

IBM Institute for Business Value

## Mitos, exageraciones y verdades que incomodan

*La verdadera historia detrás de la generación de los años ochenta y noventa en el lugar de trabajo*



---

### Resumen

La primera ola de la generación de los años ochenta y noventa está en ascenso en los puestos de trabajo y determina (o toma) las decisiones empresariales clave. Es importante comprender el impacto que están teniendo en el lugar de trabajo actual, pero si hemos de creer el rumor, se trata de narcisistas haraganes u optimistas motivados empeñados en salvar al mundo. Entonces, ¿qué sucede realmente? En nuestro estudio multigeneracional de empleados de 12 países desacreditamos 5 mitos comunes y exponemos 3 “verdades que incomodan” que se aplican independientemente de la edad. La generación de los años ochenta y noventa (como nativos digitales) aporta valor fundamental a un entorno laboral en medio de una revolución digital. Pero de muchas maneras, son muy parecidos a sus compañeros de trabajo mayores.

---

En los últimos años, se han publicado varios informes en los que se predecía cómo la generación de los años ochenta y noventa (nacidos entre 1980 y 1993) revolucionarían el lugar de trabajo. Todos ellos tienen una característica en común: asumen que, de alguna manera, la generación de los años ochenta y noventa es diferente de sus antecesores.

La distinción fundamental entre la generación de los años ochenta y noventa y los empleados mayores es su habilidad digital. La generación de los años ochenta y noventa es la primera generación que creció inmersa en un mundo digital. Usar tecnologías de redes sociales y móviles, tener acceso inmediato a los datos, ideas e inspiración y comunicarse y colaborar al instante es algo instintivo para estos nativos digitales.

Sin embargo el rumor sobre la generación de los años ochenta y noventa sugiere que las diferencias son mucho más profundas. Los comentarios menos favorecedores afirman que la generación de los años ochenta y noventa es “perezosa, creída, egoísta y superficial”.<sup>1</sup>

Las afirmaciones más halagadoras describen a la generación de los años ochenta y noventa como a una generación de mente abierta con un fuerte sentido de comunidad impulsada por las redes digitales que han formado y se han comprometido a salvar al mundo.<sup>2</sup>

Entonces, ¿cuál es la verdad? Hemos decidido que es momento de estudiar la situación, ahora que los primeros integrantes de la generación de los años ochenta y noventa han alcanzado el nivel más alto y toman (o tienen influencia en) las principales decisiones empresariales.

En un estudio multigeneracional de 1784 empleados de empresas de 12 países y 6 sectores<sup>3</sup>, comparamos las preferencias y los patrones de comportamiento de la generación de los años ochenta y noventa con los de la generación X (nacidos entre 1965 y 1979) y la generación de la posguerra (nacidos entre 1954 y 1964). Hemos detectado que la generación de los años ochenta y noventa desea muchas de las mismas cosas que sus compañeros de trabajo mayores. Si bien hay algunas diferencias entre las generaciones, las actitudes de la generación de los años ochenta y noventa no difieren de las de otros empleados.

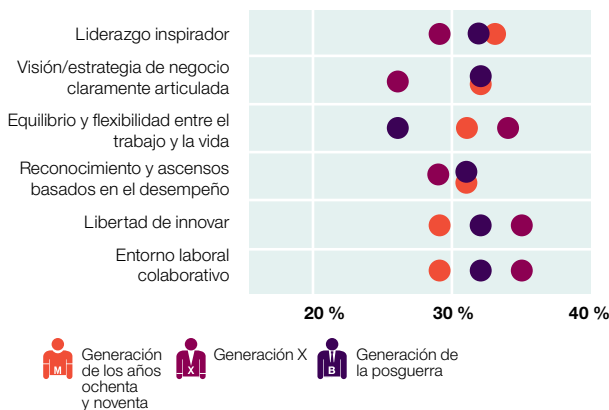


Nuestra investigación desacredita cinco mitos comunes sobre la generación de los años ochenta y noventa. Además, hemos descubierto tres “verdades que incomodan” que se aplican a los empleados de todas las edades.

## Romper los mitos

Comencemos por aclarar los mitos.

**Figura 1**  
*¿Qué se necesita para atraer a los empleados en el trabajo?*  
*Las prioridades de la generación de los años ochenta y noventa se alinean con las de otras generaciones*



Fuente: Encuesta de 2014 para la generación de los años ochenta y noventa del IBM Institute for Business Value. Generación de los años ochenta y noventa: n=1153, generación X: n=353, generación de la posguerra: n=278.  
P18: ¿Qué atributos debe ofrecer una organización para ayudar a los empleados a sentirse atraídos por el trabajo? Seleccione las tres opciones más importantes para usted.

- Mito 1:** *Los objetivos profesionales y las expectativas de la generación de los años ochenta y noventa son diferentes de los de las generaciones anteriores.* Nuestros hallazgos indican que la generación de los años ochenta y noventa tiene aspiraciones profesionales similares a las de las generaciones mayores. Desean seguridad económica y antigüedad al igual que la generación X y la generación de la posguerra, y las tres generaciones desean trabajar con un grupo diverso de personas. La generación de los años ochenta y noventa desea además alinearse con otras generaciones con relación a lo que significa atraer a los empleados en el trabajo (ver Figura 1).
- Mito 2:** *La generación de los años ochenta y noventa desea aclamación constante y piensa que cada uno de los integrantes del equipo debe recibir un reconocimiento.* Cuando se les solicitó que describan al jefe perfecto, la generación de los años ochenta y noventa expresó que deseaban un gerente que fuera ético, justo y transparente más que uno que reconociera sus logros.
- Mito 3:** *La generación de los años ochenta y noventa es una generación de adictos digitales que desean hacer (y compartir) todo en Internet, sin ningún reparo por los límites personales o profesionales.* Sin dudas, la generación de los años ochenta y noventa es adepta a interactuar en línea, pero esto no significa que deseen que todo sea virtual. Por ejemplo, la generación de los años ochenta y noventa prefiere el contacto cara a cara cuando aprende nuevas habilidades en el trabajo. Además, la generación de los años ochenta y noventa es más propensa a establecer un límite claro entre sus redes sociales personales y profesionales que la generación X o la generación de la posguerra.
- Mito 4:** *La generación de los años ochenta y noventa, a diferencia de sus compañeros de trabajo mayores, no puede tomar una decisión sin antes invitar a todos a que intervengan.* A pesar de su reputación de necesitar la colaboración abierta distribuida, la generación de los años ochenta y noventa no es más propensa a solicitar asesoramiento en el trabajo que muchos de sus compañeros de trabajo mayores. Es cierto que más de la mitad de la generación de los años ochenta y noventa expresa que puede tomar mejores decisiones empresariales cuando una variedad de personas expresa su opinión. Pero prácticamente dos tercios de los empleados de la generación X dice lo mismo.
- Mito 5:** *La generación de los años ochenta y noventa es más propensa a abandonar el barco cuando un trabajo no satisface sus pasiones.* Esto es otra fantasía. Cuando la generación de los años ochenta y noventa cambia de trabajo, lo hace por los mismos motivos que la generación X y la generación de la posguerra. Más del 40 % de los encuestados dice que cambiaría de trabajo por más dinero y un entorno más innovador.

## Exponer las verdades que incomodan

Hemos disipado unos cuantos mitos acerca de las actitudes y el comportamiento de la generación de los años ochenta y noventa. Además, deseamos compartir algunas verdades que incomodan. En el transcurso de nuestra investigación, hemos identificado tres detalles que se aplican de manera universal y que deberían ser una causa de preocupación para los líderes empresariales de todo lugar.

- Verdad que incomoda 1:** *Los empleados trabajan a ciegas. Muchos no están seguros de comprender la estrategia de negocios de su organización, y sus líderes son en parte culpables de esto.* Más de la mitad de las personas a las que realizamos la encuesta no comprende por completo los elementos clave de la estrategia de su organización, lo que se supone que deben hacer o lo que sus clientes desean.

---

## Contactos clave

Maria-Paz Barrientos  
[maria.barrientos@us.ibm.com](mailto:maria.barrientos@us.ibm.com)

Kevin Bishop  
[kevin.bishop@us.ibm.com](mailto:kevin.bishop@us.ibm.com)

Karstin Bodell  
[kbodell@us.ibm.com](mailto:kbodell@us.ibm.com)

Renee Ducre  
[rducre@us.ibm.com](mailto:rducre@us.ibm.com)

## Autora

Carolyn Heller Baird  
[cbaird@us.ibm.com](mailto:cbaird@us.ibm.com)

---

Para leer la versión completa de este artículo, visite [ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/millennialworkplace](http://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/millennialworkplace)

Siga a @IBMIBV en Twitter y si desea obtener un catálogo completo de nuestra investigación o suscribirse a nuestro boletín informativo mensual, visite: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Para acceder a los informes ejecutivos de IBM Institute for Business Value en su tableta, descargue la aplicación gratuita "IBM IBV" para iPad o Android desde su tienda de aplicaciones.

- **Verdad que incomoda 2:** Las tres generaciones piensan que la experiencia de cliente es mala. Le solicitamos a nuestros encuestados que califiquen la efectividad de la organización con respecto a una cantidad de factores, como la diversidad del personal y la atención al medioambiente y a las inquietudes sociales. Los resultados fueron favorables, salvo una gran excepción: los empleados de cada generación creen que su empresa maneja mal sus experiencias de cliente.
- **Verdad que incomoda 3:** Los empleados de todas las edades han aceptado la revolución tecnológica, pero las organizaciones son lentas en implementar las nuevas aplicaciones. Dado que más personas de la generación de los años ochenta y noventa se han lanzado a sus carreras profesionales, se han incrementado las expectativas de una revolución tecnológica en el lugar de trabajo. Sin embargo, solo el 4 % de los encuestados afirma que su organización no tiene problemas para implementar nuevas tecnologías. La mayoría menciona como inhibidor clave al impacto que las nuevas tecnologías tendrían en sus experiencias de cliente.

## La generación de los años ochenta y noventa como un catalizador del cambio

Para el año 2020, la generación de los años ochenta y noventa será el 50 % del personal de los EE. UU. y para el 2030, el 75 % del personal a nivel mundial.<sup>4</sup> Por el solo hecho de ser tantos, se ha convertido en el catalizador de un cambio acelerado en el personal. Muchos empleados de la generación X y la generación de la posguerra también han adoptado nuevas maneras de hacer negocios y están tan ansiosos como la generación de los años ochenta y noventa de ver que sus organizaciones presentan nuevas tecnologías con más rapidez.

La generación de los años ochenta y noventa representa la primera ola de nativos digitales en ingresar al mundo laboral, y esto los distingue. Las organizaciones que se han lanzado a su propia transformación necesitan con urgencia este capital digital. Deben con empeño buscar maneras de adoptar a la generación de los años ochenta y noventa y crear los entornos laborales en los que los mejores talentos puedan florecer, en todas las generaciones. Esto requerirá de análisis sólido y estrategias con matices que reflejen la realidad de un personal multigeneracional: los empleados de todas las edades son personas complejas que trabajan en un entorno que se vuelve cada día más virtual, más diverso y más volátil.

---

## ¿Cómo puede IBM ayudar?

Los servicios Talent and Change y las soluciones Smarter Workforce de IBM combinan las herramientas de gestión de personal calificado y colaboración social líderes en el mercado con el poder de la ciencia y el análisis avanzado del personal. Permiten a las organizaciones atraer, comprometer y hacer crecer a los talentos de mejor desempeño, crear una cultura social y colaborativa atractiva y conectar a las personas correctas para que el trabajo se lleve a cabo. Ayudamos a las organizaciones a desarrollar un personal apasionado y comprometido, y a profundizar las relaciones con los clientes que tienen resultados comerciales mensurables.

---



## Notas y fuentes

1. Stein, Joel. "Millennials: The Me Me Me Generation" (La generación de los años ochenta y noventa: la generación del Yo, Yo, Yo). *Revista Time*. 20 de mayo de 2013. [http://www.fandm.edu/uploads/media\\_items/stein-2013-me-generation.original.pdf](http://www.fandm.edu/uploads/media_items/stein-2013-me-generation.original.pdf)
2. Feldmann, Derrick y Emily Yu. "Millennials and the Social Sector: What's Next?" (La generación de los años ochenta y noventa y el sector social: ¿qué sigue?) *Stanford Social Innovation Review*. 18 de junio de 2014. [http://www.ssiireview.org/blog/entry/millennials\\_and\\_the\\_social\\_sector\\_whats\\_next](http://www.ssiireview.org/blog/entry/millennials_and_the_social_sector_whats_next)
3. Los 12 países representados en la encuesta son: Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Japón, México, Corea del Sur, España, Reino Unido y Estados Unidos. Los 6 sectores representados en la encuesta son: bancos, artículos electrónicos de consumo, seguro, medios de comunicación y entretenimiento, comercio minorista y telecomunicaciones.
4. Meister, Jeanne. "Three Reasons You Need To Adopt A Millennial Mindset Regardless Of Your Age" (Los tres motivos que necesita para adoptar la mentalidad de la generación de los años ochenta y noventa independientemente de su edad). *Forbes*. 5 de octubre de 2012. <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/10/05/millennialmindse>

© Copyright IBM Corporation 2015

IBM Global Services  
Route 100  
Somers, NY 10589  
EE. UU.

Producido en los Estados Unidos de América  
Enero de 2015  
Todos los derechos reservados

IBM, el logotipo de IBM e **ibm.com** son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos, otros países o ambos. Si estos y otros términos de marca registrada de IBM están marcados cuando aparecen por primera vez en esta información con un símbolo de marca registrada (® o <sup>TM</sup>), estos símbolos indican marcas comerciales registradas en los EE. UU. o marcas registradas según derecho consuetudinario propiedad de IBM en el momento en que se publicó esta información. Es posible que esas marcas comerciales también estén registradas o sean marcas comerciales según derecho consuetudinario en otros países. Hay una lista actualizada de las marcas comerciales de IBM disponible en la Web en "Copyright and trademark information" en [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Otros nombres de compañías, productos y servicios podrían ser marcas comerciales o marcas de servicio de IBM o de otras compañías.

Las referencias hechas en esta publicación a productos o servicios de IBM no implican que IBM tenga previsto comercializarlos en todos los países en los que opera.

Este informe está destinado únicamente para orientación general. No pretende sustituir a una investigación detallada ni la opinión profesional. IBM no será responsable de la pérdida de ningún tipo que soporte cualquier organización o persona que confíen en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden provenir de fuentes de terceros e IBM no verifica, valida ni audita independientemente esos datos. Los resultados del uso de esos datos se proporcionan "tal cual" e IBM no ofrece declaraciones ni garantías, ya sea expresas o implícitas.



Por favor, recicle.