

UNIVERSIDAD SIGLO 21

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS



Proyecto de Investigación Aplicada

**¿CUÁLES SON LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS
MILLENNIALS RESPECTO AL TRABAJO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA?**

**What are the social representations of Millennials regarding work in the City of
Córdoba?**

Autor: Calvo, María Emilia.

Asesor del Proyecto (Seminario - Tutoría Virtual): Flores Kanter, Pablo Ezequiel.

2017

Agradecimientos

“Detrás de todo gran logro...

*Hay muchas horas de trabajo, esfuerzo, incomprensión, subidas y bajadas, pequeños logros, grandes fracasos, personas que nos motivan y las que no. El común denominador es la **constancia**, la **paciencia** y la **esperanza** cuando la cosecha tarda en reflejar lo sembrado” -Rafael Sansores Majul.*

A mis padres,

A mis hermanos,

A mi novio,

A mis profesores.

¡Muchas Gracias!

Resumen

¿Cuáles son las representaciones sociales de los Millennials respecto al trabajo en la Ciudad de Córdoba?

Antecedentes: El propósito de este TFG es reflexionar acerca de la irrupción de la tecnología en las empresas y en la vida cotidiana de las personas, cambiando el desarrollo de trabajo; ésta influencia se presenta y observa con mayor claridad en las nuevas generaciones, ‘Millennials’, que hoy se incorporan al ámbito laboral generando grandes cambios en el trabajo debido a su particular impronta actitud.

Objetivos: Analizar las percepciones de los jóvenes profesionales, considerados ‘Millennials’ y sus representaciones sociales en torno al trabajo. En este sentido poder identificar y describir sus valores, creencias, opiniones, expectativas, estereotipos y actitudes.

Método: Para esto, se tomó una muestra de 12 jóvenes, entre los 21 y 30 años, donde se los invitó a formar parte de un Focus Group y para complementar se realizaron 50 encuestas a jóvenes del mismo rango etario.

Resultados y Conclusiones: Para el Millennial, el trabajo es un espacio más de aprendizaje, formación y materialización de lo ya aprendido, es por ello que es desarrollado en primera instancia entre sus actividades diarias; esperando en un mediano plazo alcanzar su máximo anhelo que es el ser independientes, económicamente y profesionalmente.

Palabras Clave: Representaciones Sociales, Millennials, Trabajo, Jóvenes Profesionales.

Abstract

What are the social representations of Millennials regarding work in the City of Córdoba?

Background: The purpose of this Final Year Dissertation is to consider the advance of technology in companies and people's everyday life, which has changed the present work development. And this influence is more clearly present and observed in the behavior of the new generations, the Millennials, who nowadays are entering the work environment creating big changes in the workplace due to their particular imprint.

Objectives: Analyze the perceptions of the young professionals considered "Millennials" and their social representations on work, and thus being able to identify and describe their values, beliefs, opinions, expectations, stereotypes and attitudes.

Method: A study was carried out on a sample of young people between the ages of 21 and 30. They were invited to take part in a Focus Group, and to complement, 50 surveys were performed on young people of the same age range.

Results and Conclusions: For Millennials work is a learning instance to train and perform the previous learning, nevertheless it is developed in this way in their daily activities. They hope to achieve their most important longing in an average period of time, which is to be economically as well as professionally independent in their future activities

Key words: Social Representations, Millennials, Work, Young Professionals

Notas para los Profesionales

TABLA 1
Notas para los Evaluadores

<p>Qué es lo que ya se sabe sobre el tema:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Millennials”, “Generación Y”, “Generación Einstein” o “Generación Net” entre otras denominaciones, jóvenes nacidos entre el año 1988 y 2000. 2. Los ‘Millennials’ son considerados la generación más numerosa en la historia que ya está generando grandes cambios en el paradigma del trabajo 3. Los Millennials conforman y conformarán un porcentaje fundamental de empleados en la mayoría de las empresas 4. Se reconoce a esta generación, como los ‘primeros nativos tecnológicos’, dado que, tienen fácil acceso a la información y dan respuesta a los problemas por medio de la tecnología. 5. (...)Para ellos, nada es imposible, todo es ahora y no hay cosa que dure toda la vida (...)” (Mascó, 2012, p.57)
<p>Qué añade este trabajo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. El punto de vista desde la perspectiva de los Millennials y sus representaciones sociales en torno al trabajo.
<p>Implicaciones para la práctica/políticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Aporta conocimiento para replantear el papel que debe desempeñar el área de Recursos Humanos ante este nuevo desafío de administrar las necesidades de un nuevo capital humano y congeniarlas a las estructuras de la organización.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	MARCO TEORICO	9
2.1.	Representaciones Sociales: Conceptos y Características	9
2.1.1.1.	Dimensiones de las representaciones sociales	11
2.1.1.2.	Las creencias	12
2.1.1.3.	La opinión	13
2.1.1.4.	Los valores	13
2.1.1.5.	Las ideologías	15
2.1.1.6.	Las expectativas	15
2.1.1.7.	Los estereotipos	16
2.1.1.8.	La actitud	17
2.2.	Millennials	18
2.2.1.1.	Principales características	19
2.3.	Las opiniones de los Millennials respecto al trabajo	22
3.	OBJETIVOS	25
3.1.	Objetivo General:	25
3.2.	Objetivos Específicos:	25
4.	METODOLOGIA	26
4.1.	Participantes:	26
4.2.	Instrumentos:	26
4.3.	Procedimiento:	28
5.	RESULTADOS	30
6.	DISCUSIÓN	51
7.	Referencias:	77
8.	Anexos	79
A.	Modelo de Cuestionario	79
B.	Disparadores para Focus Group	83

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente TFG, enmarcado desde la disciplina de los Recursos Humanos tiene el propósito de analizar el desafío que actualmente tienen las organizaciones de gestionar a las nuevas generaciones de trabajadores que integran sus equipos. Específicamente se abordarán las nuevas generaciones, en especial los “Millennials”, conocidos también como “Generación Y”, “Generación Einstein” o “Generación Net” entre otras dominaciones. Jóvenes nacidos entre el año 1988 y 2000 que buscan insertarse al mercado laboral a la vez que van finalizando sus estudios o están recién recibidos (Universia Argentina, 2015). Hoy en día ya son 2,300 millones en el mundo, considerada la generación más numerosa en la historia que generará grandes cambios en el paradigma del trabajo, y que ya lo están haciendo (Molinari, S/F). “No son una generación sin una ideología” (Maison, 2013), son, además, una actitud que da lugar a una serie de comportamientos, conductas y hábitos. Tal como afirma Molinari (S/F), se estima que para el 2025 serán el 75% de la fuerza de trabajo. Es allí, justamente donde las organizaciones deberán comenzar a adaptar su filosofía y estructura de trabajo para adecuarse a las demandas, necesidades, expectativas y preferencias que les exijan estos nuevos trabajadores. ¿Cómo harán las empresas para reclutarlos, seleccionarlos, administrar sus necesidades, motivarlos e integrarlos completamente al seno institucional? El interrogante anteriormente expuesto cobra mayor sentido si se le presta atención a lo que Ortega Martínez (2016) reflexiona diciendo respecto a esta nueva realidad: “Un reto que consiste fundamentalmente en entender que el Millennial es una actitud, una actitud en la que la edad no importa, una actitud que impulsará de forma genuina la transformación y el cambio en cualquier organización.” (Martínez, 2016, parr. 8)

En función de lo anterior, se desarrolla y presenta un análisis de las representaciones sociales de los Millennials que en el presente inmediato y en el futuro serán la base de organización de las instituciones de esta sociedad. Se considera relevante conocer la forma de articular la realidad laboral de los profesionales que estarán al frente de gestionar las empresas del Siglo XXI.

Desde la perspectiva de investigación que aquí se presenta, el campo de interés estará delimitado al contexto actual del ámbito empresarial, teniendo como principal referencia lo que Molinari (S/F) describía anteriormente, que los Millennials conforman y conformarán un porcentaje fundamental de empleados en la mayoría de las empresas. En relación a esta idea se pueden distinguir diversos estudios, ensayos y artículos que versan respecto a investigaciones y aplicaciones sobre la irrupción de los Millennials en la vida social y organizacional.

La fundadora y presidenta de Whalecom y Directora Académica del Programa Executive de Recursos Humanos de la Universidad Torcuato di Tella de Argentina, Paula Molinari (S/F), desarrollo un informe INcompany, donde aporta una mirada hacia los cambios que se están generando en el mundo de trabajo en función de los Millennials, y la forma de percibir cual es el trabajo ideal para cada persona. En dicho informe, Molinari, destaca las características más sobresalientes de estos jóvenes, tanto a favor como en contra de quien quiera relacionarse con ellos, y más aún si se trata de organizaciones: aspectos tales como, el tiempo de trabajo que están dispuestos a desarrollar, la actitud hacia el bienestar dentro del ámbito laboral, los atractivos dentro de la estructura del mismo, etc.

Como consecuencia de estos intereses, hace que las empresas tengan que cambiar y adaptarse para así diferenciarse, seducir, atraer y retener a los más talentosos.

Otro estudioso de la irrupción de las nuevas generaciones en las organizaciones y el desafío de las empresas es, Pablo Maison, que en el 2013 escribió respecto al trabajo en las empresas definiendo dicha irrupción como la etapa que dio paso a la Posmodernidad. En este escrito, el autor aporta una mirada hacia estas nuevas generaciones, comprometida con sus propias creencias, para así tratar de comprenderlas en el marco laboral, y por sobre todo aprender a interactuar con ellas.

El escritor inglés Simon Sinek, (2016) a quien se lo describe como ‘un pensador visionario con un intelecto raro’; reflexiona acerca del nuevo lugar de trabajo generado por los Millennials, quien aboga en favor de los jóvenes argumentando que no son ellos los que no pueden desarrollar las expectativas y exigencias que le marcan un nuevo paradigma a las organizaciones del Siglo XXI, sino que es la falta de buen liderazgo en el mundo y sostiene que es una generación que se cree con derechos, que tienen menos autoestima que las otras generaciones y que solo buscan la libertad y la flexibilidad en todo ambiente en cual se desarrollen, incluyendo el espacio en las organizaciones.

El informe “Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales” (Boschma & Groen, 2016) hace referencia a las características ‘positivas’ distintivas: sociabilidad, cooperación, inteligencia, implicación, entre otras, y el mundo en el que crecen. En una segunda parte, se destaca el cómo establecer contacto con ellos.

La agencia Deloitte realizó un estudio en el año 2016 tomando a más de 7.700 Millennials de 29 países para conocer sus valores y ambiciones. Del mismo se extrajeron

conjeturas tales como la poca lealtad que estos jóvenes presentan hacia las organizaciones poniendo en evidencia la amenaza que sufren y sufrirán los empresarios respecto a captar sus nuevas fuerzas de trabajo.

En el estudio, “Motivando a los del milenio: Aprovechando el potencial de la generación más joven” (Suleman & Nelson, 2011), se recalcan los principales atributos de esta nueva generación, así como que son altamente optimistas y socialmente responsables, dichas cualidades, son los que todo empleador necesita para ser competitivo hoy en día.

Planteada la situación del nuevo paradigma en el cual se encuentran las organizaciones respecto a la gestión de sus nuevos recursos humanos, se considera de un aporte fundamental poder explorar y describir lo más exhaustivamente posible cuales son las representaciones sociales respecto al trabajo que poseen los Millennials articulado a su realidad personal.

El tema de las representaciones sociales es un tópico muy estudiado principalmente desde las perspectivas de la Sociología y la Psicología Social, sin embargo, en este Proyecto de Investigación se lo relaciona a los Recursos Humanos encontrándolo útil como una herramienta que le permite al profesional de la administración de personal conocer en profundidad quienes son y serán los encargados de desempeñar las actividades dentro de las empresas y a quienes este profesional deberá mentoriar, aconsejar, guiar, contener, retener, capacitar, etc. Ha sido un tema desarrollado por diferentes autores, entre los que podemos mencionar para dar un contexto al marco de desarrollo a Sandra Araya Umaña (2002) cuando expresa que las representaciones sociales hacen referencia a “(...) sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones,

creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa” (Araya Umaña, 2002, p.11).

Se considera de relevancia analizar el posible replanteo del papel que debe desempeñar el área de Recursos Humanos ante este nuevo desafío de administrar las necesidades de un nuevo capital humano y congeniarlas a las estructuras de la organización.

Para el desarrollo de este trabajo, el proyecto se divide en 4 momentos donde se enmarcan las diferentes perspectivas teóricas; se plantean los objetivos que se pretenden alcanzar, tanto general como específicos, para luego presentar la metodología de investigación y de esta manera lograr abordar los objetos de estudio para dar respuesta al interrogante central de esta investigación: *¿Cuáles son las representaciones sociales de los Millennials respecto al trabajo?*

2. MARCO TEORICO

Dado que la mirada central de este análisis estará puesta en las Representaciones Sociales como proyecto de abordaje hacia los Millennials, será necesario plantear algunos conceptos básicos indispensables. A partir de teorías existentes sobre el objeto de estudio para el entendimiento y conocimiento profundo del desarrollo de este proyecto y que, a su vez, le darán significado a la investigación.

Para empezar, se definirá el concepto de *Representaciones Sociales*, con el fin de describir las *dimensiones* de la misma en relación al objeto de estudio de dicha investigación. Posteriormente se caracterizará a los *Millennials*; y, por último, se establecerá las *opiniones* de los Millennials respecto al *trabajo*.

2.1. Representaciones Sociales: Conceptos y Características

Si se pretende analizar, conocer el pensamiento, y las formas de aplicarlo a la realidad que tiene una persona, en este caso los Millennials, el elemento principal con el cual pueden trabajar, los mismos, son sin lugar a duda las representaciones sociales (RS), ya que allí será posible encontrar no solo la información y el contenido, sino también la manera en que estos son construidos. Ahora bien, será importante reconocer que elementos conforman la esencia de las RS de las personas, y es en este sentido en el que Araya Umaña (2002) los define como “(...) sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa” (Araya Umaña, 2002, p.11). Esta apreciación tiene sus fuentes originarias en un concepto más profundo analizado por Moscovici (1979) quien define al fenómeno como:

(...) una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos (...) Es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación.” (Moscovici, 1979, p.17-18).

Aunque parezca sencillo poder captar el entramado funcional de las RS en los individuos, conlleva una inversión de esfuerzo caracterizada por la capacidad de poder diseccionar diversos componentes, que no poseen un orden arbitrario y siempre lógico, sino que son componentes que van funcionando de acuerdo a las circunstancias de los estímulos que se presentan en el exterior. Como dice, Farr (1984) parafraseando a Moscovici, las representaciones sociales son “sistemas cognoscitivos con una lógica y un lenguaje propio. No representan simplemente ‘opiniones acerca de’, ‘imágenes de’, o ‘actitudes hacia’ sino ‘teorías o ramas del conocimiento’ con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad.” (Farr, 1984, p.496). De igual manera, explica la doble función que poseen las RS en el pensamiento de las personas, describiendo que este mecanismo mental le permite al individuo articular la realidad pudiendo contrastar lo que se presenta en el exterior, con lo que el mismo reconoce debido a otros elementos acumulados en su pre moldeado del pensamiento, lo que le posibilita a la persona ir construyendo un bagaje de conocimientos a partir de experiencias en su proceso de socialización, objetivación e institucionalización. Por lo tanto, el individuo logra familiarizarse y contextualizarse rápidamente con circunstancias que a priori, no le son cercanas desde un primer momento.

Según Jodelet (1984) para comprender la noción de RS es preciso situarse en la intersección entre lo psicológico de la persona y lo social que rodea a dicho sujeto, es decir, las RS se desarrollan a partir de un objeto o sujeto externo, que a su vez se vuelve en

contenido en el pensamiento de un sujeto. De modo que siempre las RS son representaciones de algo y de alguien.

En complemento Jodelet (1984) refiere a la acción de ‘representar’ haciendo atribución hacia un objeto, y donde dicha representación se torna para el sujeto una acción simbólica, significativa y constructiva.

Teniendo en cuenta a Araya Umaña (2002) las RS son sociales, debido a una serie de elementos que la conforman. Para empezar, se encuentra la cultura propia de una sociedad a lo largo de su historia, la cual se va formando a partir de creencias y valores que representan tanto la memoria colectiva, como así también la identidad de la sociedad. El segundo elemento, son los procesos de anclaje y objetivación. El anclaje se refiere a como la formación de ciertos objetos forman parte de las representaciones sociales; y la objetivación, revela cómo incide la sociedad sobre la formación de las representaciones sociales. Ambos procesos hacen referencia a la intersección entre lo psicológico y lo social. Por último, cómo los procesos de comunicación y/o intercambio social, dan origen a la construcción de las RS dando lugar a una identidad personal y social. Es así como los medios de comunicación poseen un peso predominante aquí.

2.1.1.1. Dimensiones de las representaciones sociales

A continuación, se desarrollarán las dimensiones que configuran las RS, haciendo hincapié en aquellos que conforman los objetivos específicos de la presente investigación. Estas son: creencias, opiniones, valores, ideologías, expectativas, estereotipos y actitudes.

2.1.1.2. Las creencias

Tal como expresa Ortega (cit. En (Berrios Guajardo, 2001), las creencias conforman uno de los elementos sustanciales de las RS, ya que le permiten al individuo poder identificar los espacios sociales en los que debe participar, como así también la forma en que deberá hacerlo. Son difíciles de materializar concretamente, ya que se encuentran implícitas en la forma de pensar de la persona y al mismo tiempo se articulan en el comportamiento. De esta forma le brindan al individuo la posibilidad de discernir el sentido que tiene en su vida social y lo posiciona dándole la posibilidad de articular la realidad que lo rodea.

A su vez, Ortega, agrega que el hombre actual posee una sola creencia fundamental: 'la fe en la razón', es decir la creencia en su propia razón para responder a las dificultades que se le presentan a lo largo de su vida.

Por su parte, Rokeach aporta una visión con mayor especificidad, sostiene que "las creencias son proposiciones simples, conscientes o inconscientes, inferidas de lo que las personas dicen o hacen, capaces de ser precedidas por la frase: "Yo creo que..." (cit. En Araya Umaña, 2002, p.44)

En complemento Rokeach, demuestra como la creencia le permite al individuo posicionarse en el mundo, y lo hace identificando lo verdadero y lo falso, y al mismo tiempo pudiendo atribuirle de acuerdo a sus creencias el carácter de uno u otro, como así también lo bueno o malo y de esta manera tomar decisiones para llevar adelante un determinado curso de acción.

2.1.1.3. La opinión

Tal como expresa Moscovici (1979) (cit. En (Araya Umaña, 2002), la opinión es el componente que funciona en la superficie de las RS, se podría decir entonces que es el indicador más evidente que poseen en el pensamiento las personas, y es el instrumento a través del cual el individuo puede expresar y tomar posición respecto aquella realidad que conceptualiza, es decir, la opinión se complementa con las creencias sirviéndole al individuo para articular aquello que piensa a través de la palabra, y de esta forma también lograr integrarse o separarse de determinado grupo social. Las opiniones entonces marcan la posición social, o más específicamente la idea de la posición que un individuo desea ocupar en la sociedad.

“La opinión propicia la utilización de conceptos; no obstante, ella no es el origen de tales conceptos porque los significados que los originan provienen de las RS” (Araya Umaña, 2002, p. 45). Siguiendo a Araya Umaña, la opinión, a diferencia de las RS, solo expone la reacción de las personas hacia los objetos que se le presentan desde el exterior, indistintamente de los actores sociales, en cambio la RS brindan toda aquella información que la opinión evita, es decir, sobre el contexto, los criterios de juicio, etc.

2.1.1.4. Los valores

Se puede entender a los valores como “representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas por medio de metas transituacionales que se organizan de forma jerárquica y que se manifiestan en distintos contextos de la vida de las personas” (Arciniega y González, 2002, p.43).

Los valores tienen una función similar a las creencias y están estrechamente ligados, pero la diferencia principal según Arciniega & González (2002) radica en que este

componente conlleva la atribución del individuo para tener la capacidad de evaluar de forma más precisa los comportamientos y los eventos suscitados en el exterior. Se podría decir, que el valor es la instancia posterior en el nivel de abstracción de la creencia, es la materialización inmediata, y un eje de convicción que se conforma a partir del pensamiento propio contrastado al pensamiento social. Además, al tener un cuerpo específico trascienden situaciones particulares, es decir que se extrapolan y funcionan para la generalidad de la realidad, no se anclan en un acontecimiento determinado, sino que se encuentran presentes en el individuo en todo momento, y son los que terminan guiando la toma de una decisión, aquella que se mencionaba al momento de analizar las creencias.

Rokeach plantea que “(...) los valores se ordenan jerárquicamente según su importancia relativa para el sujeto lo que da lugar a diferentes orientaciones axiológicas: moral, personal, social y competencial (...)” (cit. en Palacios Navarro, 1997, p. 114) y dichos valores, son de carácter ordinal; es decir, unos son más importantes que otros para el individuo a la hora de tomar una decisión como así también en la percepción de uno mismo.

Según Locke, (1984)

cuando el individuo visualiza algún hecho u objeto de la realidad, esta observación es procesada cognitivamente y en este proceso los valores ayudan a interpretar al individuo lo que ve, de forma tal que si el objeto o situación tienen una importancia significativa para el sujeto (importancia asignada por sus valores), éste experimentará una intensa emoción que bien puede ser positiva o negativa. (cit. en Arciniega y González, 2002, p.42)

2.1.1.5. Las ideologías

“La ideología sería una dimensión constitutiva de la sociedad y de la formación de la subjetividad humana, designaría los procesos de significación, los sistemas de creencias y valores” (Ariño Villaroya, 1997, p.208).

Ahora bien, según (Ariño Villarroya, 1997) el concepto de ideología suele ser presentado y analizado al principio o al final de un trabajo que aborda la complejidad del pensamiento humano, y la razón de sus posiciones en dicho análisis se sustenta en que es un enfoque global y holístico, que integra diferentes componentes de las RS y que al mismo tiempo son parte de este fenómeno; y es por ello que puede identificarse a la ideología desde dos planos complementarios: el cognitivo y el práctico. El primero referido a un sistema de creencias y valores que luego se experimentan y validan en la propia realidad, es decir en el segundo plano, donde se configura el proceso de experimentación del individuo.

Moscovici (1979) (cit. en Araya Umaña, 2002) afirma que existe una relación de inclusión entre las RS y las ideologías, esta última, desde dicho enfoque se presenta como un sistema formado por un conjunto de RS y la relación que se aprecia entre ambas corresponde a un tipo de relación que une a las partes con el todo. Por tal motivo, la ideología es una de las propiedades que conforman las RS.

2.1.1.6. Las expectativas

“Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas)” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 162).

En función del concepto anterior, precisamente en un contexto de marketing, la gente tiende a observar, distinguir y seleccionar los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus expectativas acumulados en su pre moldeado del pensamiento.

2.1.1.7. Los estereotipos

Se entiende por estereotipo “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico” (González Gabaldon, 1999, p.79)

Respecto a este componente, González Gabaldon, (1999) refiere a su funcionalidad indicando el disparador de formación de identidad que el estereotipo le da al individuo. De esta forma las personas encuentran modelos que pueden reflejarse entre lo que advierten de afuera y lo que desean para su propia formación identitaria, logrando de esta manera integrar una serie de creencias. Por lo tanto, el estereotipo funciona como modelo que combina una amplia zona de creencias que le sirven para poder socializar e integrarse a la sociedad.

“Los estereotipos son categorías de atributos específicos a un grupo que se caracterizan por su rigidez” (Araya Umaña, 2002, p.45). Siguiendo a dicho autor, los estereotipos desempeñan una función de ‘economía psíquica’ en el desarrollo de la categorización social, es decir, cuando se obtiene información de algo o de alguien se la asigna en el grupo o situación a las cuales pertenece.

Otro aspecto a considerar es la gran variedad de funciones que realizan los estereotipos, pero por lo que más se destacan es por su valor funcional y adaptativo, ya que son los estereotipos los que nos ayudan a entender el mundo para ir formando nuestra

propia identidad, cultura y, además, adaptarnos en él teniendo en cuenta posibles acontecimientos venideros.

Para finalizar, los estereotipos son propios de cada cultura e historia, se prologan a lo largo del tiempo con el fin de conservar las normas sociales de cada cultura.

2.1.1.8. La actitud

El concepto de actitud hace referencia a “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.228).

Según Shiffman y Kanuk (2005) las actitudes cuentan con tres componentes principales: el *cognitivo*, el *afectivo* y el *conativo*. Al componente cognitivo lo componen el conocimiento y las percepciones que el individuo ha ido adquiriendo a lo largo de su experiencia directa con el objeto de la actitud, teniendo en cuenta lo mencionado, el conocimiento y las percepciones adoptan la forma de ‘creencias’. Ahora bien, al componente afectivo, lo constituye las emociones o los sentimientos de un sujeto en relación con un objeto. Dichas emociones y sentimientos a menudo son representados como factores evaluativos, en donde el individuo indica su actitud ‘favorable’ o ‘desfavorable’, ‘buena’ o ‘mala’ frente al objeto. Por último, el componente conativo, alude a la probabilidad o tendencia de que un individuo ejecute una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

Araya Umaña considera que la actitud “consiste en una estructura particular de la orientación en la conducta de las personas, cuya función es dinamizar y regular su acción.” (Araya Umaña, 2002. P. 39).

2.2. Millennials

“Millennials”, “Generación Y”, “Generación Einstein” o “Generación Net” entre otras tantas denominaciones, jóvenes nacidos entre el año 1988 y 2000. Gilburg (2007) (cit. en Chirinos, 2009, p.137) define al concepto de generación, como un “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”.

Por otra parte, según Franichevich y Marchiori (2010), ‘generación’ es un conjunto de personas, que se caracterizan en un momento determinado de la historia, y que poseen un conjunto de hábitos, ética y cultura en común, lo que les proporciona una memoria colectiva para identificarse y/o diferenciarse del resto. De modo que, cada generación posee diferentes actitudes y expectativas.

“Se trata de jóvenes gobernados por la actualización permanente, la inmediatez y un borramiento de límites espaciales y temporales. Para ellos, nada es imposible, todo es ahora y no hay cosa que dure toda la vida (...)” (Mascó, 2012, p. 57).

Dado que los cambios del Siglo XXI vienen acompañados por la tecnología, se reconoce a esta generación como los ‘primeros nativos tecnológicos’, dado que, tienen fácil acceso a la información y dan respuesta a los problemas por medio de la tecnología. Por ende, “virtualidad y Generación Y van de la mano” (Maison, 2013, p.28).

Los Millennials, son arquetipos nómadas, es decir han sido independientes desde su infancia y hoy en día constituyen el personal de relevo en lo laboral, de modo que, las organizaciones se están colmando de esta nueva especie, la generación de hoy, los Millennials, lo cual les exige replantear su estructura y forma de trabajo.

La Agencia Deloitte afirma que los Millennials “representan una parte creciente de la mano de obra y de altos cargos. (...) Ya no son líderes de mañana sino de hoy” (Deloitte, 2016, p.2).

2.2.1.1. Principales características

A continuación, se listan las principales características de los Millennials según diversos autores,

- Se los atribuye de creerse mercedores, narcisistas, sin objetivos, con derechos, vagos, con poca lealtad y empáticos. (Sinek, 2016)
- Son jóvenes optimistas y socialmente responsables; traen habilidades y atributos tremendos al espacio de trabajo; se caracterizan por ser rápidos y muy ingeniosos; son demasiados confiados de sí mismos; necesitan y demandan la retroalimentación sobre su trabajo. (Suleman & Nelson, 2011)
- Son nativos digitales; poseen un comportamiento multitasking (capacidad y/o necesidad de hacer varias cosas a la vez); son extremadamente sociales; son críticos, exigentes y volátiles; no buscan buena atención sino personalización, que se adecuen a sus preferencias. (Forbes, 2016)
- Están dispuestos a llevarse el mundo por delante; “Los Millennials viven el presente de la manera que más les apasiona, buscan la felicidad en sus actividades diarias, tienen una gran confianza en sí mismos y están conectados con el mundo, lo que significa que están abiertos al cambio, su clave para sobrevivir.” (Universia Argentina, 2015, parr. 3)

- Son únicos debido a: la tecnología (como herramienta natural), por ser descontentos e incrédulos (tienden a confiar menos en las personas, por lo que se declaran independientes), por su alto nivel educativo y por su situación social (debido a la dificultad para encontrar un empleo y poder acceder a una vivienda) (BBVA, 2015)
- Sus valores centrales son: la autenticidad (ser uno mismo), el respeto (muy importante para los jóvenes), el desarrollo personal (el bien máspreciado) y el honor (se alcanza con actividades y productos que incrementen el estatus). (Boschma & Groen, 2016)
- “Tienden a aceptar las diferencias y miden a las personas por la calidad de su rendimiento, no por sus características” (Chirinos, 2009, p.138).

Además, en la tabla que se presenta a continuación se podrán observar ciertas características puntuales de la ‘Generación Y’ o ‘Millennials’.

TABLA 2
Características de la ‘Generación Y’ – ‘Millennials’

EVENTOS QUE LO DEFINIERON	<ul style="list-style-type: none"> - Computadores-Internet - Calentamiento global - Disparos en escuelas - Ataques terroristas - Diversidad - Actividades extra-curriculares - Boom económico de los 90
¿CUÁL ES SU PERSONALIDAD?	<ul style="list-style-type: none"> - Idealista busca la felicidad - Conexión 24/7 - Trabajo en equipo - Pensamiento social y activo. - Respeto por el otro - Orientado a logro - Estructurado - Búsqueda de la mejor oferta de dinero - Hemisferio derecho más desarrollado (creativo) - Excelente formación académica. - Confidente - Pensamiento social - Estructurado / Planeado - Actitud desafiante y Retadora
FORTALEZAS DE LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> - Dedicado - Optimista ante situaciones difíciles
DESAFIOS DE LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> - Intimidado por el conflicto - Necesita supervisión y estructura - Falta de resiliencia
CLAVES DE MOTIVACION	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudarle a ver el significado con su trabajo - Proporciona oportunidades de ascender a la escala corporativa y contribuir a su negocio - Se preocupan más por el dinero

Nota: La información de esta tabla fue obtenida de Chirinos, 2009, p. 140-141

2.3. Las opiniones de los Millennials respecto al trabajo

Las organizaciones y el mundo requieren personas flexibles, con capacidad para aprender y comprometidas con la sociedad en general y/o comunidad que les rodea. En estas circunstancias el proceso de reclutar y retener ese tipo de personas es una condición necesaria a cumplir exitosamente por los gestores de recursos humanos para garantizar la continuidad de cualquier organización y/o institución (Chirinos, 2009, p. 136).

Se ha podido determinar que los Millennials experimentan, viven y sienten el trabajo de una forma totalmente diferente que el resto de las generaciones. En otras palabras, el trabajo es el ‘medio’ eficaz para alcanzar sus deseos y/o metas, tales como la utilidad, el confort, la independencia y el placer. (Franichevich & Marchiori, 2010)

Los Millennials afirman que quieren generar un impacto en el mundo laboral, se creen especiales, auténticos, ‘son’ de una manera determinada. El promedio de duración máximo, en un empleo, es de dos años, pero a los ocho meses suelen mostrarse poco satisfechos, subutilizados y deciden renunciar, su objetivo ya no es hacer carrera o estabilidad a largo plazo sino ampliar su horizonte laboral; encontrar mayor libertad, flexibilidad, equilibrio entre la vida laboral y personal, buen clima de trabajo, relaciones abiertas e informales con jefes, claridad, honestidad, guía, entre otras demandas, y para satisfacerlas se requiere como valor clave la transparencia.

Great Place to Work (2016) plantea que las expectativas que los Millennials poseen respecto al mundo laboral son el desarrollo de una carrera profesional, donde puedan adquirir experiencia, aprender y que no se trate solamente de un buen puesto y un buen salario; flexibilidad horaria, para poder encontrar el equilibrio vida personal-laboral, dado

que influyen ciertos valores tales como los amigos, el deporte, el ocio y la familia, los cuales consideran innegociables; y por último, la internacionalización buscando aquellas empresas que le proporcionen nuevas experiencias, para poder superarse a sí mismo como también los retos que se le presentan y así desarrollar la capacidad de adaptación.

Millennials no creen que la productividad debe ser medida por el número de horas trabajadas. (Ellos) ven el trabajo como una 'cosa' no como un 'lugar'. Así la evaluación de desempeño debe concentrarse en resultados de objetivos específicos reconociendo solo el tiempo gastado en un proyecto o tarea o la contribución a metas organizaciones y centrarse en contribuciones positivas. (Stewart, Goad Oliver, Cravens y Oishi, 2016, p. 7)

Suleman y Nelson (2011) afirman que el aspecto más motivador de trabajo para los Millennials son cosas que no cuestan mucho dinero (tomar tiempo para conocerlos, pedir su opinión, involucrarlos en decisiones, crear oportunidades de socialización, de aprendizaje y desarrollo).

TABLA 3
Los Millennials y el Trabajo

<p>Actitud ante el Trabajo</p> <p>Equilibrio laboral y personal. No desean renunciar a sus actividades y aficiones aunque trabajen: el deporte, la música, la familia, los amigos y el voluntariado.</p> <p>Desarrollo profesional. Pueden desempeñar una tarea por objetivos y saber como y cuando, si lo desean, puede escalar o ascender puestos en la empresa.</p> <p>Salario ligado a objetivos. Exigen que su salario se adecue a desempeño de su tarea y recompense su trabajo y su formación. Reclaman beneficios sociales.</p> <p>Formación. La institución forma parte del estado virtual de estos jóvenes y no quieren renunciar a ella. Les gusta viajar y desenvolverse en un ambiente de trabajo.</p> <p>Como Motivarlos</p> <p>Recompensa. La generación "Y" rinde más en un entorno creativo donde el pensamiento independiente es valorado. Hágale que saber creer en ello y que las labores que desempeñan son importantes. Premie sus éxitos profesionales.</p> <p>Retos. Para los candidatos de la era Internet el desafío forma parte del éxito. El conformismo no entra en su escala de valores. Conviene a apelar a todos sus sentidos, interesarlos, entenderlos. Crear un entorno de trabajo variado y con objetivos.</p> <p>Transparencia. Quieren un Jefe comprometido, justo y tienen tendencias a cuestionar el status quo. Es imprescindible siempre decirles la verdad. Para conseguir su apoyo conviene explicarles el porque de cada decisión adoptada y recordarle los beneficios.</p>
--

Nota: Tomada de Chirinos, 2009, p.150-151

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

- Describir las representaciones sociales de los Millennials respecto al trabajo en empresas privadas de la Ciudad de Córdoba.

3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los valores y creencias respecto al trabajo que poseen los Millennials.
- Descubrir el tipo de conocimiento y opiniones que los Millennials tienen y realizan sobre su trabajo en las empresas privadas de la Ciudad de Córdoba.
- Indagar sobre las necesidades y expectativas que los Millennials tienen en el trabajo.
- Describir los estereotipos del perfil trabajador de los Millennials en las empresas privadas de la Ciudad de Córdoba.
- Analizar las actitudes de los Millennials frente al trabajo.

4. METODOLOGIA

4.1. Participantes:

Los participantes que integraron la muestra de esta investigación se encuentran dentro de la población de jóvenes, específicamente en la franja etaria entre los 21 y 30 años, y que, en su momento, se encontraban en un puesto de trabajo, precisamente en empresas privadas de la Ciudad de Córdoba.

El tipo de muestreo es no probabilístico y en una instancia es intencional o de conveniencia y en otra accidental. El carácter de no probabilístico, significa que no todos los integrantes de la población tuvieron las mismas posibilidades de ser elegidos para conformar la muestra. En relación con la instancia de selección intencional o de conveniencia, refiere a que el investigador fue el encargado de seleccionar de acuerdo a su criterio aquellos casos típicos que él consideró más apropiados en relación a los objetivos de investigación. En cuanto al carácter accidental, el investigador seleccionó objetos de estudio de manera casual sin predeterminedar y aplicar algún tipo de juicio previo.

- 2 Focus Group de 6 personas cada uno: Jóvenes de ambos sexos de 21 a 30 años.
(No probabilístico intencional)
- Encuestas a 50 personas entre 21-30 años. (No probabilístico accidental)

4.2. Instrumentos:

Para configurar la muestra de dicho estudio se utilizaron dos métodos de relevamiento: el Focus Group y las Encuestas.

El primero sirvió para profundizar sobre los ejes temáticos desde la propia perspectiva e interpretación de los participantes, se conformaron dos grupos con el objetivo de ver las diferencias tanto por la edad como así también por el género de los

participantes. La encuesta, permitió contrastar resultados medidos y clasificados con aquellas variables categóricas extraídas del núcleo del contenido.

El Focus Group se desarrolló en función de ciertos disparadores que el modelador facilitó, los cuales permitieron no solo generar una conversación sino también realizar diversas actividades para razonar en relación al trabajo y otras situaciones de la vida diaria. La encuesta constó de 23 preguntas cerradas, es decir, la respuesta se conformó por categorías u opciones previamente delimitadas, por lo que los participantes debieron acotarse a éstas.

La diferencia entre ambos métodos se describe en la siguiente tabla, en donde la información fue obtenida siguiendo a Vieytes (2004), Merlino (2009) y Sampieri (2014)

TABLA 4
Comparación de métodos de relevamiento

	FOCUS GROUP	ENCUESTA
¿En qué consisten?	Es un método de investigación cualitativa que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Consiste en reunir un pequeño grupo, entre 6 y 10 personas, más un moderador quien facilitará el buen clima, guiará el encuentro y hará las preguntas. Una vez planteado el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, los cuales deben ser criterios acertados y contrastados. Se recomienda realizar la reunión en una sala amplia y cómoda en un ambiente tranquilo para que los miembros se sientan en confianza a la hora de participar, y también documentar la reunión, ya sea grabarla o filmarla.	Es un método de investigación cuantitativa, que busca obtener información a través de preguntas, intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación donde un entrevistador es el designado para llevar a cabo la misma. La recolección puede ser mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; pero nunca se debe renunciar a la responsabilidad de prepararse para una entrevista, aunque no hay que dejar de lado, la espontaneidad de la misma.

¿Qué se va a indagar?	Las representaciones sociales de los Millennials respecto al trabajo	
Ejemplo de preguntas	Guía de temas semiestructurado: disparadores. - Razones por las que trabajan y por las que dejarían - Nivel que ocupa el trabajo en la vida - Prioridades - Aspectos positivos y negativos del trabajo - Trabajo ideal - Equilibrio vida laboral/personal	¿Cómo describirías tu actividad/puesto/tarea dentro de la empresa? ¿Cuál es tu idea de día perfecto? ¿Qué es lo que más valoras en tu trabajo? ¿Qué tanto desearía tener su propio negocio? ¿Cuál es tu expectativa laboral a futuro? Indica el nivel de acuerdo con los siguientes enunciados: MI JEFE DEBERÍA...

4.3. Procedimiento:

El enfoque de dicha investigación es de carácter mixto, es decir exploratorio y descriptivo, a su vez es paralelo debido a que ambas tipologías se fueron desarrollando al mismo tiempo, y además convergerán entre sí, es decir los datos y resultados se complementaron en beneficio de la interpretación de dichos resultados. La metodología es de tipo cualitativa y cuantitativa, debido a que fue necesario trabajar sobre el contenido de los fenómenos de análisis, como así también se desarrolló una clasificación, medición y descripción de la información recolectada.

Para la recolección de datos se utilizaron los dos métodos expresados anteriormente, en cuanto al Focus Group se contactó a los participantes mediante un llamado telefónico en donde se les detalló en lo que consistiría el objetivo del mismo, el cual tenía como fin la titulación de grado de la Lic. en Recursos Humanos y que la investigación era totalmente voluntaria, con un tiempo de duración variable y se les solicitó permiso a los participantes para poder grabar y así documentar la reunión, garantizando el anonimato de los datos. En cuanto al lugar físico donde se llevó a cabo el

Focus Group, fue un espacio agradable, amplio y cómodo generándose un ambiente tranquilo de trabajo. Los mismos tuvieron finalmente una duración de dos horas cada uno.

Respecto a las encuestas se realizaron vía Internet, precisamente un formulario de Google, para una amplia difusión de la misma, y mejor manejo de los resultados obtenidos. A su vez, se presentó una pequeña exposición en donde se dejó en claro el objetivo como así también el anonimato de los datos.

Para analizar los datos se relevaron las opiniones y enunciados adquiridos en la recolección de datos y posteriormente se identificaron categorías y denominadores comunes a partir de las respuestas obtenidas. Posteriormente se procesó la información en un cuadro con pautas que se preguntaron o expusieron y una vez ordenado los datos se aplicó la técnica de análisis del contenido, la cual se focalizó en las variables cualitativas del contenido de las expresiones y manifestaciones.

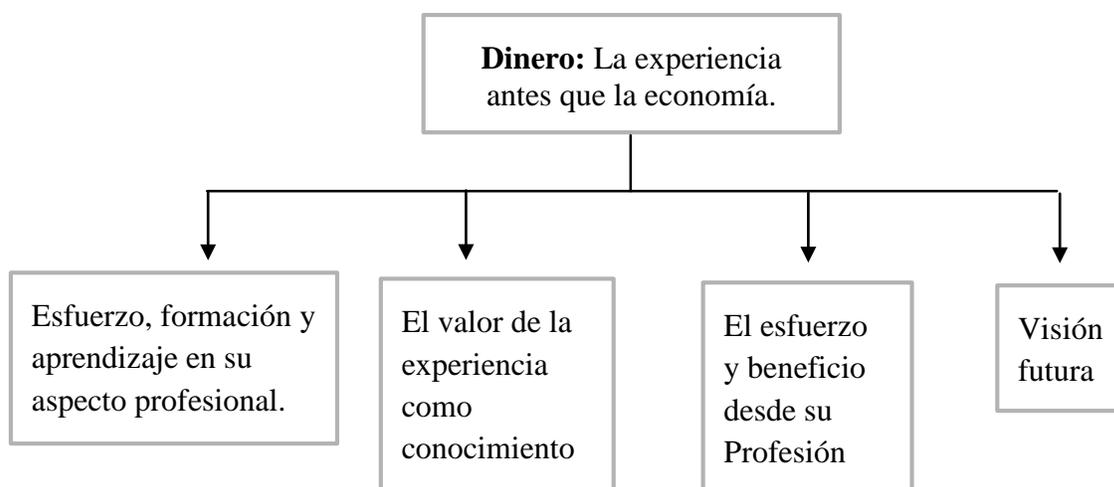
5. RESULTADOS

A continuación, se pueden observar las variables de análisis (valores y creencias, expectativas, estereotipos y actitudes) de las cuales se extrajeron las categorías y subcategorías a partir de la recolección de datos, teniendo en cuenta los componentes que se utilizaron para obtener las manifestaciones de los jóvenes Millennials.

➤ Valores y Creencias

En primera instancia, el elemento ‘Dinero’ acerca de cómo los Millennials manifiestan sus creencias y valores en torno a la faceta económica.

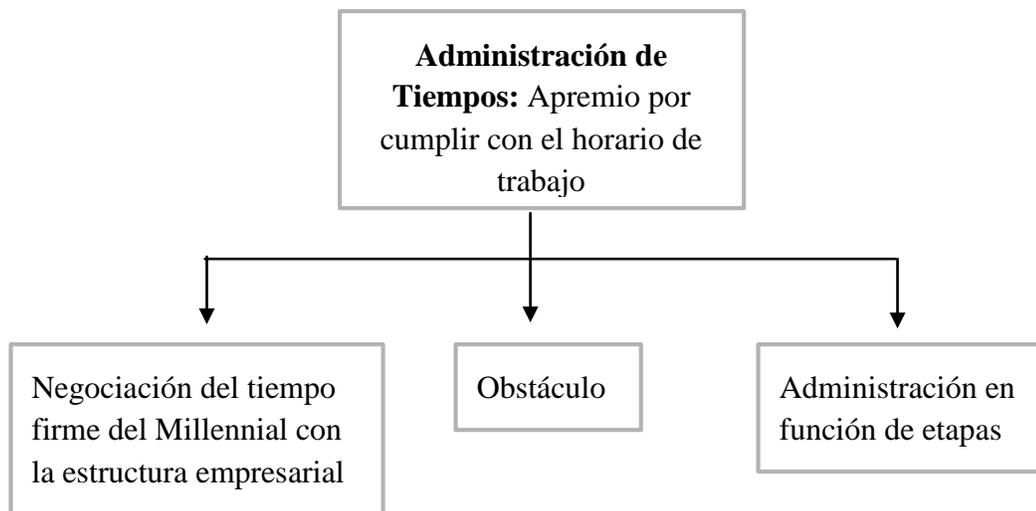
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	EJEMPLO TEXTUAL
DINERO	Esfuerzo, formación y aprendizaje en su aspecto profesional.	El dinero no es prioridad en los jóvenes, sino una valoración a futuro, una expectativa, una consecuencia de generar experiencia y preparación en el presente. La creencia es que la experiencia	<i>“Espero que valoren el esfuerzo que vos hacen (...) Me gustaría que tengan en cuenta que estudie, que soy profesional, que soy una licenciada.”</i>
	El valor de la experiencia como conocimiento	conduce al éxito, aunque tengan la expectativa de que sea la inversión en su profesión y formación, sin embargo, son conscientes y describen la realidad conceptualizando a la experiencia como un factor	<i>“Trabajo gratis porque la experiencia que estoy ganando es increíble.”</i>
	El esfuerzo y beneficio desde su Profesión	clave de desarrollo.	<i>“Que sea un sueldo que tenga en cuenta el valor de la profesión. El beneficio que la profesión le trae a la empresa.”</i>
	Visión Futura		



Las creencias y los valores que el joven Millennial destaca como prioridad en este momento de formación y aprendizaje profesional, permite tomar como elemento clave el valor de la experiencia como conocimiento antes que la economía.

En segunda instancia, el elemento ‘Administración de Tiempos’ sobre cómo el joven configura sus creencias y valores sobre el tiempo en torno al trabajo.

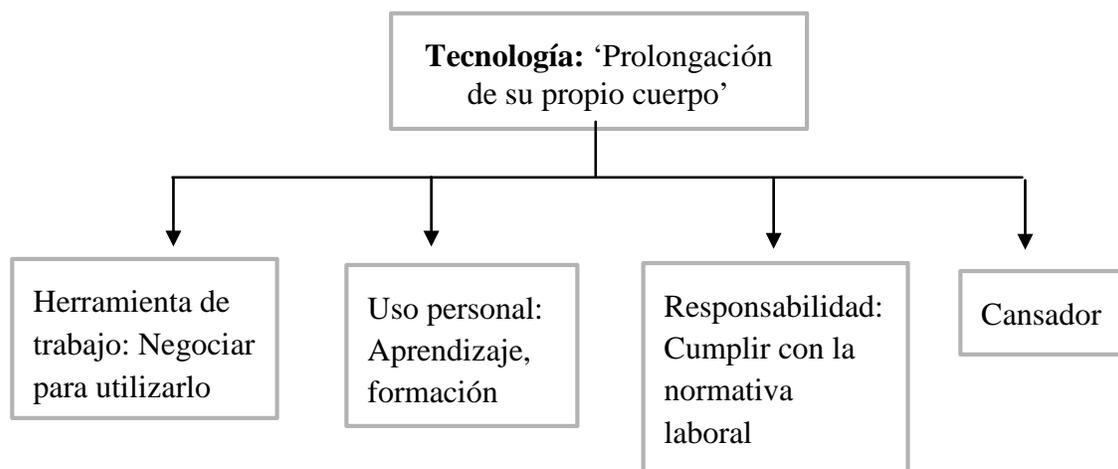
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	EJEMPLO TEXTUAL
ADMINISTRACION DE TIEMPOS	Negociación del tiempo firme del Millennial con la estructura empresarial	Se advierte una predisposición por cumplir con los tiempos estipulados del trabajo,	<i>“Siempre me hacen quedar más tiempo. No me cae nada bien.”</i>
	Obstáculo	es decir este funciona como indicador de la importancia de organizar los esquemas y horarios del día.	<i>"No lo estaría encontrando al tiempo, no me estaría organizando."</i>
	Administración en función de etapas	Valoran mucho los tiempos, de trabajar por un lado y de tener tiempo personal por otro.	<i>“Ya que mi profesión se basa en trabajar sola, no en equipo, tener esa posibilidad de organizar los tiempos, tener tiempo para cada cosa.”</i>



Los Millennials gestionan el tiempo como indicador de obligación laboral y libertad personal. Este elemento se configura como un factor que les permite articular su realidad.

En tercera instancia, el elemento ‘Tecnología’, más allá de ser los primeros nativos tecnológicos, la representación en función de creencias y valores que forman y poseen estos jóvenes a partir de este elemento ‘primordial’ en sus vidas.

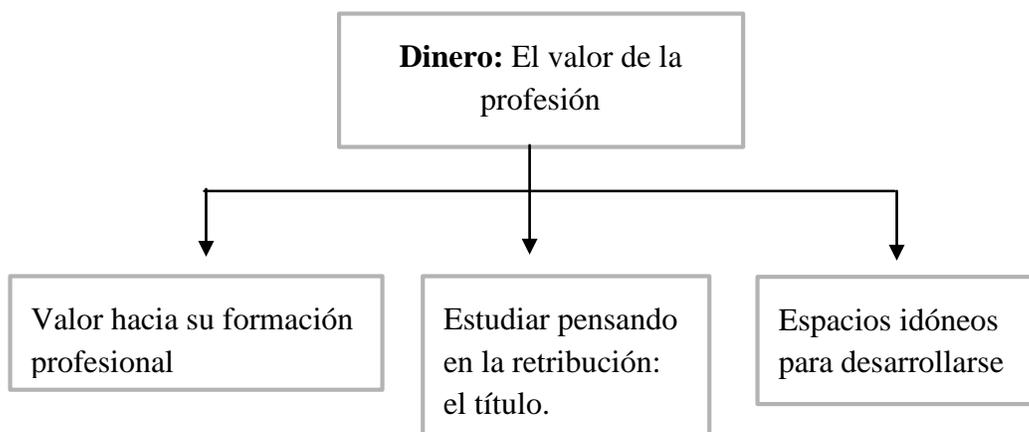
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	EJEMPLO TEXTUAL
TECNOLOGIA	Herramienta de trabajo: Negociar para utilizarlo	Si bien son los primeros nativos tecnológicos a la hora de trabajar el Millennial es capaz de negociar una de sus prioridades y se muestra responsable hacia su actividad. El joven profesional necesita de la tecnología, no solo para el uso personal, sino también para formarse y capacitarse.	<i>“Podría manejar todo del celular.”</i>
	Uso personal: Aprendizaje, formación		<i>“Lo uso mucho para formarme, ver videos para capacitarme.”</i>
	Responsabilidad: Cumplir con la normativa laboral		<i>“Me afecta no poder estar con el celular. Estaba acostumbrada a eso.” “Redujo un 70% la tecnología en mi vida.”</i>
	Cansador		<i>“Muchas veces la gente no entiende que más allá de trabajar, tenes una vida aparte.”</i>



➤ **Expectativas**

En cuarta instancia, el elemento ‘Dinero’ sobre las expectativas que el joven profesional se forma acerca del mismo en relación al trabajo.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	EJEMPLO TEXTUAL
DINERO	Valor hacia su formación profesional	El Millennial espera por parte de su superior o de la propia organización en la que se encuentra, que valore tanto su formación como el esfuerzo que el mismo aporta desde su profesión y que a cambio, lo retribuya brindando flexibilidad, oportunidades y el espacio para poder explotar sus conocimientos.	<i>“Me gustaría que tengan en cuenta que estudie, que soy profesional que soy una licenciada.”</i>
	Estudiar pensando en la retribución: el título.		<i>“En base a lo que yo hago ahí hoy y las horas estoy conforme, pero con la edad que tengo hoy y con lo que hago ahora, ya si soy licenciada no, me parece re poco”</i>
	Espacios idóneos para desarrollarse		<i>“Hoy en día no me siento cómodo ahí, no me gusta como hacen las cosas.”</i>

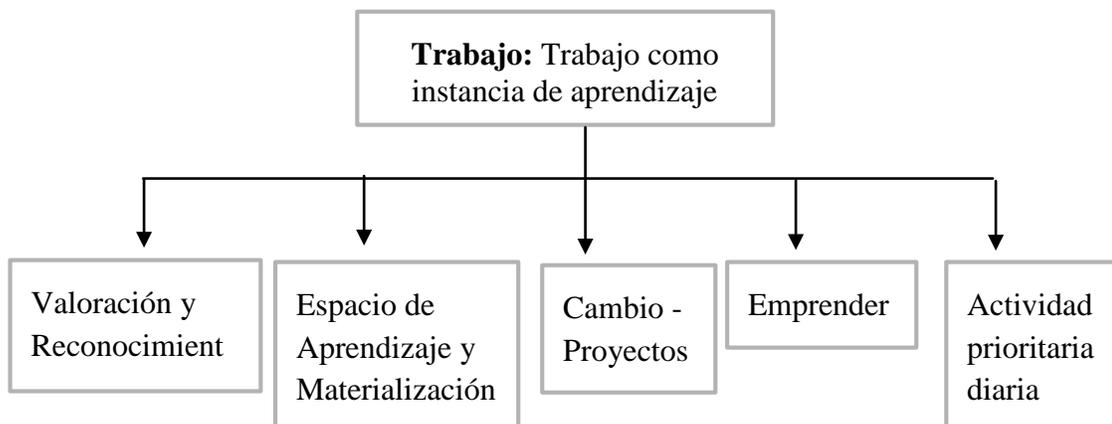


Si bien el Millennial en esta etapa de su vida valora más la experiencia que la economía, poseen la expectativa que en un mediano plazo la retribución económica sea

acorde al valor de su profesión, y al beneficio que el mismo le brinda a la empresa; ellos estudian pensando el valor que con lleva tener un título.

En quinta instancia, el elemento ‘Trabajo’ desde el punto de vista de las expectativas, ya que fue el componente que más se advirtió en las manifestaciones de los jóvenes Millennials.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	EJEMPLO TEXTUAL
TRABAJO	Valoración y Reconocimiento	Para los Millennials, el trabajo no es la prioridad en su vida, pero actualmente valoran el hecho de poder hacerlo, ya que lo conceptualizan como un medio de aprendizaje, para formarse y el día de mañana poder materializar su máximo anhelo que es el de emprender y ser independientes, es decir el trabajo como un medio para llegar a la independecia no solo económica sino de la actividad en función futura como profesionales.	<i>“Me gusta que me escuchen.”</i>
	Espacio de Aprendizaje y Materialización		<i>“Me motiva el aprender.”</i>
	Cambio - Proyectos		<i>“Priorizo que si me llego a ir tengo otras posibilidades de cosas para hacer.”</i>
	Emprender		<i>“Lo máximo que puedo aspirar sería un estudio de diseño propio.”</i>
	Actividad prioritaria diaria		

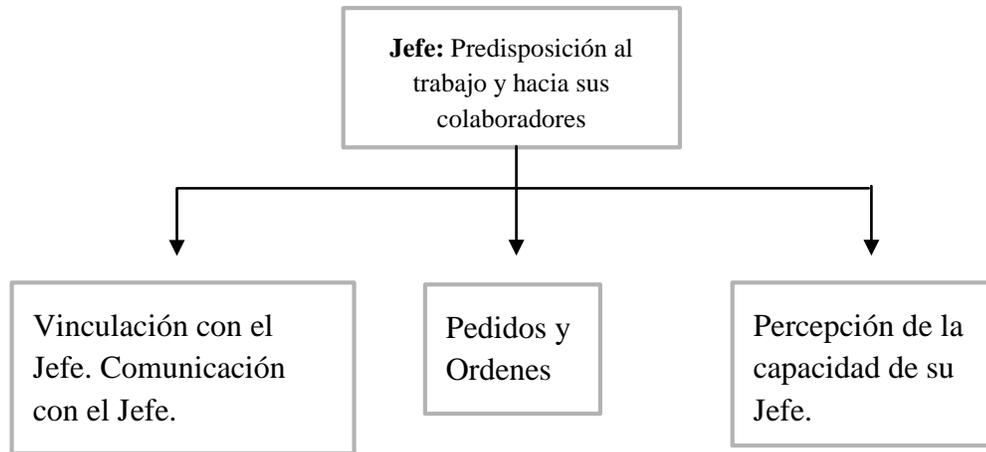


Se sitúan frente a la instancia laboral para aprender y también para materializar lo ya aprendido, poseen una actitud de hacerlo a cualquier precio, negociando incluso aspectos económicos y de su propia vida personal. Valoran la experiencia, buscan capitalizarla con la expectativa de utilizarla en un ámbito ajeno al que hoy se encuentran, de ahí que el mayor sueño al que anhelan llegar es el de emprender y ser independientes, que nadie les diga que hacer. Piensan la variación y la posibilidad de cambiar de espacio de trabajo, y se advierte una conceptualización de límite temporal, es decir, ninguno describe aspectos referidos al establecimiento.

➤ **Estereotipos**

En sexta instancia, el elemento ‘Jefe’ respecto a cómo el joven va desarrollando aquel estereotipo de Jefe al que anhela llegar, o que desea tener en su espacio de trabajo.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	EJEMPLO TEXTUAL
JEFE	Vinculación con el Jefe. Comunicación con el Jefe.	La tipología de vinculación con el Jefe es fundamental para que el Millennial determine su posesión y valoración del trabajo en su vida.	<i>“Yo creo que mi jefa se va a ir. Estoy re esperanzada. O me cambian de puesto o me voy. No tengo drama, no me importa.”</i>
	Pedidos y órdenes.		<i>“Te lo delega para no hacerlo ella.”</i>
	Percepción de la capacidad de su Jefe.		<i>“Hay buena relación, es un buen jefe porque es flexible, moderno, pero no sé si sería mi modelo a seguir, le fue bien con lo que hizo pero cada uno va armando su camino.”</i>

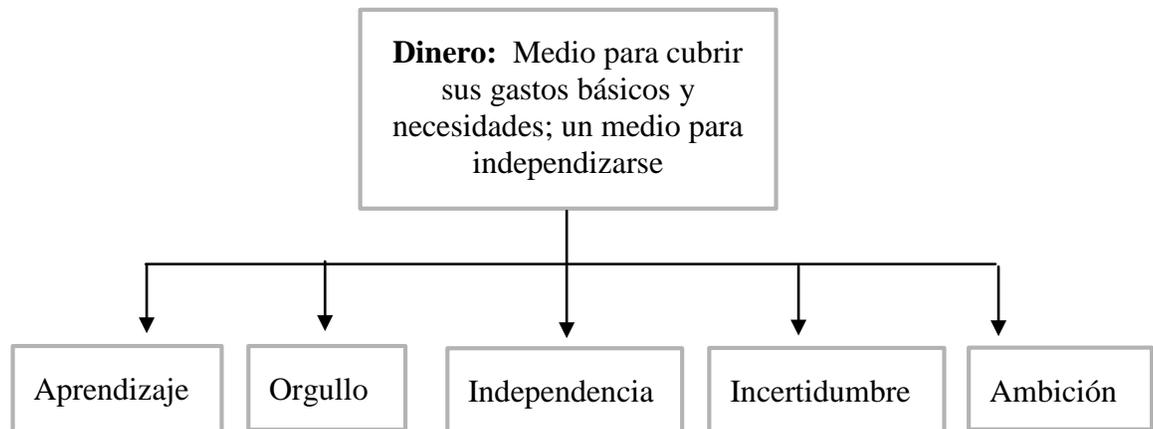


El estereotipo de ‘Jefe’ que va desarrollando el Millennial en su espacio de trabajo, tiene que ver con la predisposición y capacidad que demuestre el jefe hacia su propio trabajo como así también hacia los colaboradores, por lo tanto, es una cuestión fundamental que los jóvenes valoran a la hora de escoger su espacio de trabajo.

➤ **Actitudes**

Por último, nuevamente el elemento ‘Dinero’, desde el punto de vista de las Actitudes que poseen los Millennials en torno al trabajo desde dicha categoría.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCION	EJEMPLO TEXTUAL
DINERO	Aprendizaje	Compensación monetaria como el medio para lograr su independencia económica. Donde a su vez, dicho medio los vuelve orgullosos, ambiciosos, y predomina la incertidumbre y el no conformismo.	<i>“Sale caro el título.”</i>
	Orgullo		<i>“No me conformaría con nada, porque siempre quieres mas.”</i>
	Independencia		<i>“Ya tengo mi plata y no quiero volver a eso, es horrible.” “No le pediría plata de vuelta a mis papas.”</i>
	Incertidumbre		
	Ambición		



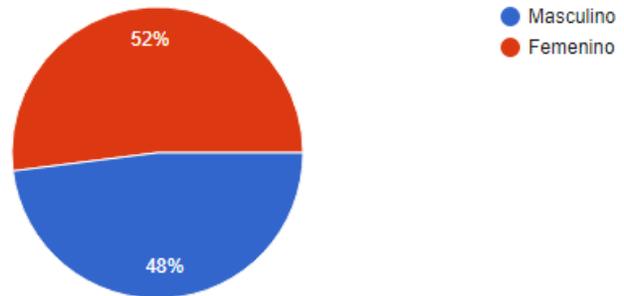
Reconocen el valor del título, y tienen la creencia de que éste les va a generar una mejor retribución económica. Por lo tanto, hoy tienen que trabajar duro y poseen la actitud para hacerlo como sea para lograr independizarse. Están motorizados por el orgullo, la ambición, la idea de independencia y la incertidumbre de tomar lo que viene para alcanzar sus objetivos personales.

Resultados Encuestas

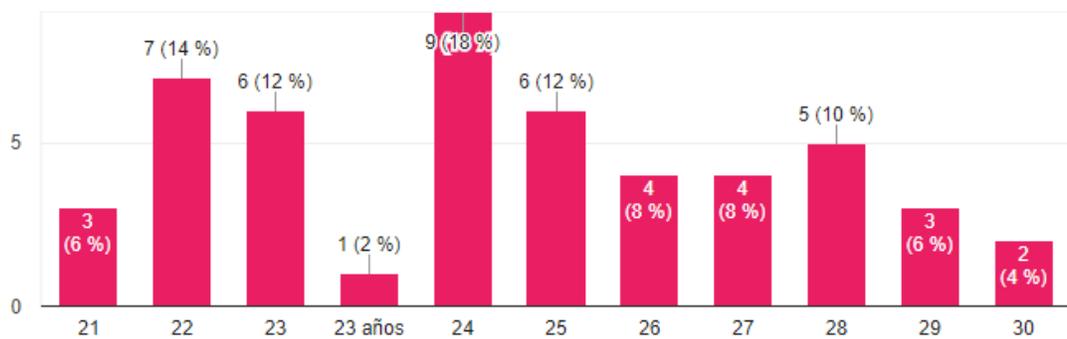
Seguidamente, se observan tablas junto con sus gráficos los cuales representan los resultados obtenidos a partir de las Encuestas realizadas a los Millennials. Posteriormente serán interpretados en complemento con las manifestaciones de los Focus Group.

Aclaración: Las preguntas que contengan el siguiente símbolo () permitan más de una opción posible.*

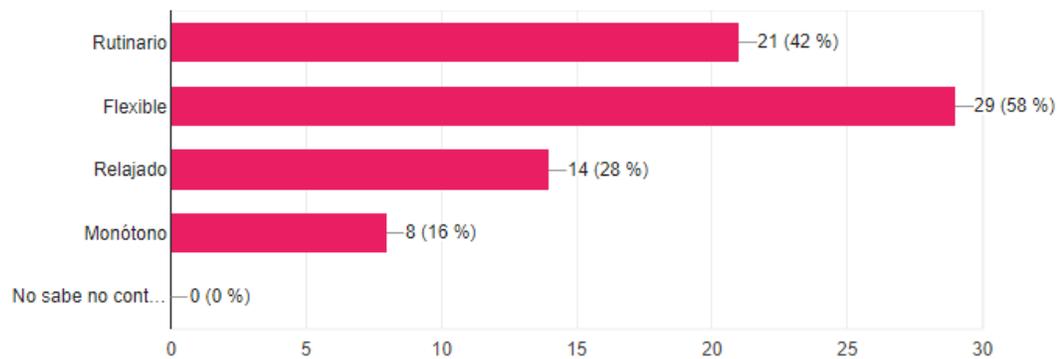
GENERO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	48%
Femenino	26	52%
TOTAL	50	100%



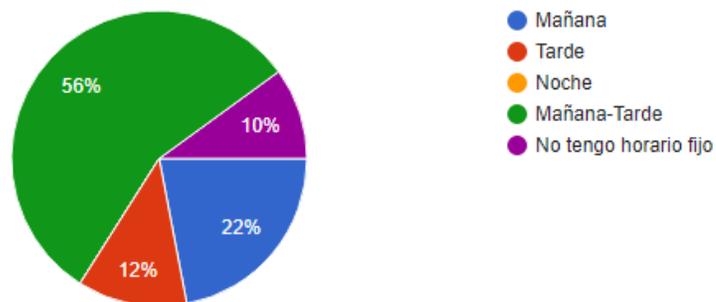
EDAD	
Promedio	25,5
Mínimo	21
Máximo	30



¿CÓMO DESCRIBIRIA SU ACTIVIDAD/PUESTO/TAREA DENTRO DE LA EMPRESA?*	Frecuencia	Porcentaje
Rutinario	21	42%
Flexible	29	58%
Relajado	14	28%
Monótono	8	16%
NS/NC	0	0%
TOTAL	72	144%



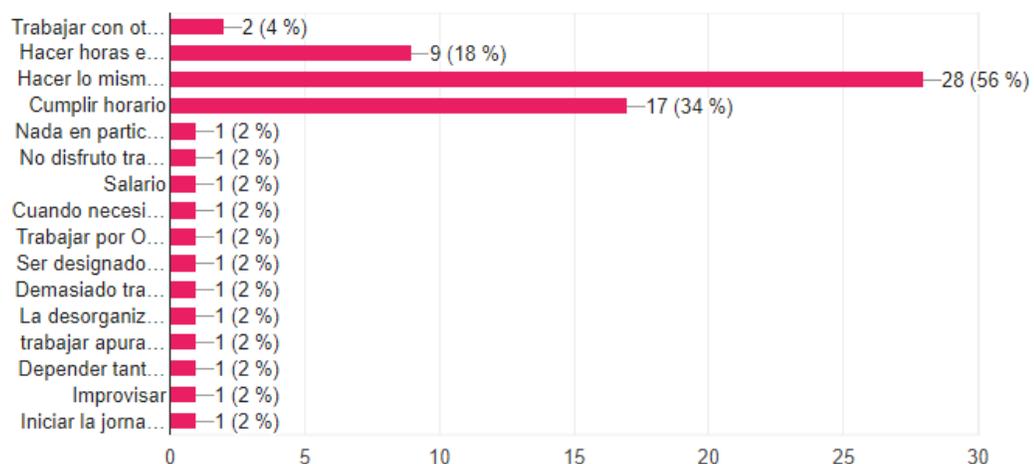
¿EN QUE MOMENTO DEL DIA TRABAJA?	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	11	22%
Tarde	6	12%
Noche	0	0%
Mañana-Tarde	28	56%
No tengo horario fijo	5	10%
TOTAL	50	100%



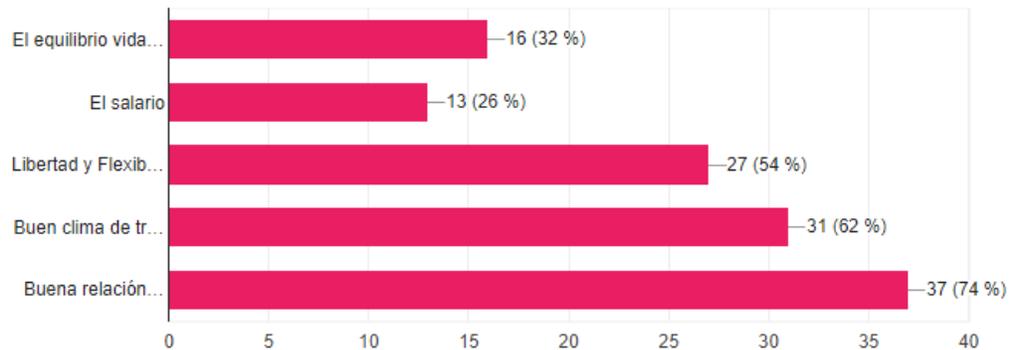
¿CUAL ES SU IDEA DE DIA PERFECTO DE TRABAJO?	Frecuencia	Porcentaje
Poder entrar y salir a la hora que quiero	21	42%
Poder elegir qué días ir a trabajar	6	12%
Cuando me toca trabajar desde casa	3	6%
Ir a trabajar cuando haga falta y cuando no quedarme en casa	12	24%
Cumplir la jornada 4/8hs	8	16%
TOTAL	50	100%



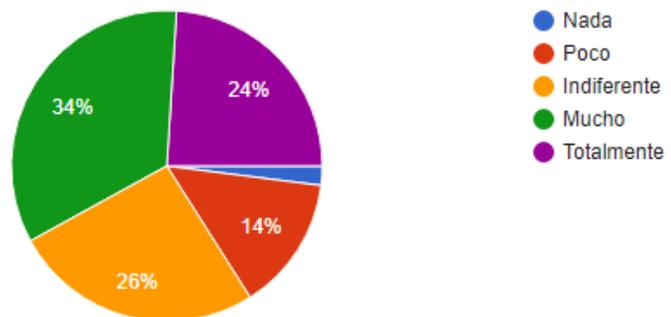
¿QUE ES LO QUE MENOS LE GUSTA HACER EN SU TRABAJO?*	Frecuencia	Porcentaje
Trabajar con otras personas	2	4%
Hacer horas extras	9	18%
Hacer lo mismo todos los días	28	56%
Cumplir horario	17	34%
Otras	12	25%
TOTAL	68	137%



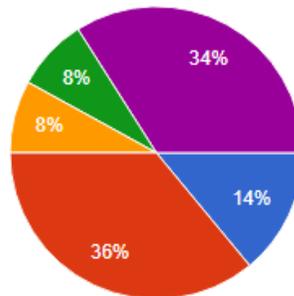
¿QUE ES LO QUE MAS VALORA EN SU TRABAJO?*	Frecuencia	Porcentaje
Equilibrio vida laboral-personal	16	32%
Salario	13	26%
Libertad y flexibilidad	27	54%
Buen clima	31	62%
Buena relación	37	74%
TOTAL	124	248%



Indica el nivel de acuerdo respecto a: ¿QUE TANTO DESEARIA TENER SU PROPIO NEGOCIO?	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	2%
Poco	7	14%
Indiferente	13	26%
Mucho	17	34%
Totalmente	12	24%
TOTAL	50	100%

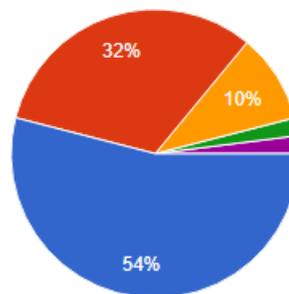


SI NO PUEDO ESTAR CONECTADO A INTERNET POR ALGUNA RAZON YO...	Frecuencia	Porcentaje
Me estreso	7	14%
No pasaría nada	18	36%
Me desespero	4	8%
Me enojo	4	8%
Trato de tomarlo con calma	17	34%
TOTAL	50	100%



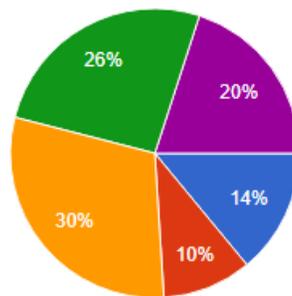
- Me estreso
- No pasaría nada
- Me desespero
- Me enojo
- Trato de tomarlo con calma

Si tuviera elección, ¿PREFERIRIA QUE SU SALARIO FUERA DE ACUERDO CON SU DESEMPEÑO EN EL TRABAJO?	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	27	54%
Probablemente si	16	32%
No estoy seguro	5	10%
Probablemente no	1	2%
Definitivamente no	1	2%
TOTAL	50	100%



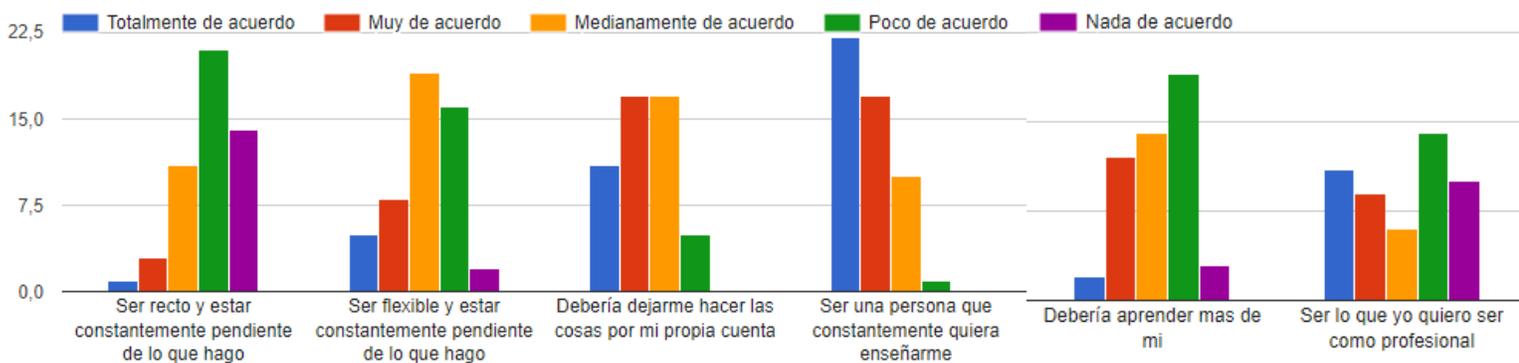
- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿CUAL ES SU EXPEACTITVA LABORAL A FUTURO?	Frecuencia	Porcentaje
Seguir en la empresa un buen tiempo	7	14%
Irme de acá a unos meses	5	10%
Trabajar hasta que encuentre un empleo que me agrade mas	15	30%
Trabajar independientemente	13	26%
Poder desarrollar proyectos para esta empresa	10	20%
TOTAL	50	100%

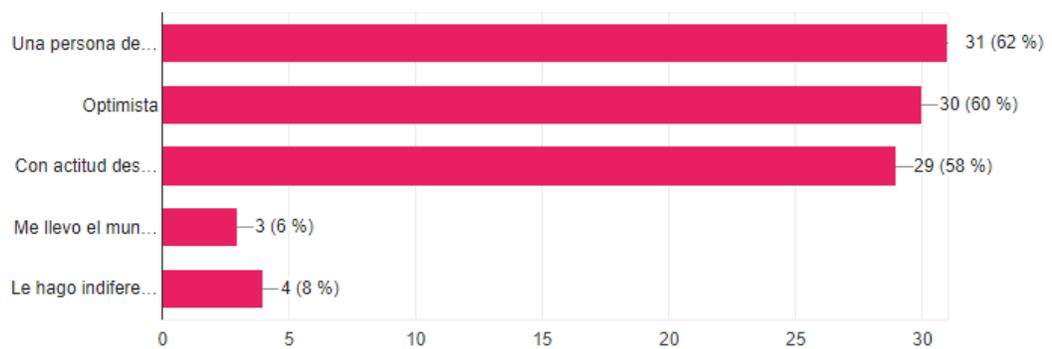


- Seguir en la empresa por un buen tiempo
- Irme de acá a unos meses
- Trabajar hasta que encuentre un empleo que me agrade mas
- Trabajar independiente, ser mi propio jefe
- Poder desarrollar proyectos para esta empresa

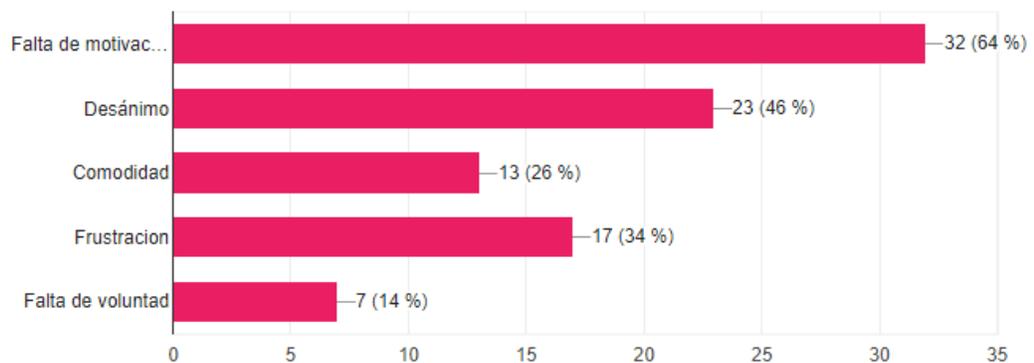
MI JEFE DEBERÍA...	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
Ser recto y estar pendiente de lo que hago	1	3	11	21	14	50
Ser flexible y estar pendiente de lo que hago	5	8	19	16	2	50
Debería dejarme hacer las cosas por mi cuenta	11	17	17	5	0	50
Ser una persona que quiera enseñarme	22	17	10	1	0	50
Debería aprender más de mi	2	12	14	19	3	50
Ser lo que yo quiero ser como profesional	11	9	6	14	10	50



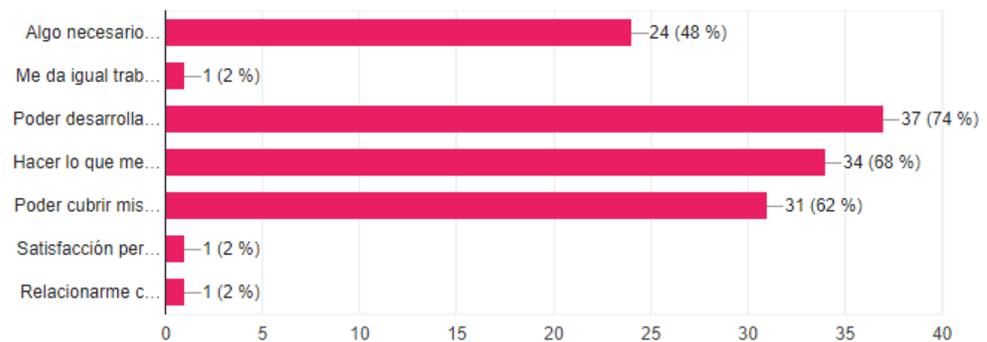
¿COMO PODRIA DESCRIBIRSE EN SU ROL COMO TRABAJADOR?*	Frecuencia	Porcentaje
Una persona de mente abierta	31	62%
Optimista	30	60%
Con actitud desafiante y siempre positiva	29	58%
Me llevo el mundo por delante	3	6%
Le hago indiferencia a los problemas	4	8%
TOTAL	97	194%



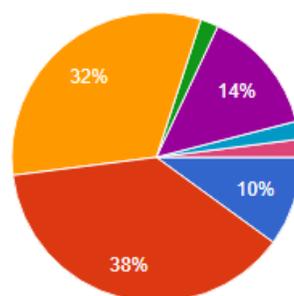
¿CUALES CONSIDERA QUE PUEDEN LLEGAR A SER SUS DESVENTAJAS PARA DESARROLLARSE EN SU TRABAJO?*	Frecuencia	Porcentaje
Falta de motivación	32	64%
Desanimo	23	46%
Comodidad	13	26%
Frustración	17	34%
Falta de voluntad	7	14%
TOTAL	92	184%



¿QUE SIGNIFICA EL PODER TRABAJAR EN TU VIDA?	Frecuencia	Porcentaje
Algo necesario hoy en día	24	48%
Me da igual trabajar o no	1	2%
Poder desarrollarme profesionalmente	37	74%
Hacer lo que me gusta	34	68%
Poder cubrir mis necesidades y gastos	31	62%
Otros	2	4%
TOTAL	129	258%

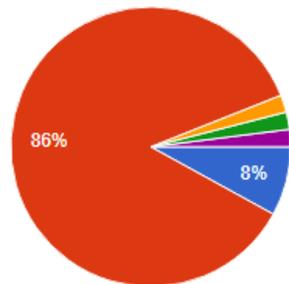


¿ QUE LUGAR OCUPA EL TRABAJO EN TU VIDA?	Frecuencia	Porcentaje
Es lo más importante	5	10%
Es importante pero cuando puedo hacer otras cosas las hago	19	38%
Lo justo y necesario	16	32%
Prefiero otras cosas antes que el trabajo	1	2%
Es mi sustento económico	7	14%
Otros	2	4%
TOTAL	50	100%



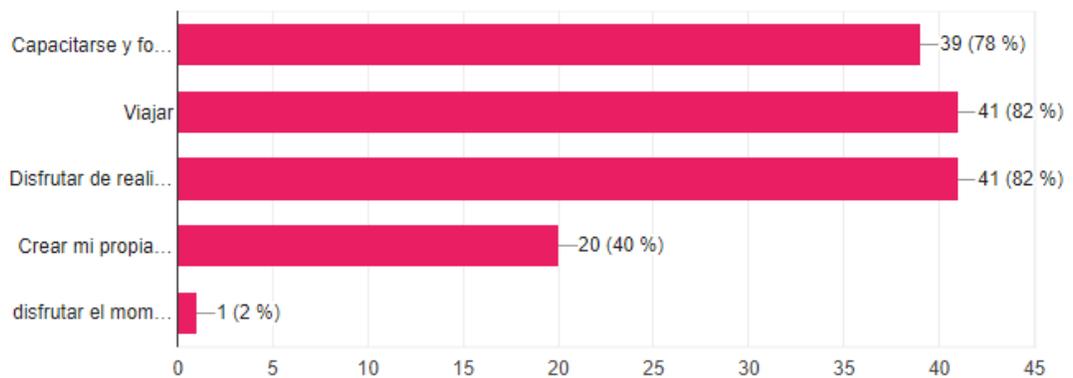
- Es lo mas importante
- Es importante, pero cuando puedo hacer otras cosas las hago
- Lo justo y necesario
- Prefiero otras cosas antes que el trabajo
- Es mi sustento economico
- Es muy importante, pero hay cosas más importantes
- es muy importante.

¿CUANTO CRESS QUE DEBES PREPARARTE PARA DESARROLLAR TU TRABAJO?	Frecuencia	Porcentaje
Lo justo y necesario	4	8%
Mientras más mejor	43	86%
Poca preparación	1	2%
Improvisación	1	2%
Con lo que tengo alcanza	1	2%
TOTAL	50	100%



- Lo justo y necesario
- Mientras mas mejor
- Poca preparación
- Improvisación
- Con lo que tengo alcanza

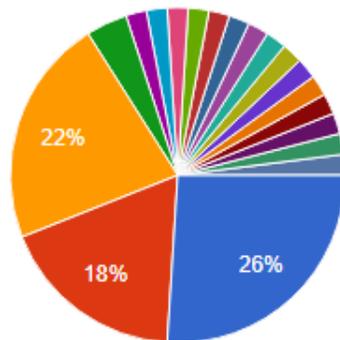
¿CUAL DE ESTAS OPCIONES CONSIDERAS IMPORTANTES PARA TU VIDA PERSONAL?*	Frecuencia	Porcentaje
Capacitarse y formarse	39	78%
Viajar	41	82%
Disfrutar de realizar el trabajo	41	82%
Crear mi propia empresa	20	40%
Disfrutar el momento	1	2%
TOTAL	142	283%



¿CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE SE ENCUENTRA TRABAJANDO EN ESTE LUGAR?	Frecuencia	Porcentaje
Pasantía	8	16%
Me gustaba la empresa	21	42%
No pedían título universitario	2	4%
Empresa Familiar	7	14%
Otra	12	24%
TOTAL	50	100%



¿QUE ASPECTOS NO ACEPTAS EN TU AMBITO LABORAL?	Frecuencia	Porcentaje
Hacer horas extras	13	26%
Trabajar solo en un proyecto	9	18%
Hacer tiempo continuo y completo	11	22%
Tener jefe	2	4%
Otra	15	29%
TOTAL	50	100%



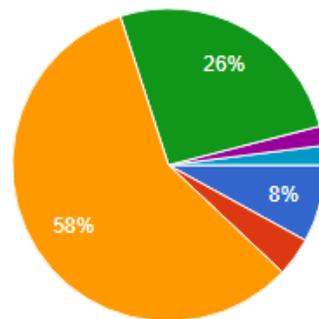
- Hacer horas extras
 - Trabajar solo en un proyecto
 - Hacer tiempo continuo y completo
 - Tener jefe
 - La poca posibilidad de crecimiento.
 - Falta de organización
 - Mal trato
 - Compañeros agresivos
- ▲ 1/3 ▼

- la falta de motivación.
- Falta de comunicación
- La falta de objetivos claros establec...
- Realizar multitareas
- Jefes que no son líderes
- Sobre carga de trabajo.
- Mal clima laboral
- Horarios fijos

- Poca flexibilidad. Control constante
- La mala energía de muchos colegas
- Horario extenso

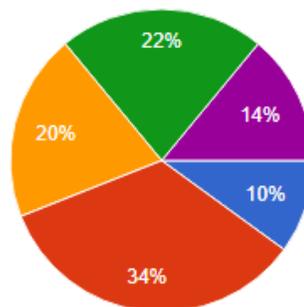
▲ 2/3 ▼

¿CUAL FUE TU REACCION CUANDO TE ASIGNARON UNA RESPONSABILIDAD/FUNCION/TAREA QUE NO ERA DE TU GUSTO?	Frecuencia	Porcentaje
Enojo	4	8%
Miedo	2	4%
Lo pensé como un desafío	29	58%
Acepte por compromiso	13	26%
Otra	2	4%
TOTAL	50	100%



- Enojo
- Miedo
- Lo pensé como un desafío
- Acepte por compromiso
- Depende de la tarea asignada, si me encuentro sobrecalificada para realizarla siento enojo y acepto por compromiso. Si es una funcion que a pesar de no ser de mi gusto, signifi...
- Acepte. No todo en la vida es bonito.

¿SOS DE ANTEPONER TU TRABAJO A LA VIDA PERSONAL?	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	5	10%
Probablemente si	17	34%
No estoy seguro	10	20%
Probablemente no	11	22%
Definitivamente no	7	14%
TOTAL	50	100%



- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

6. DISCUSIÓN

➤ *Interpretación de los Resultados:*

En el presente apartado se exponen los cuatro componentes seleccionados para llevar adelante el análisis de las Representaciones Sociales que los jóvenes tienen acerca del trabajo: valores y creencias, expectativas, estereotipos y actitudes. Dichos componentes estarán clasificados por etapas del análisis, buscando comprender las perspectivas para luego realizar conjeturas integrales.

A estas dimensiones del concepto general de Representaciones Sociales se les trazó determinadas categorías que funcionaron como pautas y disparadoras de las manifestaciones de los Millennials: el trabajo desde la perspectiva de la compensación monetaria (dinero), la administración del tiempo, la perspectiva del rol de jefe, el trabajo en sí mismo y el protagonismo de la tecnología.

Al mismo tiempo, las manifestaciones adquiridas en los Focus Group, se irán complementando con los resultados obtenidos en función de las encuestas realizadas.

1. Valores y Creencias

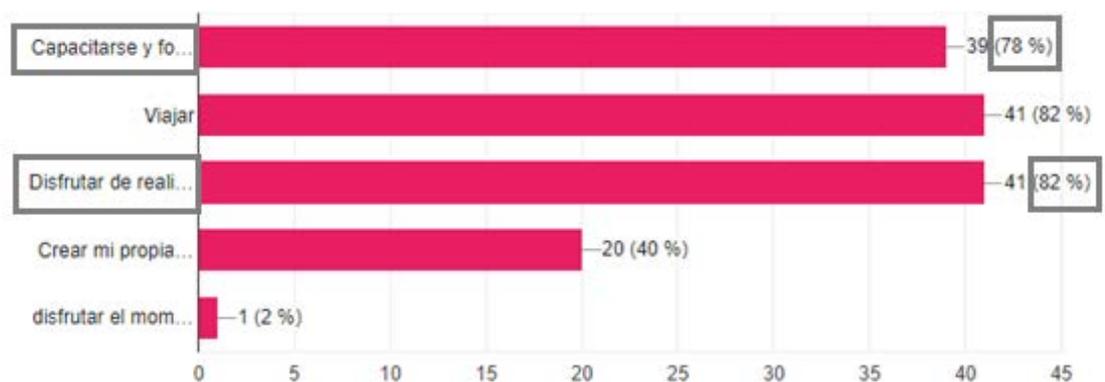
1.1. Dinero

Poseen la expectativa de que sus futuros jefes reconozcan el esfuerzo realizado para llegar a ser un profesional, y en esta instancia se puede advertir que la valoración realizada por los individuos está puesta en la formación y el aprendizaje, es decir poseen la creencia de que cuanto mayor tiempo inviertan en la formación de su aspecto profesional mayor rédito tendrán en la circunstancialidad laboral. Pongamos por caso la siguiente manifestación,

“Espero que valoren el esfuerzo que vos haces (...) Me gustaría que tengan en cuenta que estudié, que soy profesional, que soy una licenciada.” Asimismo, el joven valora la instancia y el momento único de vivir todas sus experiencias laborales y pretenden que las mismas tengan una significativa relevancia, es por eso que describen el contexto laboral desde una lógica de materialización en el que puedan disfrutar y que les sea parte complementaria a su vida cotidiana.

“Lo prioritario es la experiencia, eso ahora porque tengo un respaldo económico.”

En complemento, al momento de realizar las encuestas y preguntarles acerca de lo que consideran como importante en su vida personal, en un 82% expresaron poder disfrutar de realizar el trabajo, y en un 78% describieron que capacitarse y formarse también es algo sustancial en su vida profesional. De esta forma se evidencia, lo que se indagó en el Focus Group donde el concepto y categoría del disfrute por el trabajo, el aprendizaje y la formación son aspectos sumamente valorados en estas instancias por los Millennials. (*¿Cuál de estas opciones consideras importantes para tu vida personal?*)

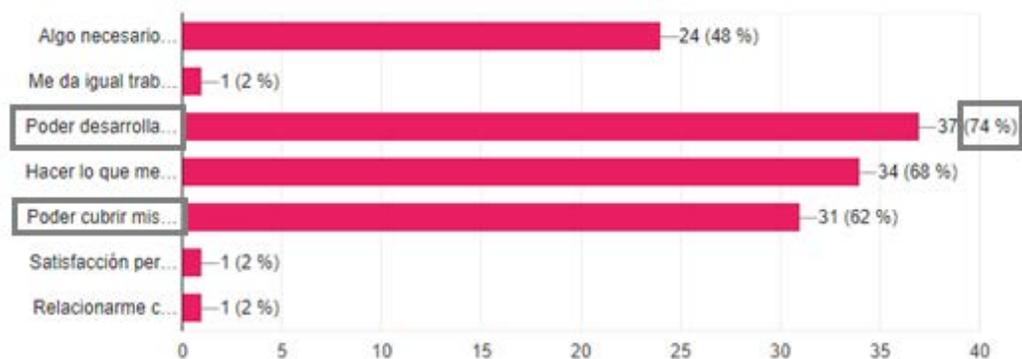


Es decir, la creencia de la experiencia, y la misma como fuente generadora de conocimiento, les permitirá complementar o mejor dicho compensar la carencia de valoración a determinadas profesiones, o sea lo que no se genere a partir de la misma profesión podrá ser sustentado desde la experiencia adquirida, por lo tanto, ésta es una de las razones por la que los jóvenes deciden negociar sus tiempos y el valor del mismo a cambio de un lugar de trabajo donde puedan generar experiencia. En pocas palabras *“Trabajo gratis porque la experiencia que estoy ganando es increíble.”* Si bien tienen la expectativa de ser reconocidos por su rol de profesional, creen que de acuerdo a las carreras que hayan estudiado se los va a valorar en mayor o menor medida. Por consiguiente, se deduce que existe la creencia de tipificación y el desarrollo de prejuicios sobre la orientación profesional que hayan elegido, en otras palabras, no se valora la preparación y las competencias genéricas sino más bien los aspectos técnicos. Por ejemplo *“Tuve dos entrevistas que llegue hasta el final, y no agarre por cuestión económica. Considerando lo que yo podía aportarle a la empresa.”*

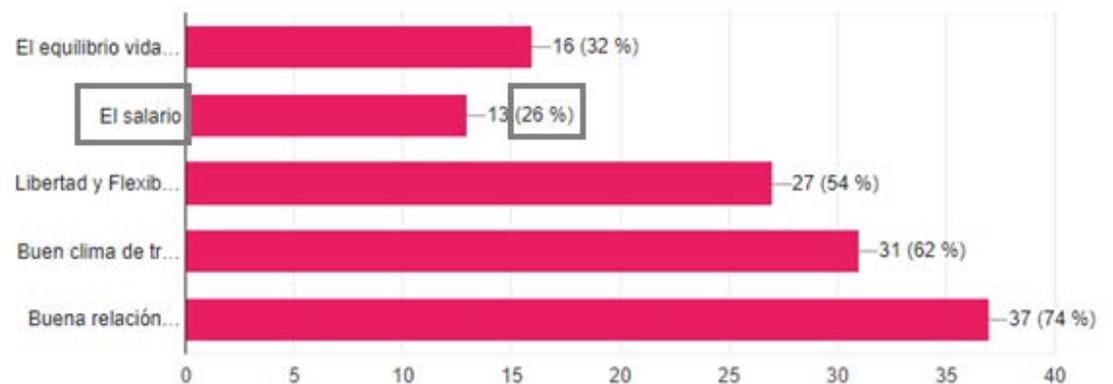
Valoran el dinero en tanto y en cuanto represente el esfuerzo realizado en su trabajo, que sea acorde al valor de lo que ellos consideran que tiene su profesión, teniendo en cuenta el beneficio que su formación le genera indirectamente a la empresa para la cual trabajan. En concreto, *“Que sea un sueldo que tenga en cuenta el valor de la profesión. El beneficio que la profesión le trae a la empresa.”*

El Millennial reconoce el valor de la experiencia y la ubica en un orden prioritario más importante que el dinero mismo; su lógica de razonamiento le indica que todo lo que aprenda y genere contenido para su desarrollo profesional será más valioso que el incremento económico que pueda lograr a esta edad.

Esto se advirtió con mayor precisión en las respuestas de las encuestas, donde una totalidad del 74% dijo que lo que mayor significado tiene, el hecho de trabajar, es el desarrollarse profesionalmente, y luego recién mencionan que lo hacen para poder cubrir sus necesidades y gastos. (*¿Qué significa el poder trabajar en tu vida?*)



Y en complemento, lo que menos valoran actualmente en su trabajo es el salario percibido. (*¿Qué es lo que más valora en su trabajo?*)



El dinero es más una valoración a futuro, una expectativa, una consecuencia de generar experiencia y preparación en el presente.

1.2. Administración del Tiempo

Desde dicho componente, los Millennials notan al tiempo como un enemigo o como un obstáculo que deben superar. Lo visualizan como un factor a controlar para de esa manera poder abordar los espacios en su vida. Tienden a calificar al tiempo desde la perspectiva de libertad, es decir como aquel elemento clave que les da la posibilidad de manejarse y gestionar su vida personal en comparación con su vida laboral. Por ejemplo, las siguientes manifestaciones, *"No lo estaría encontrando al tiempo, no me estaría organizando"* *"A veces decía que no para tener más tiempo libre."*

Esta perspectiva se valida aún más al analizar las respuestas de las encuestas donde uno de los aspectos más valorados en el ámbito laboral con el 54% es la posibilidad de tener libertad y flexibilidad para poder desarrollarse en el mismo.

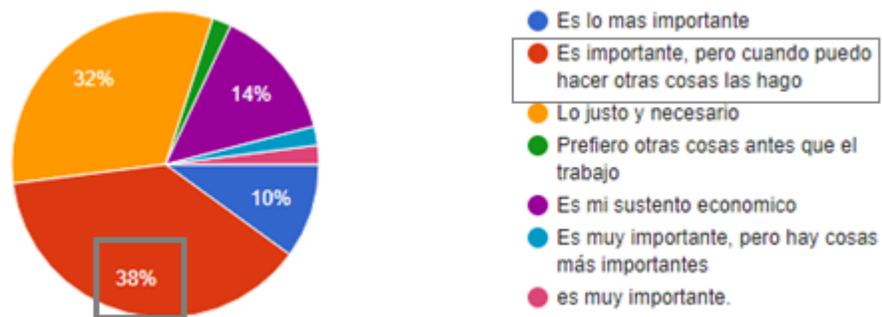
(¿Qué es lo que más valora en su trabajo?)



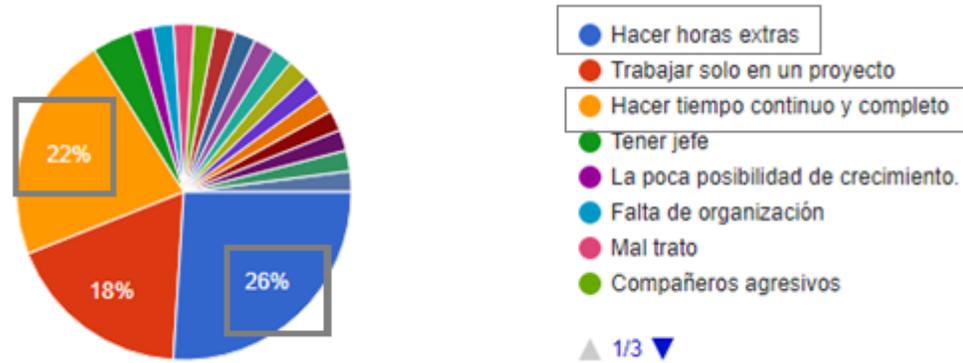
Al mismo tiempo la perspectiva del Millennial respecto a la negociación de su tiempo personal y laboral es muy firme y tajante. La mayoría no se encuentra

predispuesto a invertir más tiempo de lo que le corresponde en su jornada laboral.

El Millennial reconoce la importancia que tiene su trabajo y cumple con el mismo, pero trata de combinar otros aspectos a su vida personal. (*¿Qué lugar ocupa el trabajo en tu vida?*)



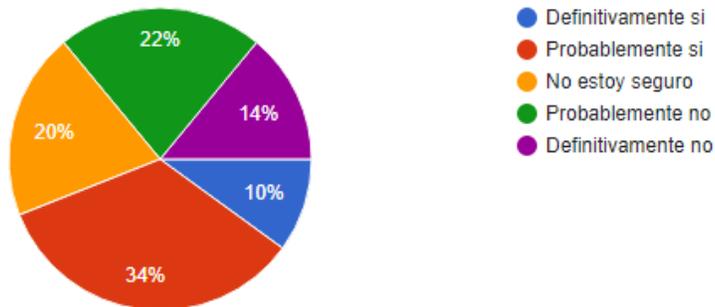
En este aspecto se aprecia una coincidencia entre los enfoques teóricos consultados y la forma en que se han manifestado los jóvenes estudiados. Pongamos por caso las siguientes manifestaciones, “*Siempre me hacen quedar más tiempo. No me cae nada bien.*” “*A mí me molesta quedarme, no me gusta quedarme más. Me voy porque terminó mi jornada laboral.*” Además, tomando la fuente de la encuesta, este enunciado también se sustenta cuantitativamente describiendo que los dos aspectos más sostenidos en cuanto la no aceptación dentro del marco de trabajo refieren al hecho de hacer horas extras, como así también trabajar tiempo continuo y completo. (*¿Qué aspectos no aceptas en tu ámbito laboral?*)



Por lo contrario, a diferencia de lo estipulado en los enfoques teóricos, en la manifestaciones se pudo advertir que el Millennial está predispuesto a recortar su tiempo, poder administrarlo en etapas, por un lado el trabajo y por otro el disfrute, lo cual se contrapone a lo que se describe en los enfoques de otros estudios a nivel mundial, que conceptualizan al Millennial como un individuo que configura sus diversas etapas en una misma esfera donde pueden controlar su espacio privado, personal, laboral, amigos, familia. Por ejemplo, *“Ya que mi profesión se basa en trabajar sola, no en equipo, tener esa posibilidad de organizar los tiempos, tener tiempo para cada cosa.”* *“No me quiero pasar trabajando de las 8 a las 9 de la noche, quiero tener una vida.”*

Al respecto, en las encuestas este dato no fue totalmente validado por la mayoría, sino que las respuestas fueron distribuidas entre diferentes alternativas: al momento de indagar acerca de su predisposición de anteponer el trabajo a su vida personal un 44% expresó que, si lo haría, un 20% se situó en una posición de duda y un 36% expresó que no lo antepondría; evidenciando que el análisis anteriormente realizado es confirmado, aunque con menor

énfasis que en puntos anteriores. (*¿Sos de anteponer tu trabajo a la vida personal?*)



En definitiva, el tiempo es un indicador de la obligación, lo describen directa o indirectamente como aquello que les recuerda y apremia sobre lo que están experimentando. Los traslada mentalmente a la realidad y responsabilidad a cumplir en su espacio de trabajo.

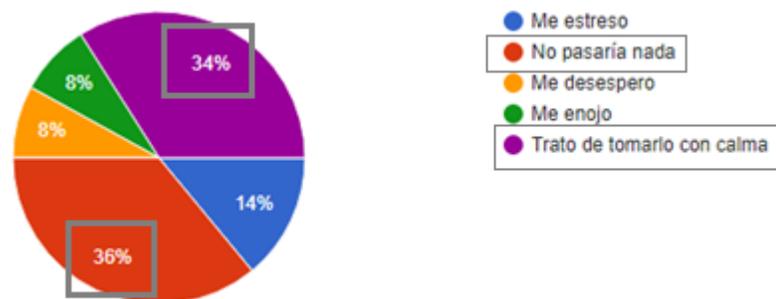
1.3. Tecnología

El protagonismo de la tecnología en el espacio laboral, los conduce a una actitud de responsabilidad, independientemente de si les afecta o no su uso. Por ejemplo, *“Me afecta no poder estar con el celular. Estaba acostumbrada a eso.”* *“Redujo un 70% la tecnología en mi vida.”*

Dicho de otra manera, valoran la tecnología y las posibilidades que ésta les brinda, tanto como herramienta de trabajo, como de uso personal (*“Lo uso mucho para formarme, ver videos para capacitarme.”*), pero al mismo tiempo valoran el espacio de trabajo y se adecuan a sus normativas, ya que a pesar de sentir molestia de no poder utilizarlo, cumplen con la norma. Sin embargo, poseen la creencia de que en ciertas actividades laborales, podrían resolver todo

a través del celular. En otras palabras, la siguiente manifestación “*Podría manejar todo del celular.*”

Muy asociado a este aspecto, los Millennials se refieren a la situación hipotética de no poder estar conectado a Internet, describiendo en su gran mayoría, 34%, que tratarían de tomárselo con calma y también expresan que, de suceder el supuesto, no les pasaría nada, 36%. (*Si no puedo estar conectado a Internet por alguna razón yo...*)



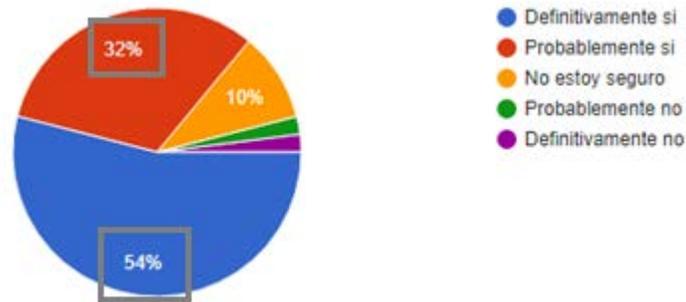
2. Expectativas

2.1. Dinero

La expectativa que poseen los Millennials acerca del componente dinero, es en cuanto la espera por parte de sus jefes, de que valoren los desarrollos y la inversión de tiempo para el estudio y la formación, apelando a su categoría como profesional. Es decir, estudian pensando en la importancia de retribución que el trabajo le realizará debido a su profesión.

Anhelan poder disfrutar de materializar sus conocimientos en el marco laboral, y que la organización para la cual se desarrollen profesionalmente les brinde los espacios idóneos para hacerlo. En este sentido, el 86% tiene la

expectativa de que su retribución económica se encuentre acorde al desempeño que le generan para la empresa. *(Si tuviera elección, ¿Preferiría que su salario fuera de acuerdo a su desempeño en el trabajo?)*



Por lo tanto, la expectativa concreta refiere al modelo de empresa, o modelo del espacio de trabajo como un espacio permisivo, flexible y generador de oportunidades. En ningún momento se refieren al trabajo personal de construir y configurar su espacio, sino que están a la espera de que éste ya venga configurado.

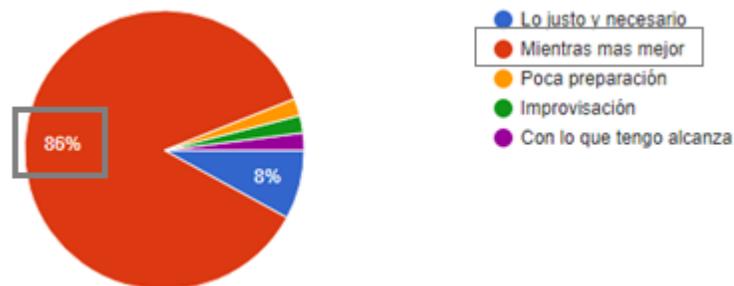
De acuerdo a los conceptos teóricos de lo que es el Millennial, el joven “Millennial Cordobés” se encuentra en un estadio de transición o término medio, valora el trabajo pero no advierte la necesidad de generarse el espacio acorde para implementarlo. Es decir, le gusta trabajar, pero de una manera cómoda. Esta categoría de la ‘comodidad’ es lo más descripto cuando el joven explica su idea de trabajo perfecto, y el indicador que representa dicha categoría es “poder entrar y salir a la hora que quiere”. *(¿Cuál es su idea de día perfecto de trabajo?)*



2.2. Trabajo

Respecto a dicha categoría, se puede analizar como factor determinante a las expectativas, como el componente que más se advirtió en sus manifestaciones. Toman al trabajo como el espacio donde esperan ser valorados y reconocidos, es decir, poseen el anhelo de que quienes los contratan o quienes le generan el espacio para el desarrollo laboral puedan identificar sus capacidades, su potencialidad y les den de esta manera la flexibilidad y la libertad que tanto valoran, *“Me gusta que me escuchen.”*. Otro de los aspectos que también implica expectativa y a su vez combinado a la creencia, es el hecho de conceptualizar el área de trabajo como un lugar para fomentar el aprendizaje, concretamente *“A mí me gusta aprender”*, es decir creen que desarrollarse en un ámbito como éste les va a generar un espacio de aprendizaje que les va a ser útil para el futuro, mejor dicho *“Me motiva el aprender”*. Por lo tanto, tienen la expectativa de encontrarse con una plataforma acorde a los parámetros de desarrollo del conocimiento, como una instancia para la materialización de lo que ya aprendieron en sus estudios, para luego usarlos en su propio emprendimiento que es el propósito o denominador común al que apunta la

mayoría, pongamos por caso *“No es lo único que voy hacer mi vida, quiero emprender algo, no quiero depender de nadie que nadie me diga que hacer”* *“Lo máximo que puedo aspirar sería un estudio de diseño propio.”* Al respecto al preguntarles sobre sus creencias de preparación al momento de incorporarse a un nuevo trabajo, los Millennials expresan sentir que mientras más preparación, mejor será su sensación y experiencia, apuntando entonces a esta necesidad imperiosa del aprendizaje.



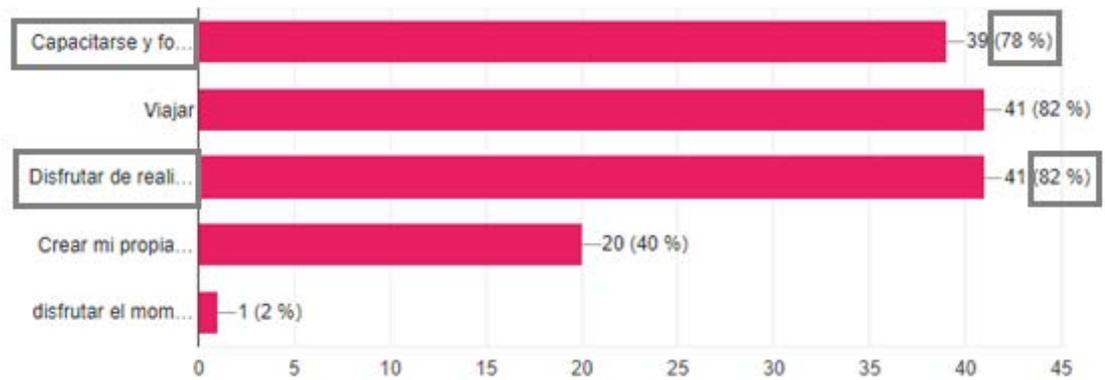
La prueba se mide a partir de lo que pueden generar y entregar en su trabajo y en contrapartida esperan un reconocimiento por parte de su jefe o la misma organización. Su mayor anhelo es que esa valoración y reconocimiento no sea solo de forma verbal sino también por la flexibilidad horaria y la libertad de ser creativos para así poder realizar lo que ellos prefieran de acuerdo a sus criterios, ya que es un público al que no le gusta que se le diga lo que tienen que hacer. Por ejemplo, las siguientes manifestaciones, *“No me siento cómodo. Me molesta que me den para hacer”* *“No me gusta que otra persona me mande. No puedo emitir mi criterio, mi opinión sobre las cosas.”*

No conceptualizan a su puesto de trabajo o a la empresa en la que se encuentran desarrollándose como un lugar en el cual tengan un compromiso

anclado, sino que son conscientes de sus posibles cambios y fluctuaciones; no perciben una realidad estable, sino que tienen en su proyecto poder cambiar y transformar su realidad laboral en un mínimo de dos años y apuestan al cambio por la misma razón por la cual se encuentran en el lugar actual de trabajo: el aprendizaje.

Poder cambiar, les brinda según su percepción, nuevas oportunidades y posibilidades de desarrollar aprendizaje y materializar lo que ya han acumulado en su experiencia anterior. En concreto, *“Priorizo que si me llego a ir tengo otras posibilidades de cosas para hacer, que estar en una empresa que no le importa si estas o no.” “Me veo trabajando al menos unos dos años acá.”*

Si bien el trabajo como objeto simbólico en su percepción no significa la prioridad, si es desarrollado prioritariamente entre las actividades diarias de su vida ya que tiene un significativo complementario que es el del espacio de aprendizaje, y este concepto, el del aprendizaje, sí es una prioridad para el Millennial. Todo aquel espacio que le ofrezca la posibilidad de perfeccionar sus competencias, de abrir su perspectiva al mundo es un elemento sustancial en las prioridades de sus actividades, en particular la siguiente manifestación, *“No trabajo por necesidad, sino para formarme.”* El trabajo es valorado no en sí mismo por ser trabajo, sino por representar un espacio de aprendizaje y materialización de lo aprendido. En otras palabras, *“La práctica, es la vida, es la posta de lo que estudiaste.”* Este indicador cobra mayor importancia describiendo que el 78% de los Millennials expreso buscar lugares donde puedan capacitarse y formarse como así también disfrutar de realizar el trabajo.



3. Estereotipos

3.1. Jefe

El estereotipo que el joven se forma de su jefe es fundamental para que pueda lograr su estabilidad laboral. De acuerdo a su nivel de tolerancia, el Millennial conceptualiza a su superior como una persona que debe adaptarse y estar atento a sus necesidades y preferencias, y espera profundamente que tenga la capacidad de entenderlo, ya que si no siente dicha comprensión es capaz de dejar su trabajo. °No se advierte la convicción por parte del Millennial de negociar o ceder ciertos espacios. Es por eso que el esfuerzo que cree necesario realizar es más para demostrar su valor como profesional, que para tolerar lo que no le gusta referido a su jefe. Por ejemplo, *“Yo creo que mi jefa se va a ir. Estoy re esperanzada. O me cambian de puesto o me voy. No tengo drama, no me importa.”* Por otra parte, la idea que conceptualizan de su jefe se sustenta no en su capacidad de administrador sino en sus competencias genéricas, es decir, en la forma en la que pueda gestionar la informalidad de los vínculos, y sus atributos aplicados y asignados al mismo. Es decir, adjetivaciones que refieren más a la persona y no tanto a las cualidades técnicas de desarrollo en el

ámbito laboral. Concretamente, *“Hay buena relación, es un buen jefe porque es flexible, moderno, pero no sé si sería mi modelo a seguir, le fue bien con lo que hizo, pero cada uno va armando su camino.”*

4. Actitudes

4.1. Dinero

Es la compensación monetaria como parámetro que mide el orgullo, la ambición y, sobre todo, los Millennials entienden a este elemento como el medio para lograr su independencia económica.

Valoran la idea de recibirse con el objetivo de obtener el título y de esa forma ganar más en su empleo, porque poseen la creencia de que el título universitario vale más que ser un simple estudiante. Concretamente, la siguiente manifestación *“Sale caro el título.”* Por lo cual, el joven es consciente que para llegar a dicho estado necesita ‘trabajar’ duro, y poseen la actitud para hacerlo; aunque perfectamente podrían depender de sus padres y tenerlo de igual forma y es allí donde se advierte la idea del orgullo, de no volver atrás, aquella situación de pedir plata, que a su vez se mezcla con la ambición, que lo lleva a una actitud de trabajar como y donde sea y si es aprendiendo mejor. Tomemos como ejemplo las siguientes manifestaciones, *“Ya tengo mi plata y no quiero volver a eso, es horrible.”* *“No le pediría plata de vuelta a mis papas.”*

Hoy el Millennial negocia sus espacios para después estar tranquilos. La circunstancia laboral, le genera incertidumbre, pero lo compromete con sus objetivos personales, su formación, el aprendizaje, el orgullo, para ser independientes y crecer.

- **Dinámicas Focus Group**

Como complemento de funcionalidad, se realizaron dinámicas donde se les solicitó a los participantes del Focus Group que describieran y delimitaran aquellas actividades diarias prioritarias y de esta forma organizar cada una de estas en un orden teniendo en cuenta la realidad actual y una realidad deseada, es decir, como les gustaría que sea su desarrollo diario de actividades.

Se advierte que, si bien manifiestan en su generalidad y al momento de expresar sus ideas que el trabajo es un espacio para el aprendizaje, éste si es descrito en primera instancia en la cotidianidad real evidenciando un sentido por la responsabilidad por parte de los Millennials, pero al momento de organizar las diferentes actividades de manera ‘deseada’ el trabajo es designado ya para los últimos lugares del orden de prioridad, lo que genera una divergencia en sus respuestas. Al momento de contestar libremente manifestaron al trabajo como espacio de aprendizaje, pero cuando se les genero una dinámica concreta donde tuvieron la posibilidad de pensar, el trabajo fue relegado a los últimos lugares.

De la misma manera, al momento de sugerirles desarrollar la dinámica del ‘Viaje’ (Son un grupo de 6 amigos que se encuentra viajando por Europa (..), se quedan sin dinero para comprar el pasaje de vuelta de uno de ustedes (lo perdió). ¿Qué harían? (..) ¿Si trabajan (6hs), al dinero lo usan para volver o como método para quedarse más tiempo y volver mucho más adelante?), el denominador común de sus manifestaciones aludía a la posibilidad y oportunidad de poder quedarse en aquel lugar dejando en un segundo plano es espacio laboral, tanto su trabajo concreto y también en la posibilidad de trabajo en aquel lugar,

es decir no fue una prioridad al momento de analizar la situación, ni por un lado identificando la amenaza de poder perderlo ni por el otro, es decir, describiendo la oportunidad de poder encontrar un trabajo que les posibilite poder materializar aquello que tanto mencionaron en las manifestaciones libres al momento de las preguntas abiertas del Focus Group. Lo que genera un desacuerdo entre sus respuestas espontáneas y respuestas más establecidas esto da la pauta de que el Millennial al contestar rápida y espontáneamente refiere inmediatamente al trabajo como una instancia obligada a su rutina diaria y a su medio para desarrollarse; en cambio, al momento de analizarlo desde la espontaneidad desde una dinámica más flexible, distendida, el Millennial no posiciona al concepto de trabajo en un orden de prioridad inmediata, sino que le es indiferente.

Al momento de desarrollar la dinámica del ‘Role Playing’, donde los Millennials tuvieron que desempeñar el rol de jefe, en base a diferentes situaciones, se aprecia una convergencia entre lo manifestado en la instancia de preguntas abiertas y en las manifestaciones concretas en esta dinámica estricta. La mayoría expresó un sentido de valoración dentro del trabajo, lo que coincide con la primera instancia antes mencionada, donde el espacio laboral es buscado para canalizar la necesidad de reconocimiento que tienen estos jóvenes, y se advierte concretamente, al momento de describir la forma en que les gustaría ser recompensados y valorados, donde el principal factor refiere a la valoración verbal y ser tenidos en cuenta por sus compañeros y jefe y, por último, la compensación económica. Es decir, en ningún momento se advierte la alusión directa hacia el concepto del dinero como un factor determinante para el desempeño de su buena labor en su trabajo, sino que la

importancia de este marco lo remite a la posibilidad y expectativa de ser valorado, lo que lo predispone a ejecutar de la mejor manera posible su trabajo.

➤ *Implicancias Teóricas:*

TABLA 5
Cuadro comparativo: Antecedentes y Resultados

ANTECEDENTES	RESULTADOS	DIMENSION	CONCLUSION
<p>“Jóvenes veinteañeros que buscan insertarse al mercado laboral al mismo tiempo que terminan sus estudios o están recién recibidos.” (Universia Argentina, 2015, parr. 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El Millennial reconoce el valor de la experiencia y la ubica en un orden prioritario más importante que el dinero mismo. - La experiencia como fuente generadora de conocimiento. - Una instancia para la materialización de lo que ya aprendieron en sus estudios. 	<p>DINERO TRABAJO</p>	<p>Los Millennials buscan insertarse al mercado laboral a medida que van finalizando sus estudios, con el objetivo de poner en práctica lo ya aprendido, para generar experiencia, para seguir formándose, para desarrollarse personalmente y para independizarse.</p>
<p>“No tienen espíritu de sacrificio” (Molinari, (S/F), p.1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La perspectiva del Millennial respecto a la negociación de su tiempo personal y laboral es muy firme y tajante. - La mayoría no se encuentra predispuesto a invertir más tiempo de lo que le corresponde en su jornada laboral. 	<p>ADMINISTRACION DE TIEMPOS</p>	<p>A la hora de negociar sus tiempos, se muestran muy firmes, no aceptan invertir más de lo que corresponde en su jornada laboral pautada, ni hablar de trabajar los sábados o llevarse trabajo a casa. Para ellos no es valorado. Buscan combinar otros aspectos de su vida personal adaptándose a las circunstancias.</p>

<p>“Son los primeros nativos tecnológicos, dan respuesta a los problemas con la tecnología.” “Quieren resolver todo por email.” (Molinari, (S/F), p.5)</p>	<p>- Poseen la creencia de que, en ciertas actividades laborales, podrían resolver todo a través del celular. En otras palabras, la siguiente manifestación “<i>Podría manejar todo del celular.</i>” - El protagonismo de la tecnología en el espacio laboral, los conduce a una actitud de responsabilidad.</p>	<p>TECNOLOGIA</p>	<p>Necesitan de la tecnología en su día a día, no solo para el uso personal, sino también para formarse y capacitarse, asimismo en disonancia con teorías previas, a la hora de trabajar el Millennial se muestra responsable hacia su actividad.</p>
<p>“(…) Van a cambiar el mundo del trabajo. Y ya lo están haciendo. Entienden que el trabajo es plenitud y disfrute, siempre que trabajen en lo que quieran y como quieren” (Molinari, (S/F), p.6)</p>		<p>TRABAJO</p>	<p>Las empresas están cambiando y adaptándose a los desafíos del Siglo XXI para así poder atraer, captar y retener a la nueva generación con prácticas innovadoras.</p>
<p>“El promedio de duración máxima de los Millennials en un puesto laboral es de dos años (…) No buscan hacer carrera o estabilidad a largo plazo sino mayor libertad y flexibilidad.” (Sinek, 2016) “<i>No tienen miedo a cambiar de trabajo, buscan aprender cosas nuevas en cada puesto (…)</i>”. (Great Place to Work, 2016)</p>	<p>- Toman al trabajo como el espacio donde esperan ser valorados y reconocidos, es decir, poseen el anhelo de que quienes los contratan (..) puedan identificar sus capacidades, su potencialidad y les den de esta manera la flexibilidad y la libertad que tanto valoran - No conceptualizan a su puesto de trabajo (..) como un lugar en el cual tengan un compromiso anclado, sino que son conscientes de sus posibles cambios y fluctuaciones; no perciben una realidad estable, sino que tienen en su proyecto poder cambiar y transformar su realidad</p>	<p>TRABAJO</p>	<p>Hoy el Millennial busca cambiar su espacio de trabajo para seguir desarrollándose profesionalmente y continuar aprendiendo. Los cambios que están atravesando las empresas están vinculados a las nuevas demandas que plantean los jóvenes, tales como la libertad y flexibilidad, es decir las empresas cambian con el fin de que les genere más ganas de trabajar.</p>

	laboral en un mínimo de dos años (...)		
<p>No buscan buena atención sino personalización y que la empresa se adecue a sus preferencias. (Forbes, 2016)</p> <p>“El 88% de los jóvenes busca en su espacio de trabajo un empleador con el que pueda identificarse.” (Molinari, (S/F), p.11)</p>	<p>El Millennial conceptualiza a su superior como una persona que debe adaptarse y estar atento a sus necesidades y preferencias, y espera intensamente que tenga la capacidad de entenderlo</p>	JEFE	<p>El reto al que se enfrentan las empresas hoy, trae aparejado un cambio en el liderazgo, el jefe ya no solo instruye, sino que también está ahí para aprender junto al Millennial y trabajar juntos. Además de una retroalimentación constante, recompensas significativas, interacción social, desarrollo profesional, etc.</p>
<p>“No es una generación, sino una actitud que da lugar a una serie de comportamientos, conductas y hábitos.” (Ortega Martínez, 2016, parr. 4)</p>	<p>La compensación monetaria como parámetro que mide el orgullo, la ambición y, sobre todo, los Millennials entienden al dinero como el medio para lograr su independencia económica</p>	DINERO	<p>Son inconformistas, poseen una actitud ‘nosotros’ siempre quieren más de lo que tienen, pero se adaptan a la circunstancia pensando a futuro, es decir trabajan para ser independientes económicamente y lograr su propio emprendimiento.</p>
<p>7 de cada 10 Millennials prefiere trabajar en algo que le guste aunque gane menos dinero (69%)</p>	<p>- <i>“Trabajo gratis porque la experiencia que estoy ganando es increíble.”</i> - El Millennial reconoce el valor de la experiencia y la ubica en un orden prioritario más importante que el dinero mismo.</p>	DINERO TRABAJO	<p>El valor de la experiencia como conocimiento, la experiencia antes que la economía. El trabajo hoy en sus vidas como una instancia de aprendizaje.</p>
<p>Suelen anteponer sus objetivos personales por encima de los de la</p>	<p>- Hoy el Millennial negocia sus espacios para después estar tranquilos. La circunstancia laboral,</p>	DINERO	<p>El Millennial ‘Cordobés’ aún no presenta los rasgos que</p>

<p>organización. (Deloitte, 2016)</p>	<p>le genera incertidumbre, pero lo compromete con sus objetivos personales, su formación, el aprendizaje, el orgullo, para ser independientes y crecer.</p>		<p>se advierten en los antecedentes, si bien prioriza sus objetivos personales, sabe que en ciertos aspectos debe negociar sus propios espacios, para en el mediano plazo alcanzar aquello que busca.</p>
<p>El 86% de los Millennials se encuentra dispuesto a dejar un empleo si la empresa en la que se encuentra trabajando no estuviese alineada a sus valores y creencias. (Molinari, S/F)</p>	<p>- El Millennial espera intensamente que su jefe tenga la capacidad de entenderlo, ya que si no siente dicha comprensión es capaz de dejar su trabajo.</p>	<p>JEFE</p>	<p>En primera instancia no tienen paciencia, y si a su vez están insatisfechos o no logran motivarse dentro del espacio de trabajo, optan por cambiar de trabajo, no le tienen temor al cambio.</p>
<p>El 58% se preocupa por el trabajo porque, este, les permite obtener bienes de consumo y bienestar económico; sin embargo, preferirían ocupar el puesto de jefe o trabajo independiente para no depender de nadie. (Universia Argentina, 2015)</p>	<p>- Entienden al dinero como el medio para lograr su independencia económica. - Valoran la idea de recibirse con el objetivo de obtener el título y de esa forma ganar más en su empleo. - Su mayor anhelo es que la valoración y reconocimiento no sea solo de forma verbal sino también por la flexibilidad horaria y la libertad para realizar lo que ellos prefieran de acuerdo a sus criterios, ya que es un público al que no le gusta que se le diga lo que tienen que hacer.</p>	<p>DINERO TRABAJO</p>	<p>Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, aunque el salario sea lo que menos valoran a la hora de trabajar, por otra parte, cubrir sus necesidades ocupa un lugar importante, más allá de que puedan depender de sus padres todavía, ellos buscan dejarlo atrás y comenzar a ganar su propio dinero. Siguiendo los resultados de las encuestas, una de sus mayores expectativas en cuanto al trabajo es trabajar independientemente.</p>

<p>“Se sienten subutilizados y que no están siendo desarrollados como líderes.” (Deloitte, 2016, p.2)</p> <p>No poseen los mecanismos de supervivencia para lidiar con el estrés. (Sinek, 2016)</p>		<p>TRABAJO</p>	<p>Una de las características identificadas, es la intensidad con la que proyectan sus ideas, a tal punto que pierden la dimensión espacio/temporal buscando que el tiempo actual pase lo más rápido posible, contradiciéndose con la idea de disfrute del momento que aprecian como uno de sus valores más importantes.</p>
<p>Esperan tener significado y propósito en sus trabajos desde el primer día y buscan ser desafiados. (Suleman & Nelson, 2011)</p>	<p>Toman al trabajo como el espacio donde esperan ser valorados y reconocidos, es decir, poseen el anhelo de que quienes los contratan o quienes le generan el espacio para el desarrollo laboral puedan identificar sus capacidades, su potencialidad y les den de esta manera la flexibilidad y la libertad que tanto valoran.</p>	<p>TRABAJO</p>	<p>Poseen la expectativa de ser apoyados en sus contribuciones, y que les den la flexibilidad para ser creativos, y de esa forma explotar sus capacidades.</p>
<p>El aspecto más motivador del trabajo para los Millennials son cosas que no cuestan mucho dinero (tomar tiempo para conocerlos, pedir su opinión, involucrarlos en decisiones, crear oportunidades de socialización, de aprendizaje y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El mayor anhelo es que la valoración y el reconocimiento no solo sea de forma verbal sino también por la flexibilidad horaria y la libertad para realizar lo que ellos prefieran de acuerdo a sus criterios. - El principal factor refiere a la valoración verbal y ser tenidos en cuenta por sus 	<p>TRABAJO</p>	<p>Son jóvenes rápidos e ingeniosos, que incorporan a su espacio de trabajo nuevas ideas constantemente, y esperan en recompensa feedback inmediato y elogio hacia su trabajo como método de refuerzo; y que dichas recompensas sean cada vez más personalizadas</p>

desarrollo). (Suleman & Nelson, 2011)	compañeros y jefe y, por último, la compensación económica.		y significativas. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, lo que más valoran los Millennials en su trabajo son la buena relación, y el buen clima.
---------------------------------------	---	--	--

De acuerdo al contraste realizado en la interpretación entre los antecedentes de la temática y los resultados obtenidos del análisis del estudio de los Millennials de la Ciudad de Córdoba, se pudieron identificar puntos en común como así también disonancias entre los parámetros de los antecedentes y lo que verdaderamente se materializa en el contexto laboral de Córdoba.

Las principales coincidencias refieren a la valoración que el Millennial le otorga al trabajo dentro de su escala de prioridades, según los antecedentes, el trabajo se articula como una instancia de tránsito para el joven, donde lo importante es experimentar cada momento, y que los mismos deben ser favorables a su conformidad y placer; en complemento y dados los resultados obtenidos, este estudio también arroja la idea referida al trabajo como una instancia de experimentación, donde el Millennial lo valora, pero como un medio de aprendizaje y al mismo tiempo como el productor económico y facilitador de una nueva vida de independencia.

Respecto a las diferencias, los puntos marcados refieren al nivel de tolerancia, paciencia y capacidad de negociación entre los Millennials descritos en los antecedentes y la filosofía de vida del Millennials ‘Cordobés’ de este estudio.

En los antecedentes las conclusiones determinan un joven que no se posiciona en un lugar de negociación, si no que por el contrario estipula sus prioridades como el

elemento central de sus propuestas y aquella organización que no se adapte a sus necesidad y preferencias experimentará el encanto de su decepción laboral. En cambio, el Millennial identificado en este trabajo se muestra con mayores rasgos de adaptación, donde el contexto social es tenido en cuenta por cada uno de ellos siendo conscientes de la importancia de tener un trabajo en este etapa y momento de su vida, pero sí reconocen que en el mediano plazo les gustaría encontrarse en una situación más cómoda para de esa manera poder negociar aquellas prioridades, dejando al trabajo en un tercer o cuarto escalón.

➤ ***Implicancias Prácticas:***

Los resultados expuestos en esta investigación le aportan a la disciplina de los Recursos Humanos, amplitud del conocimiento respecto de los perfiles de aquellos colaboradores que serán los líderes en un mediano plazo, y que en algunas circunstancias ya se encuentran al mando de muchos equipos de trabajo en diferentes compañías de la Ciudad de Córdoba.

Poder conocer su filosofía de vida y la manera en que articulan la realidad, le brinda la posibilidad al profesional de Recursos Humanos de comprender las metodologías idóneas para llevar adelante una gestión de este capital humano, pudiendo reconocer sus necesidades, aspiraciones, prioridades, desafíos y expectativas, y ofrecerles entonces un mecanismo de contención, de desarrollo de competencias y de negociación que sea acorde a la situación, y evitar toda clase de conflictos con un público que se encuentra sobre estimulado y que tiene necesidades y deseos muy fluctuantes y superiores del trabajador promedio.

➤ ***Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación:***

Las principales limitaciones se suscitaron en referencia al contexto social, ya que Córdoba presenta una estratificación de un nivel importante, y dadas las circunstancias de tiempos, y recabación de información fue necesario trabajar a partir de una muestra no probabilística, dejando de lado, entonces, a muchos jóvenes de la ciudad para lograr ser estudiados y contrastar sus perspectivas.

Considerando la situación antes planteada se presenta este trabajo de investigación junto a sus resultados, como un modelo para que pueda ser replicado y busque dar nuevas respuestas a interrogantes tales como: ¿El contexto social y económico influirá en las necesidades y deseos de estos Millennials? ¿Terminaran configurándose perfiles similares a los identificados en países desarrollados? ¿Es el Millennial un fenómeno social que representa las ideas y filosofías de vida de todos los jóvenes del mundo?

➤ ***Conclusiones:***

- El dinero no es prioridad en los jóvenes, sino una valoración a futuro, una consecuencia de generar experiencia y preparación en el presente, así mismo describen la realidad conceptualizando a la experiencia como un factor clave de desarrollo. Sin embargo, lo valoran siempre y cuando reconozca el esfuerzo realizado en su trabajo.
- Gestionan el tiempo como indicador de su experiencia laboral, es decir el Millennial reconoce la importancia que tiene su trabajo y cumple con el mismo, pero buscan combinar otros aspectos a su vida personal.

- Si bien son los primeros nativos tecnológicos a la hora de trabajar el Millennial es capaz de negociar una de sus prioridades y se muestra responsable hacia su actividad. El joven profesional necesita de la tecnología, no solo para el uso personal, sino también para formarse y capacitarse.
- Para los Millennials, el trabajo no es la prioridad en su vida, pero actualmente valoran el hecho de poder hacerlo, y su actitud de hacerlo a cualquier precio, negociando incluso aspectos económicos y de su propia vida personal. Lo conceptualizan como un medio de aprendizaje, formación y materialización de lo ya aprendido; y esperan en un mediano plazo alcanzar su máximo anhelo que es el de emprender y ser independientes económicamente y profesionalmente. Piensan la variación y la posibilidad de cambiar de espacio de trabajo, y se advierte una conceptualización de límite temporal, es decir, ninguno describe aspectos referidos al establecimiento.
- La tipología de vinculación con el Jefe es fundamental para que el Millennial determine su posición y valoración del trabajo en su vida. El jefe ya no solo debe instruir, sino que también debe acompañar y aprender junto al Millennial.

7. Referencias:

- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: FLACSO.
- Arciniega, L., & Gonzalez, L. (2002). Valores individuales y valores corporativos percibidos: una aproximación empírica. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 12(1), 41-60.
- Ariño Villarroya, A. (1997). Ideologías, discursos y dominación. Reis.
- BBVA, I. C. (15 de Enero de 2015). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Obtenido de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica>
- Berrios Guajardo, V. (2001). Creencia y crisis en la perspectiva de Ortega y Gasset. *Revista electrónica diálogos educativos*, 1(1), 3-16.
- Boschma, J., & Groen, I. (2016). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales*. Obtenido de http://anele.org/jornadas_tecnicas/generatie_einsteinspaans_jeroen.pdf
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153.
- Deloitte. (2016). *The 2016 Deloitte Survey*. Obtenido de www.deloitte.com/MillennialSurvey#MillennialSurvey
- Farr, R. M. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En *Moscovici, S. Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*.
- Forbes. (30 de Mayo de 2016). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. (R. Antoni Gutiérrez, Editor) Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.A1HgV5Q>
- Franichevich, A., & Marchiori, E. A. (2010). *ConeXion Intergeneracional*. Buenos Aires: Temas Grupo.
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. (12), 79-88. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>
- Great Place to Work. (19 de Septiembre de 2016). *Los Millennials: un reto para la gestión de recursos humanos*. Obtenido de

<http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1264-los-millennials-un-reto-para-la-gestion-de-recursos-humanos>

- Jodelet, D. (1984). La representacio social: fenomenos, concepto y teoria. Obtenido de <https://sociopsicologia.files.wordpress.com/2010/05/rsociales-djodelet.pdf>
- Maison, P. (2013). *El Trabajo en la Posmodernidad*. Granica.
- Martinez, A. O. (17 de Mayo de 2016). *Millennial, la actitud que impulsa el cambio*. Obtenido de <http://andres-ortega.com/millennial-la-actitud-que-impulsa-el-cambio/>
- Mascó, A. (2012). *Entre Generaciones. No te quedes afuera del futuro*. Buenos Aires: Temas Grupo.
- Molinari, P. (S/F). *¿Y que hacemos con los Millennials?* INCompany.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanalis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Palacios Navarro, S. (1997). Los valores humanos y la comprension de la desobediencia civil. *Revista de Psicodidactica*(3), 113-131.
- Perez Rubio, A. M. (2004). Los jovenes y el trabajo: Un estudio sobre representaciones sociales. Los jovenes y los valores.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico : Pearson Educacion.
- Sinek, S. (29 de Octubre de 2016). *Simon Sinek on Millennials in the Workplace*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU>
- Stewart, J. S., Goad Oliver, E., Cravens, K. S., & Oishi, S. (2016). Gestionando Millennials: abrazando diferencias generacionales. *Elsevier - Business Horizons*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131630088X>
- Suleman, R., & Nelson, B. (6 de Septiembre de 2011). Motivando a los del milenio: Aprovechando el potencial de la generacion mas joven. *Leader to Leader*(62), 39-44. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ltl.491/abstract>
- Universia Argentina*. (27 de Marzo de 2015). Obtenido de Nuevas generaciones, nuevas tendencias de reclutamiento: <http://noticias.universia.com.ar/cultura/noticia/2015/03/27/1122302/nuevas-generaciones-nuevas-tendencias-reclutamiento.html>

8. Anexos

A. Modelo de Cuestionario

Link: <https://goo.gl/forms/abDRFMwDJemHrIh2>

La siguiente encuesta forma parte del Trabajo Final de Graduación de una estudiante de la carrera Lic. En Gestión de Recursos Humanos, por lo que tu colaboración sería de gran ayuda, si **tenes entre 18 y 30 años y te encuentras trabajando en alguna Empresa Privada de la Ciudad de Córdoba.**

A continuación, aparecen una serie de preguntas. Por favor marca la forma que mejor te describa, con total reflexividad y honestidad. En ciertos casos más de una opción puede ser posible. Los datos obtenidos serán analizados estadísticamente por lo que son totalmente anónimos. ¡**Muchas gracias por tu colaboración!**

Genero *

- Masculino
 Femenino

Edad que posee *

Ocupación *

¿Cómo describiría su actividad/puesto/tarea dentro de la empresa? Se puede seleccionar más de una opción *

- Rutinario
 Flexible
 Relajado
 Monótono
 No sabe no contesta

¿En qué momento del día trabaja? *

- Mañana
 Tarde
 Noche
 Mañana-Tarde
 No tengo horario fijo

¿Cuál es su idea de día perfecto de trabajo? *

- Poder entrar y salir a la hora que quiero
- Poder elegir que días ir a trabajar
- Cuando me toca trabajar desde casa
- Ir a trabajar cuando haga falta y cuando no quedarme en casa
- Cumplir la jornada de 4/8 hs diarias

¿Qué es lo que menos le gusta hacer en su trabajo? Se puede seleccionar más de una opción. *

- Trabajar con otras personas
- Hacer horas extras
- Hacer lo mismo todos los días
- Cumplir horario
- Otro:

¿Qué es lo que más valora en su trabajo? Se puede seleccionar más de una opción. *

- El equilibrio vida laboral-personal
- El salario
- Libertad y Flexibilidad
- Buen clima de trabajo (claridad, honestidad, guía)
- Buena relación con jefes y compañeros

Indica el nivel de acuerdo respecto a: ¿Qué tanto desearía tener su propio negocio? *

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Mucho
- Totalmente

Si no puedo estar conectado a Internet por alguna razón yo... *

- Me estreso
- No pasaría nada
- Me desespero
- Me enoja
- Trato de tomarlo con calma

Si tuviera elección, ¿Preferiría que su salario fuera de acuerdo con su desempeño en el trabajo? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿Cuál es su expectativa laboral a futuro? *

- Seguir en la empresa por un buen tiempo
- Irme de acá a unos meses
- Trabajar hasta que encuentre un empleo que me agrade mas
- Trabajar independiente, ser mi propio jefe
- Poder desarrollar proyectos para esta empresa

Indica el nivel de acuerdo con los siguientes enunciados: MI JEFE DEBERÍA... *

	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Ser recto y estar constantemente pendiente de lo que hago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser flexible y estar constantemente pendiente de lo que hago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debería dejarme hacer las cosas por mi propia cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser una persona que constantemente quiera enseñarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debería aprender mas de mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser lo que yo quiero ser como profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo podría describirse en su rol como trabajador? Se puede seleccionar más de una opción *

- Una persona de mente abierta
- Optimista
- Con actitud desafiante y/o siempre positiva
- Me llevo el mundo por delante
- Le hago indiferencia a los problemas

¿Cuáles considera que pueden llegar a ser sus desventajas para desarrollarse en su trabajo? Se puede seleccionar más de una opción *

- Falta de motivación
- Desánimo
- Comodidad
- Frustracion
- Falta de voluntad

¿Qué significa el poder trabajar en tu vida? Se puede seleccionar mas de una opción *

- Algo necesario hoy en día
- Me da igual trabajar o no
- Poder desarrollarme profesionalmente
- Hacer lo que me gusta
- Poder cubrir mis necesidades y gastos básicos
- Otro:

¿Qué lugar ocupa el trabajo en tu vida? *

- Es lo mas importante
- Es importante, pero cuando puedo hacer otras cosas las hago
- Lo justo y necesario
- Prefiero otras cosas antes que el trabajo
- Es mi sustento economico
- Otro:

¿Cuánto crees que debes prepararte para desarrollar tu trabajo? *

- Lo justo y necesario
- Mientras mas mejor
- Poca preparación
- Improvisación
- Con lo que tengo alcanza

¿Cuál de estas opciones consideras importante para tu vida personal? Se puede seleccionar más de una opción *

- Capacitarse y formarse constantemente
- Viajar
- Disfrutar de realizar tu trabajo
- Crear mi propia empresa
- Otro:

¿Cuáles son las razones por las que se encuentra trabajando en este lugar? *

- Pasantia
- Me gustaba la empresa
- No pedían título universitario
- Empresa Familiar
- Otro:

¿Qué aspectos no aceptas en tu ámbito laboral? *

- Hacer horas extras
- Trabajar solo en un proyecto
- Hacer tiempo continuo y completo
- Tener jefe
- Otro:

¿Cuál fue tu reacción cuando te asignaron una responsabilidad/función/trabajo que no era de tu gusto? *

- Enojo
- Miedo
- Lo pensé como un desafío
- Acepte por compromiso
- Otro:

¿Sos de anteponer tu trabajo a la vida personal? *

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

B. Disparadores para Focus Group

INDICADORES	SUBINDICADORES
LA TECNOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> - Momentos de uso. - Elementos y herramientas de uso - Utilidad: trabajo, ocio, etc. (Proporción del uso) - Importancia de la tecnología en su vida - Costo del uso - Predisposición o actitud de inversión/gasto en tecnología
EL TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> - Razones por las que trabajan y por las que dejarían - Concepción del Trabajo (¿Qué significa trabajar? / Nivel que ocupa el trabajo en su vida) - Proyección Laboral (Perspectivas y Expectativas) - Aspectos positivos y negativos - Estímulos para desarrollar el trabajo - El trabajo ideal (¿Qué es importante para ellos? ¿Qué prefieren? ¿Cómo les gusta trabajar?) - ¿Qué sueñan? ¿A que aspiran? ¿Qué están haciendo para llegar ahí?
JEFE	<p>Relación – El jefe ideal - ¿Es tu modelo a seguir?</p> <p>Actividad: Role Playing (A cada participante se le asignara un rol diferente para poder observar distintos tipos de Jefes)</p>
ADMISNITRACION DE TIEMPOS	<ul style="list-style-type: none"> - Prioridades - Equilibrio vida laboral/personal (¿Hay prioridad?) - Familia/Amistad/Pareja <p>Actividad: Se debatirá que tiempo le dedica cada participante a diferentes situaciones del día a día.</p>
DINERO	<p>Actividad: Se establecerán 10' para que debatan en grupo dos situaciones hipotéticas en torno al manejo y consumo de dinero, en relación al trabajo.</p>

DINAMICAS DE FOCUS GROUP

Se les presenta a los Millennials situaciones en la que tienen que razonar y negociar respecto a la proporción en su vida del trabajo en relación a otras facetas de la vida.

TRABAJO	DINAMICA 1	Administración de Tiempos	Dormir Descansar/Ocio Amigos Familia Pareja Trabajo Estudio Deporte Recreación
	DINAMICA 2	Dinero	1.Viajar y trabajar 2.Ascenso en el trabajo
	DINAMICA 3	Jefe	Role Playing

1. Administración de tiempos: EN LA SEMANA, QUÉ TIEMPO LE DEDICAN A... (Teniendo en cuenta realidad actual y realidad deseada)

- Cantidad de tiempo para dormir
- Cantidad de tiempo para descansar/ocio
- Cantidad de tiempo para los amigos
- Cantidad de tiempo para el trabajo
- Cantidad de tiempo para la pareja
- Cantidad de tiempo para la familia
- Cantidad de tiempo para el estudio
- Cantidad de tiempo para deporte

2. Dinero: (10´) Entre todos dar una respuesta a las siguientes situaciones:

- A.** Son un grupo de 6 amigos que se encuentra viajando por Europa, llegados a aquella ciudad que más lo atraiga, se quedan sin dinero para comprar el pasaje de vuelta de uno de ustedes (lo perdió). ¿Qué harían? ¿Sorteo? ¿En qué gastarían? ¿Por qué? ¿Si trabajan (6hs), al dinero lo usan para volver o como método para quedarse más tiempo y volver mucho más adelante? ¿Y si en vez

de quedarse en esa ciudad soñada, se quedarán en una ciudad que la pasan mal, que no les gusta, cómo sería la situación?

B. Si, en tu trabajo deciden darte un ascenso, pero con algunas condiciones, como, por ejemplo, ser vos tu propio jefe, contar con muchas personas a cargo, seguir con el mismo sueldo y trabajar solo, ¿Qué haces? ¿Por qué? Y si en cambio el sueldo aumenta un 25-50%?

3. Jefe: Role Playing: cada participante deberá desempeñar por varios minutos el rol que se le asigne, en función de eso se procederá a votar al “jefe” que más nos atraiga y el que menos.

- a.** Dar ordenes
- b.** Pedir un favor
- c.** Felicitar
- d.** Motivar
- e.** Como diría que no al aumento de sueldo/días de vacaciones (Que diga que no y las razones de ese porque no, y que diga que sí y que ponga las condiciones para esa respuesta)
- f.** Como despediría por razones imparciales

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista	María Emilia Calvo
DNI	39.079.445
Título y subtítulo	¿Cuáles son las representaciones sociales de los Millennials respecto al trabajo en la Ciudad de Córdoba?
Correo electrónico	emiliaacalvo@gmail.com
Unidad Académica	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)</i> ^[1]	SI
Publicación parcial	Completa

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____ certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.