidos, donde sólo el 36% de ellos tienen hijos. Millennial. Breaking the myths. 2014. New York: Nielsen. Disponible en línea: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf>

³ Ver más en Mustapic, Ana María (2002) "Argentina: la crisis de representación y los partidos políticos" en América Latina Hoy [en línea] 2002, (diciembre). [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30803207>

no interpelar con fuerza a los Millennial⁴, pero esto no significa que sean apáticos o no tengan convicciones.

En línea con una de las principales conclusiones de esta investigación, el nivel socioeconómico es uno de los principales factores que está vinculado, en primera instancia, a las creencias, valores y opiniones sobre políticas públicas de los Millennial.

La mayor parte de los Millennial tiene opiniones formadas sobre las políticas de comercio, empleo y capacitación. En tal sentido, **6 de cada 10 Millennial están de acuerdo con que el Gobierno otorgue planes sociales a quienes se encuentran en situación de pobreza** y se manifiestan a favor de una política inmigratoria abierta, mientras que 4 de cada 10 consideran que las fronteras deberían controlarse y que es necesario regular la importación de productos con el fin de proteger la producción y el empleo locales.

En cuanto a las políticas laborales destinadas a mejorar la situación laboral personal, los entrevistados destacan, sin diferencias entre los niveles socioeconómicos, las siguientes medidas: alternativas de formación para el empleo (30% de las respuestas), subsidios al empleo en Pymes (11%), promoción de emprendimientos (11%), capacitación en nuevas tecnologías (10%) y servicios de búsqueda de empleo (10%). Cuando se aborda la visión sobre las políticas de empleo para mejorar la situación laboral del país, se agregan algunas alternativas como la restricción de despidos en empresas (13%), la protección de la industria nacional (8%) y promoción del empleo local (9%).

LA IMPORTANCIA DEL FACE-TO-FACE EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

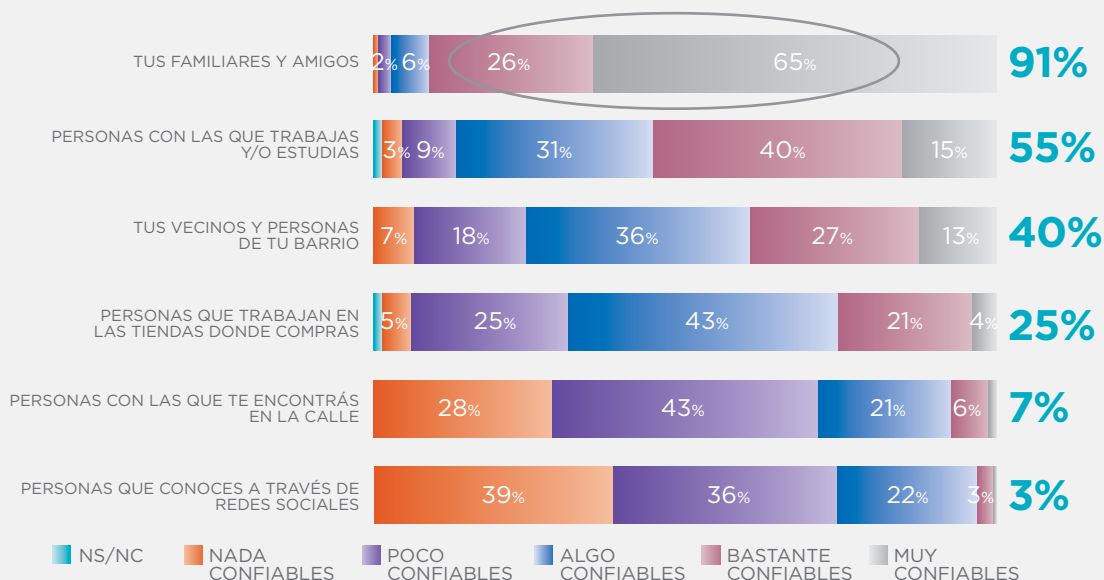
A pesar de la relevancia de la tecnología como mediadora de las relaciones sociales en la vida de los nativos digitales⁵, **9 de cada 10 Millennial depositan su confianza en los familiares y los amigos que conocen personalmente.** En segundo término, se destacan los compañeros de trabajo o estudio, con un 55% de confianza, seguidos por los vecinos y personas del barrio (40%). Las mayores reservas despiertan las personas que se conocen en las redes sociales, consideradas nada o poco confiables en el 75% de los casos. La opinión sobre estos vínculos es homogénea en los estratos de ingresos altos y bajos (*ver figura 43*).

⁴ El eje izquierda-derecha es considerado una dicotomía casi universal en la política contemporánea, pero en la región toma características propias, en parte relacionadas con la relativa juventud de los partidos políticos y las numerosas interrupciones del orden democrático. No obstante, la mayoría de los habitantes de los países de América Latina son capaces de autoubicarse como electores en el espectro izquierda-derecha, como comprueban Colomer y Escatell en base a datos de Latinobarómetro (Colomer, Josep, y Escatell, Luis. "La Dimensión Izquierda-Derecha En América Latina" en Desarrollo Económico, vol. 45, no. 177, 2005, pp. 123-136).

⁵ Como se señala en detalle en este mismo análisis, en la sección Tecnonautas, el 93% de los Millennial tienen un smartphone con acceso a Internet y dedican como promedio 4 horas al día para chatear.

FIGURA 43. NIVEL DE CONFIANZA EN DIFERENTES GRUPOS DE PERSONAS

¿Cuánta confianza tenés en los siguientes grupos de personas?



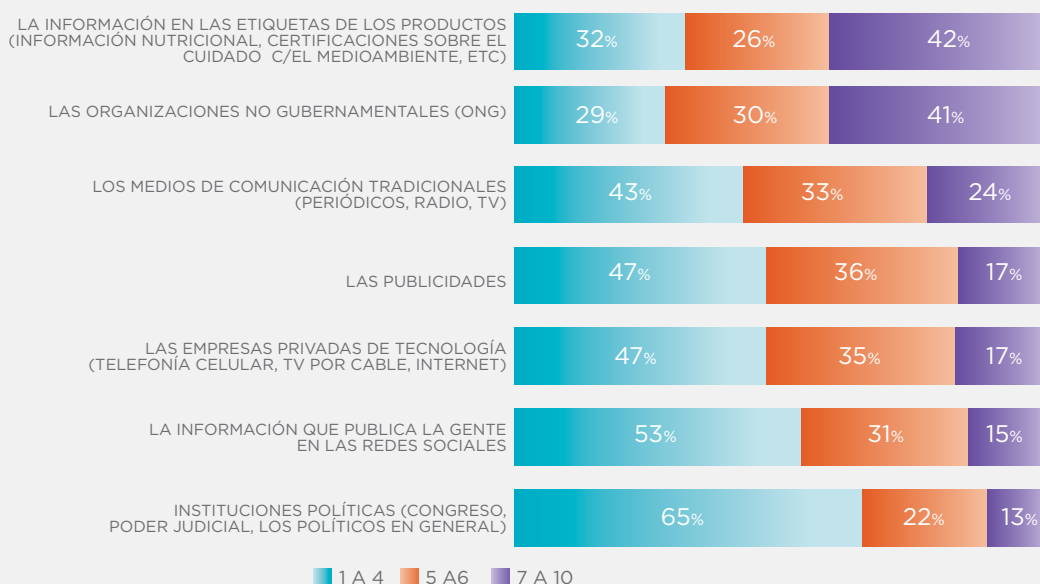
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Los niveles de confianza disminuyen considerablemente cuando se trata de instituciones y medios de comunicación, que en ningún caso superan la media de confianza de 5 puntos en una escala de 1 a 10. Las entidades que lideran el ranking de confianza son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que se lleva el 41% de las preferencias. Pero la mayor desconfianza la generan las instituciones políticas: **el 65% desconfía de los tres poderes en que se divide el sistema republicano -ejecutivo, legislativo y judicial-** (ver figura 44). Esta tendencia es congruente con los niveles de confianza hacia las instituciones en la región, que están en descenso desde hace al menos una década, como lo muestran las últimas encuestas de Latinobarómetro⁶. Según este sondeo, entre 2015 y 2016 la confianza en el Gobierno ha bajado del 33% al 28%, mientras que en el Poder Judicial cayó del 30% al 26% y en el Congreso se redujo del 27% al 25%.

Los Millennial también son escépticos en cuanto a la publicidad y la información, particularmente aquella que circula en Internet. Pero si bien el 47% los encuestados considera que las publicidades son “nada confiables”, un 42% sí cree en la información que proveen las etiquetas de los productos (datos nutricionales y certificaciones) Con una postura crítica que se mantiene, **la información que las personas publican en redes sociales -en muchos casos mensajes virales- tampoco resulta digna de confianza para el 53% de los jóvenes, de manera similar a la desconfianza (47%) que generan las empresas de tecnología.** Una opinión similar cosechan los medios de comunicación tradicionales, ya que 4 de cada 10 Millennial declaran su desconfianza en ellos.

⁶ Ver www.latinobarometro.org

FIGURA 44. NIVEL DE CONFIANZA EN DIFERENTES INSTITUCIONES / ORGANIZACIONES
 ¿Cuánta confianza tenés en las siguientes instituciones y organizaciones?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

A nivel cualitativo cabe destacar que, en general, en los estratos socioeconómicos bajos la propia experiencia cotidiana es la fuente de información más confiable. Con un similar reparo hacia las instituciones y medios de comunicación, los Millennial del estrato alto destacan el fenómeno de las “fake news” y la dificultad de chequear la veracidad los datos que circulan en las redes sociales. También, aluden a la sobreabundancia de información como una nueva -y paradójica- forma de desinformación.

Los Millennial son conscientes de la dificultad que la nueva era de la hiperconexión plantea: **el problema ya no es la disponibilidad de información sino las herramientas cognitivas críticas para distinguir lo verosímil de lo verdadero o, al menos, para preguntarse acerca de su veracidad. Como sucedía en el milenio pasado, la fuente más confiable sigue siendo la experiencia directa.**

De los grupos focales con jóvenes surgieron las siguientes reflexiones que están en línea con los resultados cuantitativos:

.....
*Yo confío más en el boca a boca y en la opinión de la gente que conozco
 que en los medios masivos o en los políticos
 (NSE Alto y medio-alto)*

.....
*No se puede confiar en nadie, en la política los jueces
 y los abogados nunca te solucionan nada
 (NSE Bajo)*

.....

*A mí me cansa mucho ver cómo están manejados todos los medios, vos pones un canal y te plantean una cosa, pones otro canal y te plantean otra cosa de otro ángulo, es muy cansador tener que andar haciendo un procesamiento para sacar la parte subjetiva de todas las cosas
(NSE Alto y medio-alto)*

.....

CORRUPCIÓN DESDE LA MIRADA MILLENNIAL

En estrecha relación con la confianza que los Millennial depositan en el propio entorno afectivo y el descreimiento en las instituciones, se indagó también sobre el fenómeno de la corrupción. Cabe destacar que se entiende a la corrupción como el uso del interés público para beneficio particular o privado -y que el límite entre lo público y lo privado es siempre un factor histórico, que depende de cada coyuntura.⁷

La amplia mayoría de los jóvenes entrevistados adopta una postura crítica y se declara potencialmente alerta y dispuesto a actuar en contra de la corrupción: **8 de cada 10 sostienen que denunciarían este tipo de situaciones en caso de presenciarlas porque entienden que cualquier persona puede marcar la diferencia en la lucha contra la corrupción.** Esta tendencia se intensifica entre los Millennial del estrato socioeconómico más alto. En general, se considera que en nuestra sociedad está bien visto denunciar un hecho de corrupción, con un 73% de acuerdo. A su vez, el 78% siente la obligación de denunciar un hecho de corrupción si lo presencian, incluso aunque suponga perder un día en Tribunales por ello (*ver figura 45*).

No obstante, **un 34% de los Millennial estaría dispuesto a tolerar cierto grado de corrupción en la medida que los problemas del país se resuelvan.**

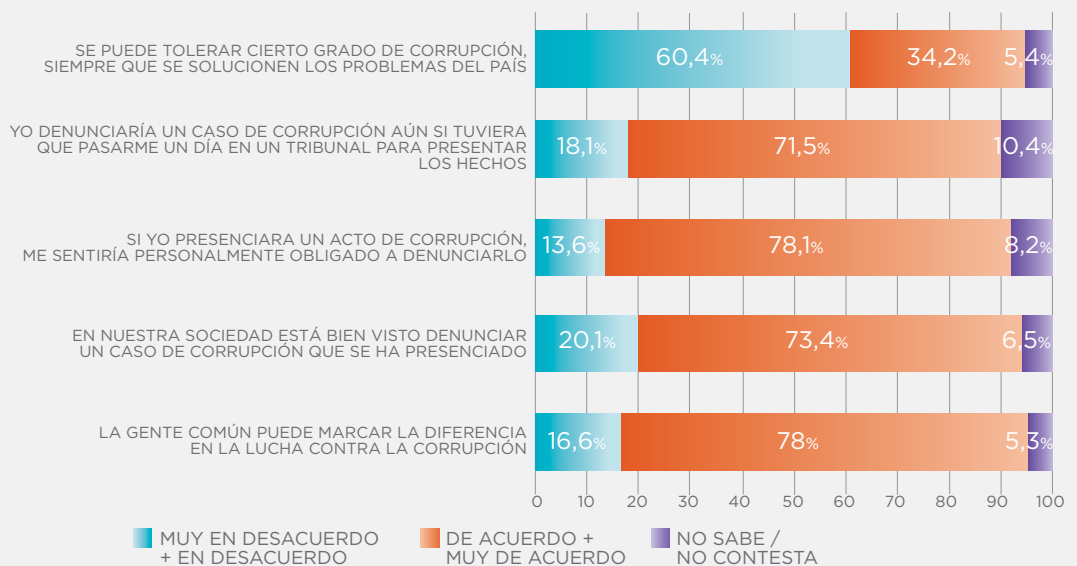
El estrato de ingresos bajos esta proporción alcanza al 41%, a diferencia del segmento de ingresos altos y medio-altos, donde sólo 22% concuerda con esa afirmación. En este punto, se observa la única diferencia importante entre los niveles socioeconómicos en cuestiones vinculados a la corrupción. Cabe preguntarse, en este punto, si quienes presentan necesidades económicas insatisfechas estarían más dispuestos a tolerar algún grado de corrupción si esto resolviera su situación.

⁷ Esta definición deriva de los elementos comunes de las explicaciones que hacen foco en los factores institucionales que explican la corrupción, es decir, el conjunto de reglas que actúan como marco y favorecen -o no- las prácticas corruptas. Ver más en PHILP, Mark (1997) Defining political corruption in Political studies volume 45 number 3; ROSE-ACKERMAN, Susan (1999) La corrupción y los gobiernos: causas, consecuencias y reforma. Introducción y capítulos 6 y 11. Buenos Aires, Siglo Veintiuno de Argentina Editores; y Svensson, Jacob (2005) Eight questions about corruption in Journal of Economic Perspectives volume 19 number 3.

Resulta interesante establecer comparaciones con la visión de los habitantes de la región que aporta la encuesta de Latinobarómetro (2016)⁸. Según este sondeo, la corrupción aparece como una cuestión importante en la agenda de 14 países; en la Argentina, por ejemplo, ocupa el séptimo lugar entre los problemas prioritarios. Además, 5 de cada 10 habitantes de la región consideran que es posible erradicar la corrupción de la política, un porcentaje que desciende a 4 de cada 10 en la Argentina. Tanto a nivel regional como nacional, de acuerdo con Latinobarómetro, un 20% de los entrevistados declara tener conocimiento directo de algún acto de corrupción. Por último, para el 54% de los latinoamericanos no es tolerable grado alguno de corrupción -incluso aunque implique solucionar los problemas de los países-, una cifra más elevada que el 34% de los Millennial argentinos que piensa de esta manera.

FIGURA 45 . ACUERDO CON AFIRMACIONES SOBRE CORRUPCIÓN

Decime si estás de acuerdo o no con cada una de las siguientes afirmaciones.



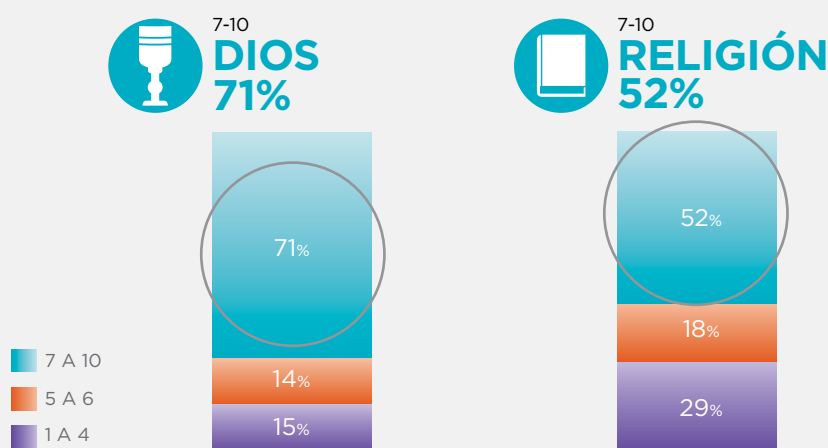
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

⁸ Ver www.latinobarometro.org

PARTE DE LA RELIGIÓN

En el marco de esta investigación, se preguntó a los jóvenes sobre la importancia de la vida espiritual. **Si bien para el 71% de los Millennial Dios ocupa un lugar importante en sus vidas, algo más de la mitad (el 52%) le asignó relevancia personal a la religión**, por lo cual parece sostenerse la hipótesis de que la institucionalidad no es fundamental para los jóvenes (ver figura 46).⁹

FIGURA 46. IMPORTANCIA DE LA RELIGIÓN Y DE DIOS
¿En qué medida son importantes Dios y la religión en tu vida?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Existen algunas diferencias en términos de perfiles sociodemográficos. Las mujeres muestran un mayor involucramiento religioso que los hombres, dado que el 75% le asigna a Dios puntajes entre 7 y 10 en la escala de importancia, versus el 67% que se registra entre los hombres. También se otorga una mayor importancia a Dios y a la religión en los sectores socioeconómicos más bajos, en los tramos de mayor edad entre los jóvenes y en las localizaciones ubicadas fuera de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

IMPACTO Y CERCANÍA DE SUSTANCIAS LEGALES -Y DE LAS OTRAS-

La juventud es un período de transición y, por ello, de mayor vulnerabilidad. Esto cobra relevancia sobre todo en el tramo de edad más joven de la categoría Millennial, cuando los pares tienen tanta o más influencia en la socialización que la familia de origen (Vandershueren, 2007). Se impone,

⁹ Esta concepción coincide con los datos del Pew Research Center en Estados Unidos, donde sólo el 41% de los Millennial de ese país declara que la religión es importante en sus vidas. Religion Among the Millennial. 2010. Washington: Pew Research. Disponible en: <http://www.pewforum.org/2010/02/17/religion-among-the-Millennial/>

entonces, una indagación acerca de las representaciones y el contacto con algunas sustancias como el alcohol, el tabaco y las drogas, tanto por su impacto en la salud como debido a que -igual que otras problemáticas como la inequidad y el desempleo juvenil- son factores de riesgo de la violencia y la seguridad ciudadana¹⁰, lo que cobra particular interés en una región que presenta altos niveles de inseguridad. Aunque América Latina tiene tan solo un 8% de la población global, en ella ocurren más del 30% de los homicidios del mundo.¹¹ La tasa de homicidios de América Latina es cuatro veces más alta que el promedio internacional (de 25 por cada 100 000 habitantes) en comparación con la media global de 6.2.¹⁰ Si bien Argentina posee una tasa de homicidio similar a este promedio -6.1-, la tasa de victimización es del 36.7.1%, valor bastante superior al promedio de la región, que es de 22.6.¹²

Estas sustancias están presentes en la vida de los Millennial: **8 de cada 10 conocen gente que consume tabaco o alcohol y 7 de cada 10 conocen consumidores de marihuana.** En menor medida, 4 de cada 10 Millennial declaran conocer consumidores de drogas duras -éxtasis, paco, cocaína- o blandas -anfetaminas, psicofármacos-.

Los hombres se distinguen de las mujeres por un mayor contacto con estas sustancias y más conocimiento de consumidores -una tendencia que crece a mayor edad- y de variedad de drogas, principalmente en el área metropolitana de Buenos Aires en comparación con el interior del país. El nivel socioeconómico también brinda distintas experiencias en este aspecto: los jóvenes de estratos económicos altos y medios conocen más consumidores de tabaco que los de sectores bajos (91% versus 78%) y los de estratos bajos dicen conocer más consumidores de drogas duras (47% versus cerca del 35% en segmentos de mayor nivel).¹⁴

La gran mayoría de los Millennial coincide en afirmar que el consumo de estas sustancias disminuye el rendimiento laboral, excepto en el caso del tabaco y de la marihuana, que para un 34% y un 9% de los entrevistados, respectivamente, no tiene efectos negativos sobre el trabajo. De hecho, un 5% sostiene que el consumo de marihuana puede mejorar la labor (*ver figura 47*).

¹⁰ Vandershueren, Franz (2007) "Juventud y violencia" en Alda, Erik y Beliz, Gustavo ¿Cuál es la salida? La agenda inconclusa de la seguridad ciudadana, Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en <https://publications.iadb.org/handle/11319/239>.

¹¹ Vilalta, Carlos, 2016, Datos violentos en ciudades de América Latina, BID:

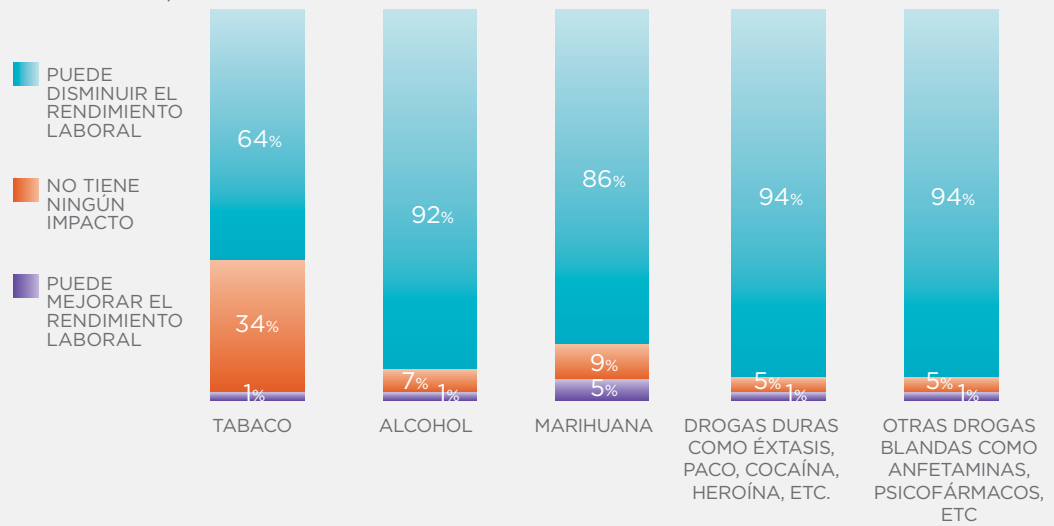
¹² UNODC, 2014, *Global Study on Homicide 2013 Trends, Contexts, Data*, Viena

¹³ Observatorio de Seguridad Ciudadana de la OEA. Fecha de consulta: junio de 2017. Disponible en: <http://www.oas.org/dsp/observatorio/database/indicators.aspx?lang=es>

¹⁴ Según el Sedronar, en el país un 25% de los jóvenes de entre 16 y 34 años declaran consumir alcohol al menos una vez por mes, con un predominio de hombres (31%) sobre las mujeres (14%). En el caso de sustancias ilícitas, las más consumidas a nivel general en la población son la marihuana, la cocaína, el éxtasis y la pasta base. Por último, en el relevamiento de muertes relacionadas con el consumo de drogas, predomina el tabaco con el 82% de los casos, seguido por el alcohol con el 17% y las sustancias ilícitas e indebidamente consumidas -como estimulantes y antidepresivos- con el 1%.

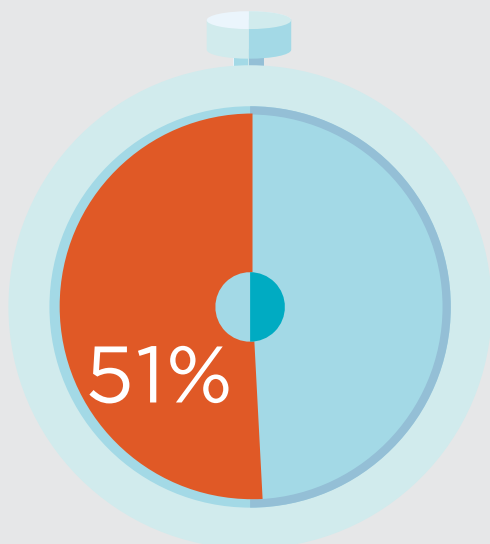
FIGURA 47. IMPACTO EN EL RENDIMIENTO LABORAL DEL USO DE SUSTANCIAS

¿Cuál dirías que es el impacto del consumo de cada una de estas sustancias sobre el rendimiento laboral de una persona?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

HOJA DE RUTA CON VALORES TRADICIONALES

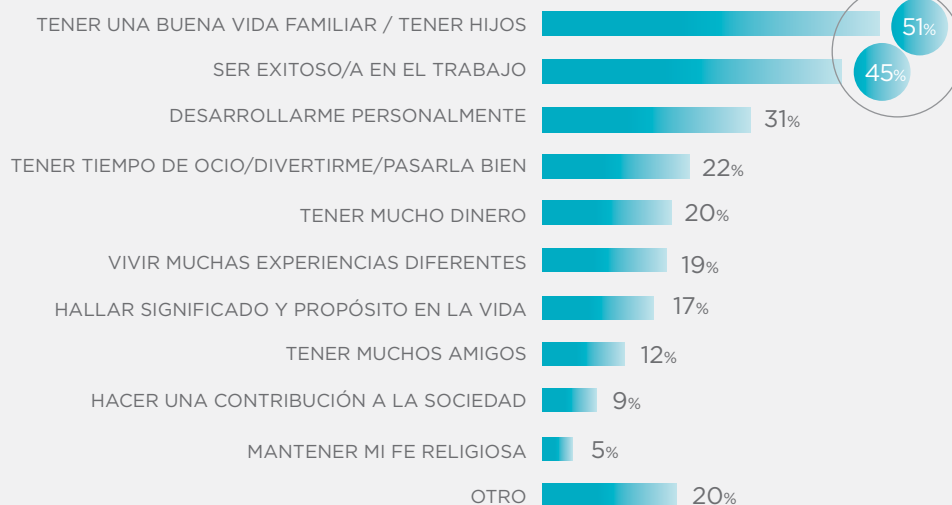


51% de los Millennial elige una buena vida familiar y tener hijos como meta importante en la vida

Los jóvenes tienen metas claras para su futuro. **En promedio, los entrevistados mencionan como importantes para sus vidas más de dos objetivos, entre los que se destacan lograr una buena vida familiar (51%) y ser exitosos laboralmente (45%)** (ver figura 48)¹.

FIGURA 48. METAS IMPORTANTES EN LA VIDA

¿Cuáles dirías que son las metas más importantes en tu vida?



Respuestas en % para el total. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

¹ Estas metas contrastan con relevamientos globales, según los cuales los Millennial valoran en un 39% la salud y el bienestar, tener dinero (36%), la vida familiar (29%) y carrera profesional (28%) (Nielsen, 2015). Agregar cita siguiente de Nielsen.



BRÚJULA AL FUTURO · MUNDO Millennial

Una vez más, se identifican claras diferencias por género, tramo de edad, nivel socioeconómico y zona de residencia.

Entre los Millennial de sectores medios y bajos prevalecen claramente las metas relacionadas con la buena vida familiar, tener hijos, etc. (la mitad de ellos así lo refiere, versus 39% en sectores altos y medio altos). **En cambio, en el nivel socioeconómico alto se manifiesta en mayor medida la necesidad de tener tiempo de ocio (31% versus 23% en el nivel bajo) y ser exitoso laboralmente (55% contra 43% respectivamente).** Tener mucho dinero es un objetivo que predomina entre los Millennial de clase baja (24%). Todo esto sugiere que los mayores deseos se identifican con aquello de lo que se carece y se visualiza como un bien escaso: dinero y tiempo.

El éxito laboral aparece por igual en ambos géneros, pero la vida familiar es más relevante para las mujeres, que la mencionan en el 54% de los casos, mientras que los varones lo hacen en un 48%. Como contrapartida, los hombres expresan en mayor medida que quieren divertirse y tener tiempo libre (27% versus 18% en las mujeres), y tener muchos amigos (15% versus 10% en las mujeres).

Algo similar ocurre entre los diferentes tramos etarios. A medida que la edad aumenta, lo familiar y los hijos cobran mayor relevancia, pasando del 44% -en el rango más joven- a 57% en los mayores de 24 años. Entre los Millennial con menos de 24 años existe más interés por el éxito laboral (49%) que por la realización personal (35%).

Por último, las regiones geográficas muestran también perfiles distintos. Mientras en CABA el ranking de aspiraciones está encabezado por el éxito laboral, con un 46% de respuestas, en el Gran Buenos Aires (GBA) y el Interior del país se privilegia la vida familiar (51% y 58% en cada región).

Desde un abordaje cualitativo, cabe destacar que la importancia de vivir experiencias diversas en el presente se verifica en el estrato socioeconómico superior, que no por eso desecha otros objetivos vitales como proyectar una familia y una carrera profesional:

.....
*Mi meta en la vida no la tengo definida, por ahí en ese sentido vivo más el día a día o por ahí sí proyecto cosas, pero de acá a uno o dos años.
(NSE Alto y medio-alto)*
.....



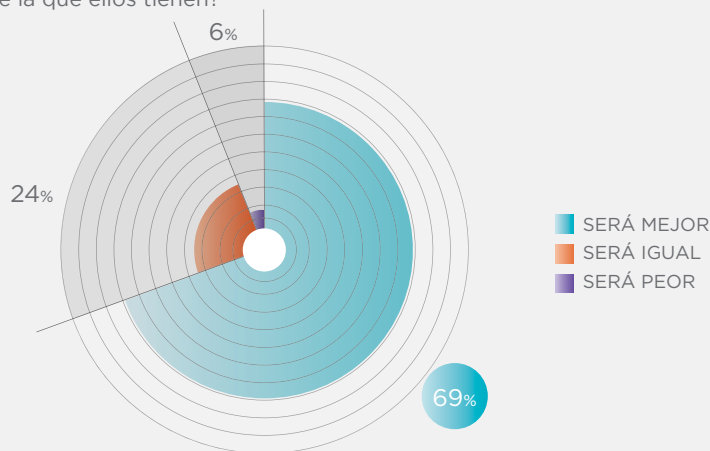
Yo pretendo que el año que viene esté lista mi casa, ya este año por ahí nos mudamos, pero con lo esencial que sería el agua y la luz. (NSE Bajo)

Quiero ver que a mis hijos no les falte nada y poder hacer mi diferencia ahora, porque a los 40 te pasa factura así que hay que hacer las cosas ahora. (NSE Bajo)

Más allá de la incertidumbre sobre las expectativas laborales y económicas, **7 de cada 10 Millennial consideran que gozarán de una mejor calidad de vida que sus padres**, sin distinción entre niveles socioeconómicos (ver figura 49). Los jóvenes de la generación Y confían en el futuro: mañana es mejor ².

FIGURA 49. CALIDAD DE VIDA IMAGINADA EN EL FUTURO

Cuando tengas la edad que hoy tienen tus padres, ¿pensás que tu calidad de vida va a ser mejor, igual o peor de la que ellos tienen?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta INTAL-Voces 2017.

Además, las diferencias según el nivel socioeconómico son claras: los jóvenes de estratos más bajos tienen una visión más temerosa sobre el uso de tecnología en la educación y el empleo, siendo conscientes de que su impacto negativo puede ser mayor en ellos.

Aunque gran parte se encuentra con empleo, la situación laboral de los Millennial tiende a ser inestable, con una alta incidencia del trabajo temporario y el pago en negro. Además, la mitad de los jóvenes ocupados admitió querer cambiar de trabajo para mejorar sus ingresos. Casi un cuarto no trabaja ni estudia. De estos últimos, una elevada proporción son mujeres que se ocupan del hogar y el cuidado de sus hijos.

² A nivel global, el porcentaje de Millennial que confían en que vivirán mejor que sus padres es bastante menor -42%- , a pesar de que es una tendencia que se encuentra en alza (ya que desde 2014 aumentó 9 puntos porcentuales). Informe de Millennial de Estados Unidos. 2016. Paris: IPSOS. Disponible en : [IPSOS : informe de Millennial de Estados Unidos](#)



BRÚJULA AL FUTURO · MUNDO Millennial

A pesar de esta mirada más conservadora sobre las nuevas tecnologías, en su mayoría consideran que tendrán una mejor calidad de vida que sus padres, y tienen un alto nivel de confianza en sí mismos.

Frente a este complejo escenario laboral, cobra cada vez más relevancia la necesidad de analizar las habilidades, competencias y expectativas de los jóvenes, y al mismo tiempo conocer cuál es su propensión a internalizar los nuevos recursos y posibilidades que ofrece el desarrollo tecnológico.

En cuanto las instituciones y los valores, los jóvenes manifiestan escepticismo con respecto a las instituciones -principalmente las del Estado- y otorgan una gran importancia a Dios en su vida cotidiana, aunque es algo menor la relevancia que dan a la religión. Además, la amplia mayoría tiene una postura crítica y se declara potencialmente alerta y dispuesto a actuar en contra de la corrupción.

Los Millennial argentinos parecen haberse subido a la ola de la IV Revolución de una manera cautelosa, conformando un grupo heterogéneo con habilidades y comportamientos diferentes que influyen en sus visiones y perspectivas sobre el empleo, las nuevas tecnologías y la integración regional. Es clave por ello, continuar trabajando para promover una generación Y más abierta, predispuesta y capacitada, especialmente en los sectores más desfavorecidos, ante esta nueva era de los robots y de la Integración 4.0 que ya llegó y piensa quedarse por un largo tiempo.



CONCLUSIONES

FINAL DEL JUEGO

A lo largo de este estudio -que encuestó a jóvenes mediante una estrategia metodológica cuantitativa y cualitativa- se identificaron los principales rasgos que definen el perfil y comportamiento de la generación Millennial en la Argentina en cuanto a sus hábitos de consumo de tecnología, nivel educativo, capacitación, valores, expectativas, situación laboral y concepciones sobre la integración de América Latina.

Esta generación conforma un amplio grupo etario de jóvenes que hoy tienen entre 18 y 34 años. Un primer aspecto a destacar es si bien existe una adopción generalizada de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (Internet, telefonía móvil, redes sociales) para realizar distintas actividades cotidianas (como vincularse con otros y acceder a entretenimiento), en su mayoría los jóvenes manifiestan una postura conservadora y prudente, hacia el impacto de este tipo de herramientas en distintas esferas de su vida. Se observa también la heterogeneidad que atraviesa a este segmento en la Argentina, con notables diferencias socioeconómicas que influyen principalmente en su acceso al mercado de trabajo y a la educación, al uso de ciertas tecnologías (en particular, de las más sofisticadas) y a su visión sobre el futuro. Otras variables que inciden en estas disparidades son el género, el ámbito de residencia y el tramo de edad. Existe un grupo de jóvenes conformado en su mayoría por hombres, del sector socioeconómico alto, que residen en CABA y tienen menor edad, que se encuentran más inmersos y abiertos a los cambios que traen aparejadas las nuevas tecnologías. Está familiarizado con plataformas de e-commerce y de economía colaborativa, se informa a través de plataformas digitales, usa las redes sociales también para aprender y trabajar, tiene una visión más positiva sobre el futuro y el impacto de las nuevas tecnologías en el desarrollo, y está más dispuesto a adoptar las tecnologías exponenciales.

LOS
MILLENNIAL
MANTIENEN UNA
POSTURA
PRUDENTE
CON LA
TECNOLOGÍA

La integración regional, tiene elevada aceptación entre los jóvenes consultados, ya que la mayoría de ellos -sin diferencias entre las distintas posturas ideológicas- tiene una visión positiva sobre América Latina y cree que el Gobierno debería fomentar la vinculación comercial con la región.

A pesar de estos niveles de apoyo a la integración, los Millennial tienen una mirada cautelosa sobre la inmigración y la importación de bienes: están tan abiertos a aceptar la entrada de bienes y trabajadores de otros países, siempre que haya trabajo disponible, y que se cuide la producción local. Estos niveles de aceptación son incluso menores en los estratos más bajos.

En cuanto a las relaciones personales, los vínculos que se establecen en las redes sociales tienen una sustancial menor relevancia y despiertan menor grado de confianza que aquellos que se establecen cara a cara (familiares,

amigos, vecinos, compañeros de trabajo). Existe, también, una visión crítica sobre las consecuencias en la privacidad y la exposición que generan las redes sociales.

Todavía es bajo el uso de Internet para acceder a distintos servicios: compra y venta por Internet, búsqueda de empleo, acceso a información, y uso de plataformas de economía colaborativa.

Incluso, son aún más reticentes con relación a las tecnologías exponenciales. Por ejemplo, es muy bajo el nivel de entrevistados que en el futuro estarían dispuestos a ser operados a distancia por un médico o robot, andar en un vehículo sin conducido o bien a consumir carne de laboratorio. Y una gran proporción de los jóvenes, más acentuada en los estratos socioeconómicos más bajos, considera que en el futuro los trabajos pueden llegar a ser reemplazado por soluciones de robótica, inteligencia artificial y automatización. Además, es bajo el nivel de aplicación de nuevas tecnologías en el trabajo y son muy pocos los jóvenes que desean trabajar con ellas.

En cuanto las instituciones y los valores, los jóvenes manifiestan escepticismo con respecto a las instituciones -principalmente las del Estado- y otorgan una gran importancia a Dios en su vida cotidiana, aunque es algo menor la relevancia que dan a la religión. Además, la amplia mayoría tiene una postura crítica y se declara potencialmente alerta y dispuesto a actuar en contra de la corrupción.

A nivel educativo, los Millennial tampoco introducen una ruptura con respecto a la elección tradicional de las carreras de nivel superior, ya que la mayoría se inclina por disciplinas vinculadas a Humanidades y Ciencias Sociales, Salud y Económicas. Si bien la mayor parte dice poseer alguna habilidad relacionada con la informática y la tecnología, creen que la educación formal tiene mayor valor en el mercado laboral que el conocimiento tecnológico.

EXISTEN
DIFERENCIAS
SEGÚN EL NIVEL
SOCIOECONÓMICO
EN CUANTO AL
USO DE LA
TECNOLOGÍA EN
EL EMPLEO Y LA
EDUCACIÓN

Además, las diferencias según el nivel socioeconómico son claras: los jóvenes de estratos más bajos tienen una visión más temerosa sobre el uso de tecnología en la educación y el empleo, siendo conscientes de que su impacto negativo puede ser mayor en ellos.

Aunque gran parte se encuentra con empleo, la situación laboral de los Millennial tiende a ser inestable, con una alta incidencia del trabajo temporario y el pago en negro. Además, la mitad de los jóvenes ocupados admitió querer cambiar de trabajo para mejorar sus ingresos. Casi un cuarto no trabaja ni estudia. De estos últimos, una elevada proporción son mujeres que se ocupan del hogar y el cuidado de sus hijos.

A pesar de esta mirada más conservadora sobre las nuevas tecnologías, en su mayoría consideran que tendrán una mejor calidad de vida que sus padres, y tienen un alto nivel de confianza en sí mismos.

Frente a este complejo escenario laboral, cobra cada vez más relevancia la necesidad de analizar las habilidades, competencias y expectativas de los jóvenes, y al mismo tiempo conocer cuál es su propensión a internalizar los nuevos recursos y posibilidades que ofrece el desarrollo tecnológico.

Los Millennial argentinos parecen haberse subido a la ola de la IV Revolución de una manera cautelosa, conformando un grupo heterogéneo con habilidades y comportamientos diferentes que influyen en sus visiones y perspectivas sobre el empleo, las nuevas tecnologías y la integración regional. Es clave por ello, continuar trabajando para promover una Generación Y más abierta, predispuesta y capacitada, especialmente en los sectores más desfavorecidos, ante esta nueva era de los robots y de la Integración 4.0 que ya llegó y piensa quedarse por un largo tiempo.



EXPERIMENTO

“Sabiduría de las masas”

EXPERIMENTO:
EFECTO DE LA DELIBERACIÓN EN EL INCREMENTO
DE LA “SABIDURÍA DE LAS MASAS”
EN GRUPOS SOCIOECONÓMICOS DIVERSOS.

Autores: Andrés Anibal Rieznik y Joaquín Navajas, Doctores en Física, investigadores del CONICET e integrantes del Laboratorio de Neurociencias de la Universidad Torcuato Di Tella

Un componente adicional que incorporó el estudio del INTAL junto a Voces fue la aplicación de un ejercicio experimental cuali-cuantitativo denominado “**Sabiduría de las masas**” (Rieznik y Navajas), cuya riqueza radica precisamente en realizar procedimientos estadísticos sobre cada uno de los siete Focus Groups realizados en el marco de esta investigación sobre el segmento Millennial, con el objetivo de determinar cuál es el *efecto de la deliberación grupal sobre la producción de conocimiento en grupos socioeconómicos diversos*.

El experimento -que fue coordinado por una especialista- consistió en debatir y analizar diversos temas. Considerando la heterogeneidad que existe en los Millennials argentinos en términos socioeconómicos, y conscientes de la incidencia de esta variable sobre sus comportamientos, cosmovisiones y maneras de (re) construir la realidad, se estudió cómo el conocimiento emergente en grupos focales varía de acuerdo al estrato socioeconómico y ocupacional de pertenencia. El ejercicio se basa en analizar el promedio de múltiples estimaciones independientes, sobre la premisa de que esto puede generar resultados más precisos que la mejor de las estimaciones individuales.

A partir del ejercicio se descubrió que existe un mayor efecto de construcción cognitiva grupal entre los ‘Ni-ni’ y el segmento de los trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico, y que esto se debe a que, en ciertas condiciones, grupos en que los miembros poseen una mayor diversidad de habilidades son más efectivos en la toma conjunta de decisiones que grupos formados por miembros de alta performance. Es decir, que la existencia de una mayor diversidad intra-grupo puede aumentar la sabiduría de las masas.

El experimento original fue desarrollado e implementado por el equipo de TEDxperiments y puede verse en [este](#) video. Más de cinco mil personas participaron del experimento y el análisis y la discusión de sus resultados fueron enviados a la revista PLOS ONE y se encuentran en este momento bajo revisión [1]. Uno de los resultados obtenidos es que, efectivamente, **la deliberación aumenta la sabiduría de las masas**.

En lo que respecta al presente trabajo de INTAL-BID, se analizó este mismo efecto en cada uno de los siete focus groups sobre el segmento Millennial:

- **Grupo 1:** Trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico, e insertos en cadenas globales de valor (ej. empleados de unicornios latinoamericanos, o de empresas multinacionales de servicios globales), de nivel socioeconómico Medio alto/ Medio;
- **Grupo 2:** Trabajadores industriales/ operarios de sectores dinámicos exportadores (ej. Industria automotriz), de nivel socioeconómico Medio Medio/ Medio Bajo;
- **Grupo 3:** Trabajadores provenientes de sectores de la economía popular (cuentapropistas, artesanos, etc.) de nivel socioeconómico Bajo/ Medio Bajo;
- **Grupo 4:** Jóvenes que no estudian ni trabajan (“ni-ni”) de nivel socioeconómico Bajo.

Considerando la heterogeneidad constatada entre los Millennial argentinos en términos socioeconómicos, y conscientes de la incidencia de esta variable sobre sus comportamientos, cosmovisiones y maneras de (re) construir la realidad, se estudió cómo el conocimiento emergente en grupos focales varía de acuerdo al estrato socioeconómico y ocupacional de pertenencia.

El experimento se basa en analizar el promedio de múltiples estimaciones independientes, sobre la premisa de que esto puede generar resultados más precisos que las estimaciones individuales.

Como resultado, el ejercicio demuestra que **el dialogo en grupos heterogéneos de Millennial es lo que lleva a mejores resultados en la producción de conocimiento, pudiendo significar una posibilidad concreta de avance en la democratización del mundo digital.**

En rigor, a partir del ejercicio se descubrió que existe un mayor efecto de construcción cognitiva grupal entre los ‘Ni-ni’ y el segmento de los trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico, y que esto se debe a que, en ciertas condiciones, grupos en que los miembros poseen una mayor diversidad de habilidades son más efectivos en la toma conjunta de decisiones que grupos formados por miembros de alta performance. Es decir, que la existencia de una mayor diversidad intra-grupo puede aumentar la sabiduría de las masas.

PROCEDIMIENTO

En cada segmento se realizaron 2 grupos segmentados por edad: 18 a 25 y 26 a 34 (excepto en el caso de operarios, perfil en el que se realizaron entrevistas en profundidad en el segmento 18 a 25).

Los participantes de los grupos respondieron primero individualmente ocho preguntas de conocimiento general (por ejemplo, la altura del obelisco), luego deliberaron en grupos de 3 o 4 participantes y tomaron una decisión consensuada y, finalmente, respondieron de forma individual, una vez más, a cada pregunta, brindando estimaciones revisadas después de la discusión. Las instrucciones y el formulario que los participantes recibieron para realizar el experimento se muestran en el material suplementario.

CÁLCULOS Y ANÁLISIS

Calculamos el error relativo promedio de cada grupo antes y después de la deliberación. El error relativo es dado, en cada pregunta, por la diferencia entre el valor real (VR) y el estimado por el grupo (VE) dividida por el valor real ($|VR - VE|/VR$). El promedio del grupo es el promedio sobre las ocho preguntas. El valor estimado (VE) es aquí el valor promedio de los valores individuales de cada participante del grupo.

Como se muestra en la Figura 1, sólo en los segmentos de trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico y 'ni-ni' (1 y 4, respectivamente) puede percibirse el efecto de la sabiduría de las masas, es decir, que sólo en estos dos grupos el error relativo promedio es menor luego de la deliberación grupal.

FIGURA 1. SABIDURÍA DE LAS MASAS

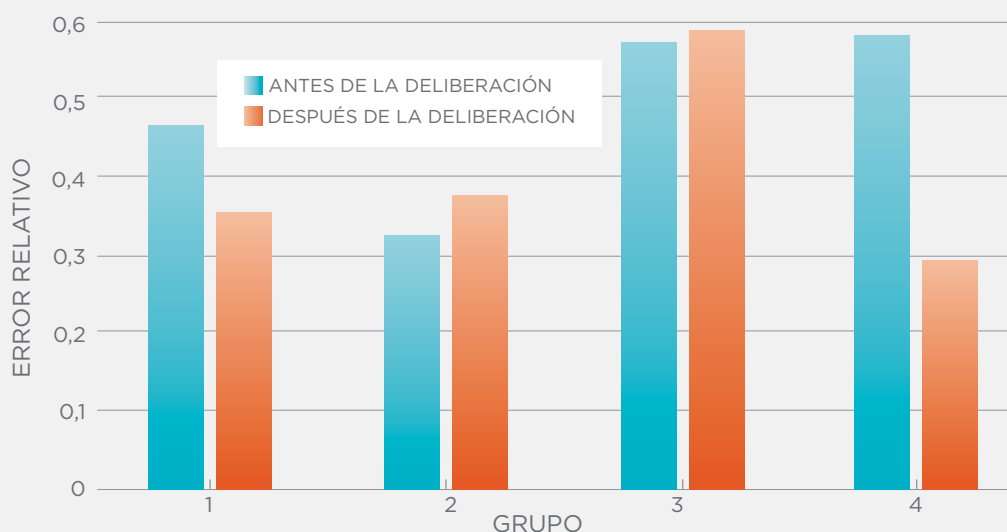


Figura 1: error relativo antes y después de la deliberación en los cuatro grupos. El grupo 1 es el grupo de trabajadores con alto nivel de conocimiento tecnológico y el 4 el de los 'ni-ni'.

Otro efecto que observamos en el experimento original y pudimos replicar aquí en los cuatro segmentos (Figura 2) es el de la disminución del error relativo individual de los participantes luego de la deliberación. Al contrario de lo que ocurre con la sabiduría de las masas, el error relativo es en este caso calculado primero por participante y luego se promedia el error de los participantes. Por ejemplo, si el valor real de una medida es 100 y un participante estima 90 y otro 110, la estimación grupal (a la que se refiere la sabiduría de las masas), es 100 y no tiene error, mientras que el error relativo individual promedio es de 10%, o 0,1 (10/100). Es este error relativo individual promedio el que se muestra en la Figura 2.

FIGURA 2. ERRORES INDIVIDUALES PROMEDIADOS

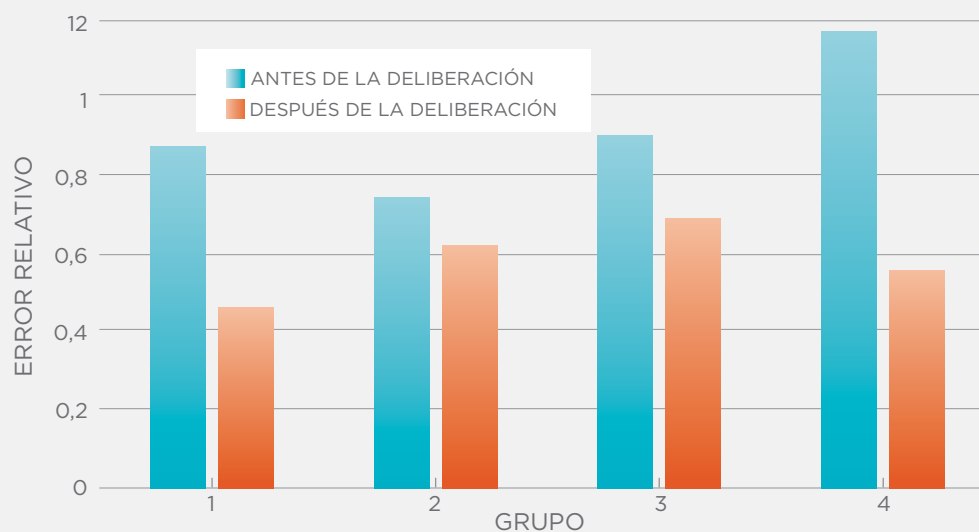


Figura 2: error relativo antes y después de la deliberación en los cuatro grupos. El grupo 1 es el teologizado y el 4 el de los ni-ni.

Es importante resaltar que ninguna de las diferencias aquí observadas es estadísticamente significativa, ni el aumento de la precisión individual antes y después de la discusión (Figura 2), ni el aumento en la sabiduría de las masas (Figura 1). Ni siquiera si calculamos el error promedio individual incluyendo todos los grupos (Figura 3). Sin embargo, dado que estas dos tendencias fueron observadas en nuestro experimento previo [1], es razonable suponer que la ausencia de significación se deba al pequeño tamaño de los grupos y no a la ausencia del efecto.

Al contrario, las diferencias entre grupos no fueron observada anteriormente y debemos ser más cautelosos a la hora de analizar los resultados ya que la ausencia de significación puede indicar deberse a una fluctuación estadística.

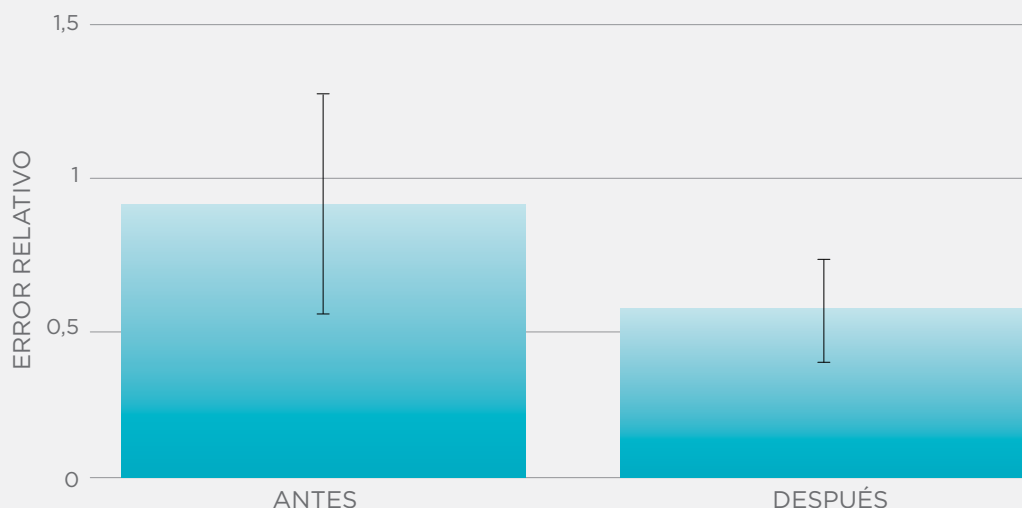
FIGURA 3. MEJORA EN LOS ERRORES INDIVIDUALES

Figura 3: promedio de los errores relativos individuales antes y después de la deliberación, considerando todos los grupos mostrados en la Figura 2. Las barras representando la desviación estándar muestran que la disminución del error antes y después de la deliberación no es significativa.

DISCUSIÓN FINAL

La diferencia más notoria entre los grupos al analizar la sabiduría de las masas (Figura 1) es la de que los grupos 1 y 4 (tecnológico y ni-ni, respectivamente) son los grupos donde la precisión tiene un mayor aumento luego del debate. De hecho, en los otros dos grupos (Operarios y trabajadores de sectores de economía popular) la diferencia es menor y levemente en la dirección opuesta, es decir, parece haber un leve deterioro en la sabiduría de las masas en esos dos grupos.

En ciertas condiciones, grupos en que los miembros poseen una mayor diversidad de habilidades son más efectivos en la toma conjunta de decisiones que grupos formados por miembros de alta performance [2]. Es decir, la diversidad puede aumentar la sabiduría de las masas. Este hecho sugiere que una mayor diversidad en los grupos 1 y 4 podría explicar las diferencia aquí observadas. Estudios de mayor poder estadísticos (con más participantes) y en los que se realizaran una medida más precisa de diversidad son necesarios para evaluar esta hipótesis.

Referencias

1. Navajas, J., et al., *Deliberation increases the wisdom of crowds*. arXiv preprint arXiv:1703.00045, 2017.
2. Hong, L. and S.E. Page, *Groups of diverse problem solvers can outperform groups of high-ability problem solvers*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2004. **101**(46): p. 16385-16389.

Material Suplementario

A continuación se detallan las preguntas realizadas a nivel individual y grupal:

¿Cuántos goles se anotaron en total en el Mundial de Sudáfrica del 2010?
145 goles

1. ¿Cuántos Presidentes y Jefes de Estado tuvo la Argentina desde 1826 hasta 2015? **55 presidentes y jefes de estado desde 1826 a 2015.**
2. ¿Cuántas veces dice Fito Páez la palabra “alegría” en su canción Dale alegría de mi corazón? **20 veces**
3. ¿Cuántos millones de habitantes hay en la Provincia de Buenos Aires?
16,66 millones
4. ¿Cuántos suman todos los números de la ruleta? **666**
5. ¿Cuál era el precio de una hamburguesa Big Mac en el 2011? **\$20**
6. ¿Cuál es la altura del Obelisco? **68 metros.**
7. ¿Cuál es la capacidad del Estadio Alberto J. Armando, propiedad del Club Atlético Boca Juniors, más conocido como “La Bombonera”?
49.000 personas.

A continuación se expone el material recibido por los participantes para completar las respuestas:

PARTE 1. INDIVIDUAL

TEMAS	RESPUESTAS	NIVEL DE CONFIANZA
1. MUNDIAL		
2. PRESIDENTES		
3. ALEGRÍA		
4. CALORÍAS		
5. RULETA		
6. HAMBURGUESAS		
7. OBELISCO		
8. BOMBONERA		

PARTE 2. GRUPAL

TEMAS	RESPUESTAS
1. MUNDIAL	
2. PRESIDENTES	
3. ALEGRÍA	
4. CALORÍAS	
5. RULETA	
6. HAMBURGUESA	
7. OBELISCO	
8. BOMBONERA	

.....

PARTE 3. INDIVIDUAL

TEMAS	RESPUESTAS	NIVEL DE CONFIANZA
1. MUNDIAL		
2. PRESIDENTES		
3. ALEGRÍA		
4. CALORÍAS		
5. RULETA		
6. HAMBURGUESA		
7. OBELISCO		
8. BOMBONERA		



REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, Chris. 2014. *Makers: The New Industrial Revolution*. Toronto: Signal.
- Arntz, M; Gregory, T and Zierahn, U. 2016. [The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries: A Comparative Analysis](#). Paris: OCDE.
- Arthur, W. Brian. 2009. *The nature of technology: what it is and how it evolves*. New York: Free Press.
- [Automation and Independent Work in a Digital Economy](#). 2016. Paris: OCDE.
- [Automation and the workforce](#). 2016. The Parliamentary Office of Science and Technology. London: POST.
- Autor, D. 2015. [Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation](#), en: *Journal of Economic Perspectives*; 29 (3): p. 3-30.
- Autor, D; Levy, F and Murnane, R. 2003. [The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration](#). *Q J Econ* 2003; 118 (4): p.1279-1333.
- Bebczuk, Ricardo and Gasparini, Leonardo. 2001. *Globalization and inequality: the case of Argentina*. Economics Department Working Paper, no. 32. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Beliz, Gustavo y Chelala, Santiago. 2016. [El ADN de la integración regional: la voz de los latinoamericanos por una convergencia de calidad: innovación, equidad y cuidado ambiental](#). Buenos Aires: INTAL BID.
- Beliz, Gustavo. 2015. [INN-glocal: hacia un Panel del Futuro para la integración y el comercio de América Latina y el Caribe](#). *Integración y Comercio* 19, no. 39: p. 12-17.
- Beliz, Gustavo. 2016. [Convergencia o desglobalización](#). *Integración y Comercio* 20, no. 40: p. 9-14.
- Big demands and high expectations: [The Deloitte Millennial Survey, 2014](#). Deloitte.
- Bradley, Chris and O'Toole, Clayton. 2016. [An incumbent's guide to digital disruption](#). Seattle: McKinsey Global Institute.
- Bughin, Jacques; Chui, Michael; Dewhurst, Martin. George, Katy; Manyika, James; Miremadi, Mehdi; Willmott, Paul. 2017. [A future that works: automation, employment, and productivity](#). McKinsey Global Institute.
- Byinjolffsson, Erik; McAfee, Andrew. 2014. *The Second Machine Age. Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: Grand Haven.
- Christensen, Clayton. 2013. *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Chui, Michael ; Manyika, James ; Miremadi, Mehdi. 2017. *The Countries Most (and Least) Likely to be Affected by Automation*. Harvard Business Review.
- Connectaméricas. [La evolución del comercio: del trueque al móvil](#). Conexión INTAL, no 246.
- [Content World Robotics Industrial Robots](#). 2016. Frankfurt: International Federation of Robotics.
- [Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe](#). Nro. 16, Capítulo II. Mayo 2017. Santiago de Chile. Cepal, OIT.
- Deal, J.J., Altman, D.G. and Rogelberg, S.G. *J Bus Psychol*. 2010. [Millennial at Work: What We Know and What We Need to Do \(If Anything\)](#). *Journal of Business and Psychology*. Vol. 25, No. 2, Special Issue, (June 2010), pp. 191-199.
- [Digital globalization: the new era of global flows](#). 2016. Seattle: McKinsey Global Institute.
- Duryea, Suzanne y Robles, Marcos. 2016. [Pulso Social de América Latina y el Caribe 2016: realidades y perspectivas](#). Washington: BID.
- [Empleo, precariedad laboral y desigualdades estructurales en la argentina urbana \(2010-2016\)](#). 2016. Buenos Aires: Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina.
- [Encuesta de la Deuda Social Argentina: EDSA \(2004-2010\)](#). Observatorio de la Deuda Social Argentina, Universidad Católica Argentina.
- [Encuesta de la Deuda Social Argentina: EDSA-Bicentenario \(2010-2016\)](#). EPH 2015 en Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina.
- [Estudio anual de comercio electrónico](#). 2016. Buenos Aires: Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- Frey, C; Osborne, M. 2013. [The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?](#). London: Oxford Martin.
- Giordano, Paolo and Li, Kun. 2012. *An updated assessment of the trade and poverty nexus in Latin America*. Washington: BID.
- Giordano, Paolo, coord. y Ramos Martínez, Alejandro. 2016. [Monitor de Comercio e Integración 2016: cambio de marcha: América Latina y el Caribe en la nueva normalidad del comercio global](#). Washington: BID.
- Giordano, Paolo, coord.; Michalczewsky, Kathia y Ramos Martínez, Alejandro. 2017. [Estimaciones de las tendencias comerciales América Latina y el Caribe 2017](#). Washington: BID.
- Goos, Maarten; Manning, Alan and Salomons, Anna. 2014. *Explaining job polarization: routine-biased technological change and offshoring*. *American Economic Review* 104, no. 8: p. 2509-2526.
- Hanson, Gordon and Harrison, Ann. 1999. *Trade liberalization and wage inequality in Mexico*. *Industrial and Labor Relations Review* 52, no. 2: p. 271-288.

- [Hazlo tú mismo: impresión 4D y comercio](#). 2016. Conexión INTAL 241. Disponible en: Indicadores específicos de la dinámica demográfica y sus componentes. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Enero 2017. Buenos Aires.
- [Informe de Millennial de Estados Unidos](#). 2016. IPSOS.
- [Informe de Millennial de Europa](#). 2016. IPSOS.
- [Informe Empleo, Precariedad Laboral y Desigualdades Estructurales en la Argentina Urbana](#). Observatorio de la Deuda Social de la UCA.
- [Informe Macroeconómico 2015: El Laberinto. Cómo puede América Latina y el Caribe navegar la economía global](#). Washington: BID.
- [Informe Macroeconómico 2017: Caminos para Crecer en un nuevo mundo comercial](#). Washington: BID.
- Keeter, Scott and Taylor, Paul. 2009. [The Millennial](#). Washington: Pew Research Center.
- [Las 10 tecnologías que tendrán mayor impacto en nuestras vidas](#). 2016. Conexión INTAL 238.
- [Los futuros del MERCOSUR : nuevos rumbos de la integración regional](#). 2017. Buenos Aires: INTAL.
- McIntosh, Steve. 2013. [Hollowing out and the future of the labour market](#). London: England. Department for business, innovation, and skills.
- Meltzer, Joshua Paul. 2016. [Maximizing the opportunities of the internet for international trade](#). Geneva: ICTSD; WEF.
- Mendez, F. 2016. [Los 'Millennial': la fuerza de cambio en América Latina](#). Bilbao: BBVA.
- Michalczewsky, Kathia. [Factores de desarrollo del comercio electrónico](#). Conexión INTAL, no 246.
- [Millennial at work: Reshaping the workplace](#). 2011. London: PwC.
- [Millennial: breaking the myths](#). 2014. New York: Nielsen.
- [Millennial: the politically unclaimed generation](#). 2014. Reason-Rupe 2014 Millennial Survey. New York: Reason Foundation.
- Nicolini, Cecilia. 2016. [ROBOTlución: el empoderamiento de las máquinas](#). Conexión INTAL 239.
- Nicolini, Cecilia. 2016. [ROBOTlución: The Empowerment of Machines](#). INTAL Connection n. 239.
- [Nuevas tecnologías y el futuro del empleo. 2016. Conexión INTAL 242](#).
- Pedró, Francesc. 2006. [The new millennium learners: challenging our views on ICT and learning](#). Paris: OECD.
- [Perspectivas sociales y del empleo en el mundo, Tendencias 2017](#). 2017: Ginebra: OIT.
- Piva, Mariacristina and Vivarelli, Marco. 2017. [Is technology destroying jobs? Firm-level evidence from the EU](#). Maastricht: Maastricht University.
- [Pobreza y desigualdad por ingresos en la argentina urbana 2010-2016](#). Observatorio de la Deuda Social Argentina, Universidad Católica Argentina.
- [¿Quiénes son los 'Millennial' y por qué son una generación única?](#). Bilbao: BBVA Innovation center.
- Saratoga. 2014. [Efectividad del Capital Humano en América Latina](#). London: PwC.
- Suominen, Kati. 2017. [Aceleración del comercio digital en ALC](#). Late Usina Digital de América Latina.
- [Telefónica Global Millennial Survey 2013](#). 2013. Madrid: Telefónica.
- [The 5G era: Age of boundless connectivity and intelligent automation](#). 2017. London: GSMA.
- The Deloitte Millennial Survey 2014. [Big demands and high expectations: What generation Y wants from business, government, and the future workplace](#). London: Deloitte.
- The Deloitte Millennial Survey 2017. [Apprehensive Millennial: seeking stability and opportunities in an uncertain world](#). London: Deloitte.
- [The future of work : white paper from the employment industry. 2016](#). 2016. Brussels: WEC.
- [The future of work centenary initiative](#). 2017. Ginebra: OIT.
- [Tributación para un crecimiento inclusivo](#). 2016. Santiago de Chile: CEPAL, OXFAM.
- West, Darrell M. 2015. [What happens if robots take the jobs? the impact of emerging technologies on employment and public policy](#). Washington: Brookings Institution.
- [World Employment and Social Outlook for Youth 2016. 2016](#). Ginebra: OIT.
- Zenger, J; Folkman, J. 2017. [Companies are bad at identifying high-potential employees](#). Harvard Business Review.