

Una generación ni perdida ni extraviada: aproximación demoscópica a los *millennials* españoles

ELISA CHULIÁ*

RESUMEN

Nacidos en las postrimerías del siglo XX, los *millennials* se encuentran a estas alturas del siglo XXI en distintas fases de una prolongada transición desde la juventud a la edad adulta. En los medios de comunicación y el discurso público aparecen a menudo como jóvenes mejor formados que sus padres, individualistas y muy centrados en sus comunidades virtuales, ansiosos por disfrutar el presente y más gastadores que ahorradores, pero también como los grandes perjudicados por las dinámicas del mercado globalizado y, en particular, por la Gran Recesión. La *Encuesta Funcas a Millennials*, realizada entre septiembre y octubre de 2019, ofrece datos que permiten matizar (y en algunos puntos rebatir) las interpretaciones predominantes sobre esta generación.

1. INTRODUCCIÓN

Si 2018 fue un año marcado por el debate sobre los derechos de las mujeres y las brechas de género, en 2019 son las voces de los jóvenes y las tensiones intergeneracionales las que han atraído más atención pública. En particu-

* Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y Funcas (mchulia@poli.uned.es).

lar, los *millennials* han cobrado protagonismo como generación desafiante de las convenciones representadas por los *baby boomers* (Heller, 2019).

Claro es que identificar a un grupo de personas como una generación solo adquiere sentido sociológico si sus miembros comparten rasgos, comportamientos e ideas que permiten una caracterización colectiva y que les distinguen de generaciones previas. De ahí que resulte aconsejable empezar este artículo trazando las características distintivas de la generación de los *millennials*, denominación que reciben quienes nacieron en los últimos lustros del siglo XX en las sociedades económicamente más desarrolladas y han entrado en el XXI siendo niños, adolescentes o jóvenes.

Lógicamente se trata de un colectivo plural y diverso, a cuyos miembros une, no obstante, una particularidad generacional: su temprana inmersión en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en cuyo conocimiento y uso aventajan largamente a la generación de sus padres. Su condición de "nativos digitales" no solo les procura unas capacidades y habilidades técnicas especialmente desarrolladas para informarse y comunicarse a través de internet, sino también condiciona su desempeño del empleo y sus prácticas de ocio (Rodríguez y Ballesteros, 2019). En efecto, la web y los dis-

positivos que permiten acceder a ella ocupan un lugar central en su “cultura vivida”¹, en su manera de entender el mundo y manejarse en él; un mundo que, en su visión, carece prácticamente de fronteras y les permite relacionarse, más o menos intensamente, con personas con muchas de las cuales ni coinciden ni coincidirán nunca en un espacio físico.

Todas estas son características que también se pueden predicar de los *millennials* españoles. Igual que a los de otras muchas sociedades, a ellos se les ha considerado en ocasiones como una generación tecno-adicta, demasiado centrada en sí misma (y en sus “amigos” y “seguidores” virtuales), narcisista y excesivamente confiada en sus competencias respecto a las generaciones precedentes (Lanzas, 2019).

No obstante, los *millennials* españoles también han sido objeto de cierta comprensión compasiva. Porque aunque nacieron en un país económica y políticamente integrado en la Unión Europea, y aunque han podido dedicar muchos años de su vida a formarse, cuando ha llegado su momento de insertarse o afianzar su posición en el mercado de trabajo (es decir, de rentabilizar la inversión educativa realizada), se han encontrado con dificultades considerables, bien para acceder a puestos adecuados a su cualificación, bien para conservar su empleo, bien para obtener retribuciones que les posibi-

liten la realización de sus proyectos personales. El problemático despegue de sus carreras laborales ha favorecido su representación social como los principales “damnificados” de la crisis, incluso como una “generación perdida”, eternos jóvenes “a los que no se deja ser adultos (...) por imperativo del mercado de trabajo y de la vivienda” (Marí-Klose, 2019, p. 161).

¿Es así como se perciben y sienten los *millennials* españoles? Esta es la pregunta subyacente a la *Encuesta Funcas a Millennials* (a partir de ahora, *EFM*), a través de la cual, desde el 27 de septiembre al 4 de octubre de 2019, se entrevistó *online* a una muestra de 3.000 internautas de nacionalidad española nacidos entre 1985 y 1999, procedentes de un universo compuesto por aproximadamente 6.330.000 personas (13,5 por ciento del total de la población española)².

En tanto instrumentos de conocimiento de la realidad social, las encuestas permiten obtener información cuantitativa acerca de una población determinada y, entre otras cosas, corregir o confirmar las percepciones que de ella circulan condensadas en estereotipos. En la medida en que la cohesión de una sociedad depende también de la calidad de las relaciones entre sus generaciones, es deseable que esas percepciones mutuas sean justas (es decir, ajustadas a la realidad) porque, de otro modo,

CUADRO 1

PERCEPCIÓN DEL PROPIO MODO DE VIDA EN COMPARACIÓN CON EL DE LOS PADRES (EN PORCENTAJE)

	Total	Sexo		Edad		
		Mujeres	Hombres	20-24 años	25-29 años	30-34 años
Viven mejor que sus padres	59	55	62	69	54	55
Sus padres vivían mejor que ellos	41	45	38	31	46	45
N	3.000	1.487	1.513	884	1.208	908

Pregunta: “Y comparando tu modo de vida actual con el que tus padres tenían a tu edad, ¿crees que vives mejor que ellos o que ellos vivían mejor que tú?”.

Fuente: EFM (2019), pregunta 7.

¹ En el sentido que da a esta expresión Pérez-Díaz (2015), como conjunto de imaginarios y anclajes culturales que confieren significado a las conductas y hábitos individuales tanto en espacios privados como públicos.

² La muestra fue seleccionada a partir del panel de Netquest, empresa que realizó el trabajo de campo bajo la supervisión de Imop Insights. En www.funcas.es pueden descargar las infografías que no recogen los principales resultados de esta encuesta.

pueden entorpecer el entendimiento y el apoyo entre ellas. De ahí se deriva la importancia del conocimiento que encuestas como la *EFM* pueden proporcionar.

En este texto se presentan algunos de los principales resultados de esta encuesta. De ellos se desprende una imagen de la generación *millennial* más prudente y acomodada que perdida e inmadura. Sus opiniones y actitudes no responden tanto a esa idea de individualistas consentidos, desilusionados y frustrados, cuanto de jóvenes que, aunque conscientes de las dificultades que afrontan, saben de su ventaja biográfica respecto a sus padres (cuadro 1).

2. POSMATERIALISTAS REALISTAS

Los *millennials* españoles han nacido y se han socializado en un entorno seguro (física y económicamente) y libre (política y culturalmente). Este medio resulta especialmente propicio para la asunción de valores posmaterialistas, según la teoría de la posmodernización formu-

lada por Ronald Inglehart (1991). En periodos en los que se dan esas circunstancias de seguridad y libertad, valores tales como la búsqueda de autonomía y autoexpresión, la defensa de la igualdad social y de género o de la protección medioambiental cobran importancia respecto a otros más orientados hacia la satisfacción de necesidades básicas.

Por tanto, desde un punto de vista estructural y en contra de su supuesta tendencia a preocuparse fundamentalmente por su situación particular y su propio bienestar, los *millennials* tendrían que abanderar esos valores. Así lo confirma la *EFM*, según la cual el cambio climático, la violencia de género o las desigualdades sociales preocupan a más *millennials* que otros problemas relacionados con las condiciones económicas, como pueden ser el envejecimiento de la población o el futuro del empleo frente al avance de la robotización (cuadro 2).

Conforme a estas preferencias normativas, a los *millennials* les interesan más las noticias sobre el medio ambiente y la cultura que sobre la economía (cuadro 3). Llama la atención que estas preferencias estén más generalizadas

CUADRO 2

PREOCUPACIÓN POR TEMAS DE INTERÉS PÚBLICO (EN PORCENTAJE)

	Total		Sexo	
	Mucho + bastante	Poco + nada	Mujeres	Hombres
			Mucho + bastante	Mucho + bastante
El envejecimiento de la población	71	29	73	70
Las desigualdades sociales	91	9	95	86
El cambio climático	91	9	95	88
El terrorismo internacional	80	20	88	73
El futuro del empleo ante el avance de la robotización	68	32	71	65
La violencia contra las mujeres	92	8	97	87
Las relaciones personales en un mundo cada vez más virtual	68	32	71	65

Pregunta: "¿Me podrías decir cuánto te preocupan los siguientes temas?".

Fuente: *EFM* (2019), pregunta 48 (N = 3.000).

CUADRO 3

**INTERÉS POR NOTICIAS SOBRE DETERMINADOS TEMAS
(EN PORCENTAJE)**

	<i>Total</i>		<i>Sexo</i>	
	<i>Mucho + bastante</i>	<i>Poco + nada</i>	<i>Mujeres</i>	
			<i>Mucho + bastante</i>	<i>Mucho + bastante</i>
Política nacional	56	44	51	61
Política internacional	37	63	32	42
Economía	50	50	44	66
Cultura	78	22	82	74
Medio ambiente	82	18	87	78

Pregunta: ¿Cuánto te interesan las noticias sobre...?.

Fuente: EFM (2019), pregunta 2 (N = 3.000).

entre las mujeres que entre los hombres; sin embargo, las diferencias entre distintos grupos de edad dentro del colectivo de los *millennials* no son relevantes.

No obstante esta inclinación posmaterialista, dos terceras partes de los entrevistados consideran “tener un buen trabajo” como uno de los dos objetivos más importantes en estos momentos de su vida; este objetivo predomina comprensiblemente entre los parados, pero quienes ya trabajan y quienes solo estudian también priorizan esta aspiración sobre otras

generalmente consideradas de importancia. Más mujeres que hombres señalan el objetivo de tener un buen trabajo como uno de los dos más importantes en estos momentos de su vida, lo que puede indicar que lo han conseguido en menor medida que ellos (aunque tampoco cabe excluir que tengan una mayor ambición laboral que los varones de esa edad). En cambio, por el segundo objetivo más citado, “disfrutar del tiempo libre”, optan más hombres que mujeres. Es asimismo destacable que más hombres que mujeres prioricen tener una pareja estable, mientras que más mujeres que hombres valo-

CUADRO 4

**OBJETIVOS PERSONALES MÁS IMPORTANTES EN EL MOMENTO ACTUAL (PRIMERA Y SEGUNDA RESPUESTAS ACUMULADAS)
(EN PORCENTAJE)**

	<i>Total</i>	<i>Sexo</i>		<i>Ocupación</i>		
		<i>Mujer</i>	<i>Hombre</i>	<i>Trabajan</i>	<i>En paro</i>	<i>Estudian</i>
Tener una pareja estable	20	17	24	21	20	17
Crear/desarrollar mi propia familia	33	36	31	37	34	19
Estudiar/formarme	26	28	25	17	18	60
Disfrutar de tiempo libre	48	45	51	52	39	39

Pregunta: “De los siguientes cinco objetivos, ¿cuál es más importante en este momento de tu vida? ¿Y en segundo lugar?.”

Fuente: EFM (2019), pregunta 1 (N = 3.000).

ren el objetivo de crear o desarrollar una familia propia (cuadro 4).

3. EL LADO BUENO DEL TRABAJO

Dos terceras partes de los *millennials* entrevistados en la *EFM* afirman trabajar, dedicándose a ello como actividad principal (55 por ciento) o en combinación con los estudios (13 por ciento). Cuatro quintas partes de todos los que trabajan declaran estar, “en términos generales”, contentos con su trabajo; entre los desempleados con experiencia laboral, también representan una amplia mayoría quienes manifiestan haber estado contentos con el trabajo que tenían antes de sufrir el desempleo (71 por ciento).

Hombres y mujeres no se distinguen significativamente respecto a la satisfacción con

su trabajo, y tampoco se aprecian diferencias relevantes entre quienes trabajan con contrato temporal y quienes disfrutan de uno fijo. Los porcentajes más altos de *millennials* contentos con su trabajo se hallan entre quienes tienen un empleo en el sector público, seguidos por los trabajadores por cuenta propia. La satisfacción también es más frecuente entre los empleados a tiempo completo que entre los empleados a tiempo parcial (cuadro 5).

Estos resultados chocan con la extendida idea de que los jóvenes españoles afrontan desde hace al menos una década una situación laboral muy insatisfactoria. A la luz de los resultados de la *EFM*, esta idea merece alguna matización. La satisfacción con el trabajo ampliamente reconocida por los *millennials* que están empleados encuentra una explicación en las respuestas acerca de lo que más valoran de él. En efecto, cuando a los que se muestran contentos con su trabajo se les pregunta por las razones de esa satisfacción, la gran mayoría señala “el entorno (la relación con superiores y compañeros)”. Esta respuesta se sitúa muy por

CUADRO 5

SATISFACCIÓN CON EL TRABAJO (EN PORCENTAJE)

	Sí	No
Total	82	18
Mujeres	81	19
Hombres	83	17
Por cuenta propia	86	14
Por cuenta ajena	81	19
Cuenta ajena (empresa privada)	79	21
Cuenta ajena (sector público)	92	8
A tiempo completo	83	17
A tiempo parcial	77	23
Con contrato indefinido	83	17
Con contrato temporal	80	20
Sin contrato escrito	61	39
N (trabajan)	1.677	373

Pregunta: “En términos generales, ¿estás contento/contenta con tu trabajo?”.

Fuente: *EFM* (2019), pregunta 4H.

CUADRO 6

**RAZONES POR LAS QUE ESTÁN CONTENTOS CON SU TRABAJO (DOS RESPUESTAS ACUMULADAS)
(EN PORCENTAJE)**

	Total	Sexo	
		Mujer	Hombre
El entorno de trabajo (relación con superiores y compañeros)	53	53	53
El horario	35	36	35
El interés del trabajo	33	33	33
La localización	25	26	24
La remuneración	33	32	34
Las posibilidades de conciliación familiar que ofrece	17	18	17
N (están contentos con su trabajo)	1.677	797	880

Pregunta: "¿Qué es lo que más valoras de él (tu trabajo)?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 4I.

delante de otras, como "el horario", "la remuneración" y "el interés del trabajo" (cuadro 6).

Es bien sabido que una buena retribución no es condición suficiente para estar satisfecho con un puesto de trabajo, pero los datos sugieren que entre los *millennials* tampoco es condición necesaria. A lo que ellos conceden mucha importancia es a las relaciones que se establecen en el ámbito del trabajo; esta dimensión les procura una satisfacción que podría estar compensando (o atenuando) situaciones de descontento provocadas por diferentes factores, entre ellos, el retributivo. Por otra parte, que dos terceras partes de los entrevistados que trabajan contesten negativamente a la pregunta

de si están buscando "en estos momentos otro trabajo" (proporción que entre quienes trabajan a tiempo completo o con contrato fijo es todavía mayor) también pone ciertos límites al argumento de la insatisfactoria inserción de los jóvenes en el mercado de trabajo (cuadro 7).

En cambio, sí están buscando otro empleo dos terceras partes de quienes niegan estar contentos con su trabajo (18 por ciento de todos los que trabajan). Su descontento se basa en razones diversas, entre las que sobresale la escasa remuneración. En comparación con este motivo, otros –como el escaso interés del trabajo, el estrés que provoca, el mal horario o el mal ambiente– adquieren menor peso.

CUADRO 7

**BÚSQUEDA DE OTRO TRABAJO
(EN PORCENTAJE)**

	Sí	No
Total	34	66
Mujeres	34	66
Hombres	35	65
Con contrato indefinido	30	70
Con contrato temporal	40	60
Con contrato a tiempo completo	31	69
Con contrato a tiempo parcial	45	55
N (trabajan)	698	1.352

Pregunta: "¿Estás buscando en este momento otro trabajo?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 4M (N = 2.050).

Si los *millennials* que trabajan no dan mayoritariamente signos de padecer una situación laboral frustrante, los que no trabajan sí parecen más desanimados. Del total de desempleados (un 13 por ciento de la muestra entrevistada), casi la mitad contesta negativamente a la pregunta de si creen que van “a encontrar un puesto de trabajo adecuado a su formación en los próximos seis meses”. La misma proporción se obtiene de los estudiantes cuando se les pregunta si, tras finalizar sus estudios, esperan poder encontrar un trabajo apropiado en el plazo de seis meses. Ciertamente, en ambos casos los optimistas (que confían en encontrar empleo) superan a los pesimistas, pero estos últimos constituyen un grupo de tamaño apreciable.

En este mismo sentido, son mayoría los *millennials* parados que consideran su “modo de vida actual” peor que el de sus padres a su misma edad (54 por ciento). Preguntados por

los aspectos en los que basan esa creencia, el 85 por ciento menciona el “empleo”. Esta respuesta es también la más citada por todos los que, independientemente de su situación laboral, opinan que su modo de vida es peor que el de sus padres a su edad (cuadro 8a).

En cambio, cuando a los encuestados que piensan que viven mejor de lo que vivían sus padres se les pide que concreten las razones, el empleo no figura entre las primeras; los que mencionan el empleo como uno de los aspectos en los que su vida es mejor que la de sus padres a su edad son muchos menos que los que citan la “calidad de vida” o el “ocio y tiempo libre” (cuadro 8b). En otras palabras, desde la perspectiva de los *millennials*, si su vida es mejor que la de sus padres no es porque el empleo haya mejorado, sino, más bien, a pesar de que no lo ha hecho.

CUADRO 8a

RAZONES POR LAS CUALES CONSIDERAN QUE SU VIDA ES PEOR QUE LA DE SUS PADRES A SU EDAD (EN PORCENTAJE)

	Total	Sexo		Ocupación		
		Mujer	Hombre	Trabajan	En paro	Estudian
Empleo	73	75	69	67	85	78
Calidad de vida	51	52	51	55	47	43
Ocio y tiempo libre	13	12	15	16	5	15
Familia	21	23	18	21	19	20
Entorno social	14	13	15	13	17	13
Situación política	28	26	31	27	26	31
N (creen que su vida es peor que la de sus padres)	1.238	669	569	850	203	345

Pregunta: “¿En qué aspectos crees que tu vida es peor?”.

Fuente: EFM (2019), pregunta 7b.

CUADRO 8b

RAZONES POR LAS CUALES CONSIDERAN QUE SU VIDA ES MEJOR QUE LA DE SUS PADRES A SU EDAD (EN PORCENTAJE)

	Total	Sexo		Ocupación		
		Mujer	Hombre	Trabajan	En paro	Estudian
Empleo	26	27	26	33	19	15
Calidad de vida	71	69	72	70	68	75
Ocio y tiempo libre	56	55	57	56	58	56
Familia	21	23	19	17	27	24
Entorno social	19	19	19	18	19	22
Situación política	7	7	7	7	10	8
N (creen que su vida es mejor que la de sus padres)	1.762	819	944	1.200	176	586

Pregunta: “¿En qué aspectos crees que tu vida es mejor?”.

Fuente: EFM (2019), pregunta 7a.

4. ANTE EL PROBLEMA DE LA VIVIENDA, ACOMODO CONVIVENCIAL

La última *Encuesta Financiera de las Familias (EFF)* del Banco de España ha evidenciado la considerable reducción del porcentaje de hogares encabezados por menores de 35 años propietarios de su vivienda. Este grupo no solo no recobró con la recuperación económica los niveles de tenencia de la vivienda anteriores a la crisis, sino que incluso ha asistido a su descenso desde 2014 (Banco de España, 2019, pp. 13-14). Ahora bien, la preferencia de la mayoría de los jóvenes por la vivienda en propiedad es indudable, como muestra una encuesta reciente del Centro de Investigaciones Sociológicas³. Por tanto, que actualmente compren menos viviendas que hace solo unos años no obedece a que hayan perdido el interés por este tipo de propiedad, sino seguramente a que muchos de ellos no reúnen las condiciones para acceder a ella (en particular, los requisitos exigidos para obtener un préstamo hipotecario).

Lo cierto es que, a la luz de la *EFM*, los *millennials* que viven en una casa de su propiedad son pocos: no llegan a una quinta parte del total de la muestra entrevistada (18 por ciento). Les doblan prácticamente los que viven alquilados (35 por ciento). Con todo, la mayor parte de los encuestados (46 por ciento) tienen su domicilio en una vivienda que es propiedad de sus padres u otros familiares con los que conviven.

Algo más de la mitad de quienes viven alquilados tienen planes de comprar una vivienda en los próximos cinco años y adquirir la condición de propietarios de su vivienda. Centrando la atención en los que ya poseen esa condición, una amplia mayoría (71 por ciento) paga actualmente cuotas de hipoteca que, de media, se alargará 23 años, y cuyo capital pendiente de amortizar se encuentra entre 50.000

³ Según el *Barómetro 3252* del Centro de Investigaciones Sociológicas (junio 2019), el 74 por ciento de la población de 18 a 24 años y el 79 por ciento de la de 25 a 34 años prefiere comprar una vivienda a alquilarla. En el resto de grupos de edad los porcentajes son algo superiores (entre el 80 y el 85 por ciento).

y 100.000 euros en uno de cada tres casos, y por encima de 100.000 euros, en la misma proporción. La mayoría de los propietarios de su vivienda (75 por ciento) afirman que el pago de la cuota mensual de la hipoteca les supone un “esfuerzo económico moderado”, frente a un 25 por ciento que lo consideran un “gran esfuerzo”. Es significativo que la mitad de todos los propietarios de vivienda reconozcan haber contado con la ayuda de los padres o/y otros familiares para financiarla.

Hasta aquí, los datos de la *EFM* encajan con la idea que circula en la opinión pública sobre la situación residencial de los jóvenes españoles: muchos viven en casa de sus padres no solo durante su periodo de formación, sino también de inserción laboral; bastantes viven de alquiler (muy a menudo porque les resulta imposible comprar una vivienda) y solo una minoría ha conseguido convertirse en propietaria de su vivienda, aunque suscribiendo préstamos hipotecarios de importe considerable cuya amortización se extenderá durante varias décadas.

La *EFM* aporta, sin embargo, un dato que obliga a matizar este cuadro de una juventud que reside donde buenamente puede, en lugar de donde realmente quiere: el 92 por ciento de los *millennials* entrevistados que no viven solos afirman sentirse a gusto con las personas que conviven. La cifra es todavía superior entre quienes residen en viviendas propias o viven alquilados, pero asimismo resulta muy elevada entre quienes residen en viviendas de propiedad de sus padres u otros familiares (cuadro 9). En cuanto a los *millennials* que viven solos, el 87 por ciento también afirma sentirse a gusto con esta situación.

Por tanto, aunque seguramente muchos *millennials* encuentran obstáculos a la realización de sus preferencias respecto a la vivienda, su situación de convivencia les resulta satisfactoria. Esta satisfacción ampliamente extendida es probablemente una respuesta adaptativa a las limitaciones que impone un mercado inmobiliario con muy elevados costes de acceso (por el elevado precio de la vivienda y las restricciones al crédito).

CUADRO 9

**SATISFACCIÓN CON LA SITUACIÓN DE CONVIVENCIA
(EN PORCENTAJE)**

	<i>Sí</i>	<i>No</i>
Total	92	8
Mujeres	92	8
Hombres	92	8
20-24 años	90	10
25-29 años	90	5
30-34 años	95	5
Vivienda de propiedad de padres u otros familiares	88	12
Vivienda de su propiedad	97	3
Alquilados	95	5
N (viven con otras personas)	2.537	232

Pregunta: "¿Te sientes a gusto con las personas que convives?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 12.

5. AHORRAR NO ES COSA DE OTROS

La imagen socialmente predominante de los *millennials* encaja más con la de jóvenes pródigos y escasamente dispuestos a diferir satisfacciones, que previsores y capaces de renunciar a preferencias de consumo actuales. Desde este supuesto, los datos que proporciona la EFM sorprenden. Siete de cada diez entrevistados afirman que si necesitaran "de repente mil euros para una urgencia", podrían recurrir a su propia cuenta bancaria. Entre los que trabajan, la proporción alcanza en torno a tres cuartas partes, y entre los parados

sobrepasa la mitad; el porcentaje de hombres que afirma disponer de ese importe también supera al de mujeres (cuadro 10).

Quizá mil euros no representen una cantidad muy importante, pero su disponibilidad sugiere que la mayor parte de los *millennials* no viven tan al día o al límite de sus recursos como se puede pensar. Antes bien, parece que compatibilizan sus preferencias de consumo con la conciencia de la necesidad de ahorrar. En la EFM, el grado de apoyo a la frase "todos deberíamos aprender a ahorrar desde pequeños" es muy elevado y se sitúa claramente por encima del mostrado al enunciado "la

CUADRO 10

**DISPOSICIÓN DE 1.000 EUROS PARA UNA URGENCIA
(EN PORCENTAJE)**

	<i>Sí</i>	<i>No</i>
Total	70	30
Mujeres	66	34
Hombres	75	25
20-24 años	59	41
25-29 años	74	26
30-34 años	77	23
Trabajan	77	23
En paro	55	45
Estudian	61	39

Pregunta: "Si necesitaras de repente aproximadamente 1.000 euros para una urgencia, contarías con fondos suficientes para extraerlos de tu cuenta bancaria o de algún otro producto financiero?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 41 (N = 3.000).

CUADRO 11

APOYO A ACTITUDES SOBRE EL AHORRO (ESCALA DE 0 A 10)

	Total	Sexo		Ocupación		
		Mujer	Hombre	Trabajan	En paro	Estudian
Todos deberíamos aprender a ahorrar desde pequeños	8,3	8,4	8,2	8,4	8,3	8,3
La gente como yo tiene poca capacidad de ahorro	5,2	5,1	5,3	5,1	5,5	5,2

Pregunta: "Utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 es "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo", ¿cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes frases?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 44 (N = 3.000).

gente como yo tiene poca capacidad de ahorro" (cuadro 11). Que la posibilidad de ahorrar no se haga depender de la disposición de elevados recursos apunta a su consideración como una cuestión fundamentalmente de voluntad y planificación.

Los resultados de esta encuesta coinciden en buena medida con los que ha arrojado una investigación reciente sobre las actitudes y conductas de los *millennials* frente al ahorro, según la cual valoran el ahorro, creen que es importante ahorrar para la jubilación y muestran una aversión al riesgo similar a la del resto de la población (ESADE, 2019).

españoles muestran poco o ningún interés por la política nacional, y son todavía más los que viven de espaldas a la política internacional. Esa falta de interés por la política no se traduce, sin embargo, en una actitud de desafección democrática. En una escala de 0 a 10, los *millennials* otorgan una importancia bastante elevada (7,9) a votar en las elecciones generales (cuadro 12). Curiosamente, mientras las mujeres muestran menos interés que los hombres por la política nacional e internacional, valoran más que ellos la importancia de votar en las elecciones generales y autonómicas, e incluso en las europeas (si bien tanto ellas como ellos atribuyen a las elecciones europeas menos importancia que a las generales y las autonómicas).

También la autoubicación ideológica arroja diferencias ostensibles entre las mujeres y los hombres. En una escala de 0 (izquierda) a 10 (derecha), las medias de las respuestas de ellas y de ellos se sitúan en el segmento de la izquierda, pero la de las mujeres es significativa-

6. POCO INTERESADOS EN POLÍTICA Y ESCORADOS HACIA LA IZQUIERDA POR LAS ELECCIONES

Como indican los datos recogidos en el cuadro 2, un grupo numeroso de *millennials*

CUADRO 12

IMPORTANCIA DE LAS ELECCIONES (ESCALA DE 0 A 10)

	Total	Sexo		Edad		
		Mujer	Hombre	20-24 años	25-29 años	30-34 años
Elecciones generales	7,9	8,3	7,6	8,0	8,0	7,8
Elecciones autonómicas	8,0	8,3	7,6	8,1	8,1	7,8
Elecciones europeas	7,21	7,7	6,7	7,4	7,2	6,9

Pregunta: "En una escala de 0 a 10 en la que 0 es 'nada importante' y 10 'muy importante', ¿cuánta importancia le das a votar?".

Fuente: EFM (2019), pregunta 46 (N=3.000).

mente más baja que la de la de los hombres (3,5 y 4,4, respectivamente). Este posicionamiento femenino más escorado hacia la izquierda no se refleja, sin embargo, en una menor religiosidad. En este punto, mujeres y hombres *millennials* apenas muestran diferencias: en ambos casos, predominan los ateos y los no creyentes. Quienes se declaran ateos rondan el 30 por ciento; y añadidos a quienes eligen la respuesta “no creyente”, superan la mitad de los encuestados. Por tanto, los que se definen como católicos representan una minoría: sumando a los practicantes (7 por ciento) y los no practicantes (27 por ciento), representan poco más de un tercio de la muestra.

7. CONCLUSIONES

Las encuestas permiten conocer dimensiones de la realidad social a través de preguntas, planteadas a muestras representativas de la población, sobre comportamientos y opiniones. Las agencias estadísticas estatales destinan el grueso de sus recursos al conocimiento de los comportamientos de los individuos, pero el contexto actitudinal en el que esos comportamientos se desarrollan no suele ser objeto de su indagación. Ese contexto es, sin embargo, importante para comprender los fundamentos culturales de las acciones, es decir, la visión del mundo y de la vida (*Welt- und Lebensanschauung*) que da sentido a tales comportamientos.

La *EMF* se diseñó tanto para obtener información sobre algunos aspectos del comportamiento de los *millennials*, como para explorar cómo piensan y se sienten, qué les mueve y les preocupa. Lo que de ellos se suele contar es que, ensimismados en el mundo virtual y protegidos por sus familias, buscan satisfacer sus preferencias con inmediatez (por lo que no suelen adoptar una perspectiva de más largo plazo) y tienden a despreocuparse de todo aquello que no les incumbe directamente. Esta imagen crítica convive, sin embargo, con el reconocimiento de que ellos han sido los principales damnificados de la Gran Recesión por haber sufrido sus efectos en una fase crucial del ciclo vital, que *grosso modo* comprende la preparación para el empleo y la transición de la fase formativa al mercado de trabajo.

Los datos de la *EFM* aquí expuestos sugieren que el individualismo de los *millennials* no es refractario al interés por los temas sociales y medioambientales; antes al contrario, quizá no les interese mucho la política ni la religión, pero sí son sensibles a las cuestiones relacionadas con las desigualdades y la ecología, y también conceden importancia a la institución más central de la democracia, las elecciones. Aunque el acceso al mercado de trabajo no les ha resultado fácil, los que han conseguido empleo se muestran contentos con él. Su mala situación laboral obedece más a sus dificultades para encontrar trabajo que a las circunstancias en las que lo desempeñan. De hecho, por cada uno que no se siente satisfecho con su trabajo, tres afirman están contentos. En cuanto a su residencia y convivencia, muchos no pueden acceder a la propiedad inmobiliaria, pero la mayoría reconoce sentirse a gusto en su situación de convivencia.

La imagen que se desprende de esta encuesta no es la de una generación perdida, es decir, “malograda” y “desorientada” (Garrido, 2019). Es, más bien, la de una generación que se ha adaptado a las circunstancias de los tiempos que le han tocado vivir, sin romper por ello con pautas de comportamiento económico más convencionales (como puede ser la compra de la vivienda o el ahorro). En cierto modo, han convertido una situación subóptima en llevadera. Esto puede ser contemplado como una fortaleza generacional, pero acomodarse tácticamente a las contingencias solo es una virtud en la medida en que no entraña desatender o postergar la definición de estrategias biográficas que den sentido individual y social a la vida.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE ESPAÑA (2019). *Encuesta Financiera de las Familias (EFF) 2017: métodos, resultados y cambios desde 2014*. Madrid: Banco de España.

ESADE (2019). Desmitificando a los *millennials*: actitudes y comportamientos de la Generación Y trabajadora frente al ahorro. Barcelona: Fundación Edad & Vida. Disponible en: <https://www.edad-vida.org/wp-content/uploads/2019/11/XIV-Premio-EdadVida-C%C3%B3mo-fomentar-el-ahorro-millennials.pdf>

GARRIDO, L. (2012). No hay generaciones perdidas. *El País*, 28 de octubre.

HELLER, K. (2019). It was the year of 'Ok boomer' and the generations were at each other's throats. *The Washington Post*, 24 de diciembre.

INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.

LANZAS, M. P. (2019). Generación *Millennial*: el fenómeno sociológico de la época. *El Mundo*, 27 de junio.

MARÍ-KLOSE, P. (2019). Jóvenes en la agenda política en los tiempos convulsos de la Gran Recesión. En C. LÓPEZ NAVAS (Coord.), *Índices de desarrollo juvenil. Informe I: Índice de Desarrollo Juvenil Comparado (2009-2017)*. Madrid: CRS/FAD/Catarata, pp. 171-175.

PÉREZ-DÍAZ, V. (2015). Anotaciones sobre una trayectoria intelectual. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152, pp. 5-22

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. y BALLESTEROS GUERRA, J. C. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid: FAD.