

# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FELICIDAD CORPORATIVA DE LOS *MILLENNIALS* EN ESPAÑA, DESDE EL BARÓMETRO DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS<sup>1</sup>

Artículo de investigación científica

## Estela Núñez Barriopedro

Doctora, profesora-investigadora del Departamento de Economía y Dirección de Empresa de la Universidad de Alcalá, España.

Correo electrónico: estela.nunezb@uah.es

## Rafael Ravina Ripoll

Doctor, profesor-investigador de Organización de Empresa de la Universidad de Cádiz, España.

Correo electrónico: rafael.ravina@uca.es

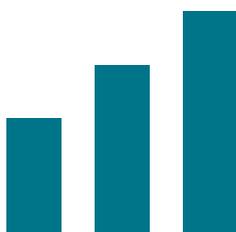
## Eduardo Ahumada Tello

Doctor, profesor-investigador de la Universidad Baja California, México.

Correo electrónico: eahumada@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 13/01/2018

Fecha de aceptación: 24/01/2018



## Resumen

El principal objetivo de este trabajo es analizar el grado de felicidad en los españoles y especialmente en los *millennials*. Concretamente, se contrastan

las variables demográficas y socioeconómicas influyentes en los niveles de felicidad a través del análisis de los datos ofrecidos por los barómetros

<sup>1</sup> Este trabajo se encuentra dentro de los resultados de la investigación enmarcadas en el proyecto I+D: Estudio multidisciplinar de la influencia de la creatividad y la felicidad corporativa en el desarrollo sostenible-económico, social y de medioambiente de los territorios. Bajo la dirección principal

de: Luis Bayardo Tobar Pesántez (Universidad Politécnica Salesiana), Rafael Ravina Ripoll (Universidad de Cádiz), Ana Fondón Ludeña (Universidad de Extremadura), Antonio Rafael Fernández Paradas (Universidad de Granada) y Francisco Villena Manzanares (Universidad de Sevilla).

del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en el 2017, con una muestra de 2 494 individuos. Entre las principales conclusiones destaca que la edad y el nivel de estudios no influyen en la felicidad de los *millennials*. Por el contrario, sí influye el género y la situación laboral. Las mujeres *millennials* son más felices que los hombres *millennials*, así como los *millennials* que trabajan.

**Palabras clave:** felicidad, *millennials*, barómetro del CIS, variables socioeconómicas, variables demográficas.

## Abstract

*The main aim of this research is to analyze the degree of happiness in the Spanish and especially in Millennials. Particularly, demographic and socioeconomic variables influence in the levels of happiness are contrasted through the analysis of the data offered by the barometers of the Center for Sociological Research (CIS) in 2017, with a sample of 2,494 individuals. Among the main conclusions highlights that age and educational level do not influence the happiness of the Millennials. On the contrary, gender and labor situation have influence. Women are happier than Millennials men, as well as Millennials who work.*

**Keywords:** happiness, millennials, ICS barometer, socioeconomic variables, demographic variables.

## Introducción

En la era del *Big Data*, los jóvenes suelen poseer una mayor cantidad de «me gusta» en las redes sociales (Twitter y Facebook) que verdaderas

amistades en la vida cotidiana. Afecto puro y desinteresado que estimula el bienestar<sup>2</sup> subjetivo de las personas (Demir, Haynes and Potts, 2017; Demir and Weitekamp, 2007). Desde el punto de vista del vínculo positivo entre las variables amistad y bienestar colectivo, se hace interesante el estudio descriptivo de la felicidad corporativa de los individuos nacidos durante el periodo comprendido entre los años 1980 y 2000, grupo poblacional que recibe el nombre de *millennial* o Generación Y (Bolton *et al.*, 2013; Howe and Strauss, 2000). Este capital humano se caracteriza, por un lado, que por ser los primeros nativos digitales en la historia del siglo XX; por otro, que este colectivo en el año 2020, no solo representará aproximadamente el 70 % de la fuerza laboral mundial, empezarán a ocupar de forma masiva los puestos de alta dirección de las grandes multinacionales. Esto será posible en aquellas empresas, cuya actividad productiva esté directamente asociada con la tecnología, la telecomunicación, la biomedicina o la energía renovable. Ello requiere, entre otras cosas, de un importante volumen de jóvenes creativos e innovadores, es decir, de *millennials* con alta cualificación profesional que lideren proyectos de I+D y la creación de *startups* (Rodríguez and Rodríguez, 2015; Molinari, 2011).

Actualmente muchos de ellos son personajes muy prestigiosos en el mundo globalizado, debido a sus

<sup>2</sup> La presente obra académica emplea los vocablos bienestar y satisfacción como sinónimos de felicidad. En términos filosóficos, la felicidad es conocida como eudaimonía, que hace referencia a la justificación de todo aquello que sirve para alcanzar el bienestar.

grandes éxitos empresariales. Sirva de ejemplo: Mark Zuckerberg (fundador de Facebook), Evan Spiegel (fundador de Snapchat), Brennan Potts (cofundador de Titanium Exploration Partners), Nat Turner (cofundador de FlationHelath), Eben Bayer (cofundador de Ecovative) o Nevada Sánchez (Butterfly Network). Dichas personas, junto a otros muchos *millennials*, constituyen un capital intelectual de gran relevancia en el desarrollo sostenible de los territorios, así como en la mejora productiva de las multinacionales. Esto último se puede obtener mediante la implementación de departamentos de recursos humanos, destinados a cultivar el bienestar colectivo en el interior de sus organizaciones (Ravina, Villena y Gutiérrez 2017; Oswald, Proto y Sgroi, 2015; Atkinson and Hall, 2011; Wright, 2006).

Desde esta perspectiva, y a través del análisis de los datos ofrecidos por los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), este artículo científico quiere contribuir a un mayor conocimiento de la felicidad corporativa del colectivo en España, objeto del presente estudio. La elección de este espacio geográfico viene justificada porque los *millennials* españoles constituyen uno de los grupos de población de la Unión Europea, que más han padecido el desempleo y la precariedad laboral, desde el año 2012 hasta la actualidad.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se efectúa una breve revisión literaria para mostrar al lector los hallazgos más significativos habidos sobre este tema. A continuación, se examina el grado de felicidad en función de la edad en tres bloques; para toda la muestra, para «los *millennials* o Generación Y» y para los «no *millennials* o Generación X». Seguidamente, se analiza si existen diferencias significativas en el grado de felicidad por género, por nivel de estudios. Finalmente, se estudia si la situación laboral influye en los niveles de felicidad. En el último apartado se recogen las conclusiones finales.

## 1. Revisión literaria

A lo largo de los tres primeros lustros del siglo XXI, se han editado estudios centrados en examinar el comportamiento que tienen los *millennials* dentro de la vida de las empresas (Schultz *et al.*, 2012; Chou, 2012; Meyers and Sadaghiani, 2010; Littau, 2009). Bajo nuestro punto de vista todas estas obras académicas pueden influir de forma significativa a que los principales responsables de las grandes corporaciones se animen a fomentar una política de recursos humanos, que estimule la creatividad, el compromiso, la motivación y el trabajo en equipo de estos nativos digitales (Dannar, 2013; Thompson and Gregory, 2012; Lowe, Levitt, and Wilson, 2008).

Los elementos citados anteriormente ayudan a mejorar la productividad y la competitividad de las organizaciones, tanto a medio como a largo plazo; especialmente en las empresas innovadoras que cultivan modelos gerenciales destinados a promover la permanencia laboral de sus talentos *millennials* mediante la puesta en marcha de acciones que contemplen: el *mentoring*, la flexibilidad horaria, el aprendizaje colaborativo, el teletrabajo o la conciliación familiar (Bennett, Pitt and Price, 2012; Emelo, 2011; Meister and Willyerd; 2010).

Hoy por hoy, en un ecosistema caracterizado por los altos niveles de incertidumbre, dinamismo e innovación, los aspectos señalados líneas más arriba, se suelen encontrar en las multinacionales mejor valoradas por el colectivo objeto del presente estudio. Entre ellas: Google, Apple, Microsoft, Yelp, Amazon, Walt Disney Company o Alled Wallet (Thurman, 2016). Por tanto, no es de extrañar que las corporaciones informáticas más importantes del mundo consideren a la Generación Y como uno de los capitales intelectuales que más les originan ventajas competitivas de naturaleza sostenible (Gibson and Sodeman, 2014).

En línea con estas teorías Gursoy, Maier and Chi (2008), Gorman, Nelson and Glassman, (2004) y Tapscott (1998), demuestran que la facilidad que tienen los nativos digitales en el uso de las nuevas tecnologías, permite a las empresas una mejor optimización en la eficiencia de los procesos operativos y productivos, de cada uno de sus departamentos. En esto también influye que las compañías posean líderes que impulsen la integración de los *millennials* en la vida diaria de las organizaciones, a través de una cultura corporativa basada en el compromiso de la fuerza laboral y en el desarrollo interno de recursos intangibles, como lo son pensamiento crítico, la afectación colectiva, el *engagement*, la familiaridad, la confianza, etc. (Stewart *et al.*, 2017; Hall, 2016; Ozcelik, 2015; Barnes, 2009).

Para ello se hace preciso que la alta dirección de las empresas alimente un clima laboral, rico en estímulos y emociones positivas; con la finalidad de avivar el bienestar subjetivo de su capital humano; al tener presente que la robotización y la monotonía en el desempeño del puesto de trabajo menoscaba la felicidad individual (Zuazua, 2012). En la actualidad existe un gran consenso en la literatura del *Happiness Management* al afirmar que los empleados felices son más productivos, creativos e innovadores, así como menos propensos al absentismo (por ejemplo, Warr, 2007; Amabile *et al.*, 2005; Patterson, Warr and West, 2004; Cropanzano and Wright, 2001; Gerdtham and Johannesson, 2001).

Desde esta tesis, muchos especialistas han enfocado sus esfuerzos académicos, por un lado, en demostrar que la felicidad organizacional influye de forma significativa en los vectores imagen corporativa y satisfacción laboral, y por ende, en la rentabilidad de las empresas (Hülshager, *et al.*, 2013; Wolf 2013; Böckerman and Ilmakunnas, 2012; Fisher, 2010 y Baker, Greenberg y Hemingway, 2007). Y por otro, en examinar de forma cuantitativa la relación causa efecto entre la felicidad y las variables sociodemográficas (sexo, edad, estudios

y situación laboral). En este sentido cabe citar las investigaciones elaboradas por Graham and Pozuelo (2017), Gil y Sierra (2017), Ravina (2017), Guardiola and Guillen-Royo (2015), Frijters and Beatton (2012) y Borooh (2006).

Paralelamente a la publicación de los trabajos citados en el párrafo anterior, los economistas, psicólogos y sociólogos, comienzan a tomar un cierto grado de interés por el estudio científico de la felicidad de los *millennials* (Deal, Altman and Rogelberg, 2010). De esta manera se podrá comprender mejor la relevancia que puede tener dicha variable en su toma de decisiones, y en el desarrollo de sus aptitudes individuales y profesionales; estas suelen diferir bastante de las de seres humanos mayores de cincuenta años de edad (Lyons and Kuron, 2014). Desde nuestro punto de vista, ello va a permitir descubrir dos elementos, básicamente: el primero, es saber el papel que juega la flexibilidad laboral, el optimismo, la libertad, el compromiso en el bienestar corporativo de estos nativos digitales (Stewart *et al.*, 2017; Twenge, 2010). Y, la segunda, averiguar cómo es la relación felicidad-producción para los *millennials* en la era digital (Ayala *et al.*, 2017; Bartz, Thompson and Rice, 2017; Nolan, 2015); vínculo que resulta de vital importancia para aquellos que están empleados en el Cuarto Sector.

Llegados a este punto, conviene advertir de que a la Generación Y, a diferencia de otros grupos de poblaciones, les genera mucha tensión y estrés los siguientes aspectos: la inestabilidad económica, la comunicación online y las redes sociales (Carbone and Cahn, 2014). Todas estas circunstancias les reducen considerablemente su satisfacción personal, y por ende, su bienestar subjetivo. Desde el año 2011, dicha realidad queda reflejada de forma diáfana en los informes anuales efectuados por la prestigiosa auditora estadounidense Deloitte, con el título *Millennial Survey*. Atendiendo a lo dicho, y de acuerdo con la bibliografía consultada para el desarrollo de este artículo, se hace oportuno poner la lupa en el hecho de que a la fecha, pocos

investigadores de la *Happiness Economics* están explorando estadísticamente la influencia de las variables género, nivel de educación y situación laboral en la felicidad de los primeros nativos digitales de la historia. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en España.

Tomar como base la información presentada y, junto a otras múltiples razones, se hace interesante examinar –a partir de los datos de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas<sup>3</sup>, la felicidad corporativa de los *millennials* en nuestro país. Esto puede ayudar a obtener una visión integral de su bienestar subjetivo, marcado a nivel macroeconómico por las políticas sociales establecidas por las diferentes administraciones públicas, especialmente durante la Gran Recesión. Sin más dilación se describe en el siguiente apartado, la metodología que se utilizó en el este trabajo, para posteriormente analizar los resultados y mostrar las conclusiones.

## 2. Metodología de la investigación

Se trata de un estudio correlacional mediante encuesta, obtenido a partir de los datos primarios procedentes de los barómetros del (CIS), cuyo tamaño muestral es de 2 494 individuos de ambos sexos. El procedimiento de muestreo ha sido polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios), y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las diecisiete comunidades autónomas, con el tamaño de hábitat, dividido en siete categorías: menor o igual a 2 000 habitantes; de 2 001 a 10 000; de 10 001 a 50 000; de 50 001 a 100 000; de 100 001 a 400 000; de 400 001 a 1 000 000, y más de 1 000 000 de habitantes. Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en los domicilios. En 253 municipios y 48 provincias.

El error muestral para un nivel de confianza del 95,5 % (dos sigmas), y  $P = Q$ , el error real es de  $\pm 2,0$  % para el conjunto de la muestra, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. La fecha de realización de la última ola corresponde a septiembre de 2017.

Este trabajo toma como ámbito geográfico la nación de España. Su principal objetivo es aportar una visión global de una serie de variables sociodemográficas, que influyen en el grado de felicidad de los españoles en general y en los *millennials* en particular.

La variable dependiente utilizada es métrica «Escala de felicidad personal», medida en una escala de 1 a 10. Respecto a las variables independientes se ha considerado la edad, el género, nivel de estudios y situación laboral.

<sup>3</sup>De aquí en adelante CIS.

Estas variables se han analizado en tres bloques, para toda la población, para los *millennials* y para los no *millennials* para el primer cruce bivariable, es decir, grado de felicidad en función de la edad. Y en dos bloques para el resto de variables, con el objeto de focalizar nuestro estudio en analizar las variables influyentes en la felicidad de los *millennials*.

### 3. Resultados

A continuación se muestran los resultados de las variables socioeconómicas, que influyen en los niveles de felicidad de los *millennials* españoles.

#### 3.1 Escala de felicidad personal en relación a la edad

Se realizan varios análisis bivariantes para contrastar la hipótesis 1: «La edad influye en los niveles de felicidad personal de los españoles».

Si observamos los estadísticos descriptivos de la tabla 1, el grado de felicidad media de la población española es notable con un valor medio de 8.22 aunque con una alta desviación típica. En la tabla 2, se muestra los niveles de felicidad por intervalos de edad. Asimismo, se observa que el nivel más alto de felicidad se encuentra en los mayores de 68 años, y los niveles más bajos, aunque notables, en el intervalo de edad de 48 a 57 con una felicidad media de 7,81.

Con el objeto de medir si hay relación entre los intervalos de edad y los niveles de felicidad de la población se realiza el análisis de la varianza (ANOVA) (tabla 3) muestra un valor Sig= ,424, por lo que, con el 95 % de confianza, se puede afirmar la no relación entre edad y escala de felicidad personal.

**Tabla 1**  
**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desv. Desviación	N
Escala de felicidad personal (0-10)	8,22	6,234	2494
Edad de la persona entrevistada	50,35	18,018	2494

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 2**  
Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal,  
según la edad de los españoles por intervalos

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18-27	305	8,16	1,414	,081	8,00	8,32	0	10
28-37	356	8,21	1,436	,076	8,06	8,35	1	10
38-47	510	8,24	5,869	,260	7,73	8,75	1	99
48-57	444	7,81	4,645	,220	7,38	8,24	0	99
58-67	361	8,12	6,991	,368	7,40	8,85	0	99
>68	518	8,69	9,900	,435	7,83	9,54	0	99
Total	2 494	8,22	6,234	,125	7,98	8,47	0	99

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 3**  
ANOVA  
Escala de felicidad personal (0-10)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	191 754	5	38,351	,987	,424
Dentro de grupos	96 695,953	2 488	38,865		
Total	96 887,707	2 493			

Fuente: elaboración propia, 2017.

Asimismo, se mide la escala de felicidad personal en relación a la edad, recodificada en *millennials* y no *millennials*, ya que dichos segmentos tienen especial interés en nuestro estudio. Aparentemente, según la tabla 4, la felicidad media de los no *millennials* es 8,24, ligeramente más alta que la de los *millennials* situándose en 8,19. Pero para medir si estas diferencias son significativas debemos analizar la prueba t de medias y la prueba de Levene, ver la tabla 6.

**Tabla 4**  
**Estadísticas de grupo**

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Escala de felicidad personal (0-10)	,00 no millennials	1 833	8,24	7 222	,169
	1,00 <i>millennial</i>	661	8,19	1 425	,055

Fuente: elaboración propia, 2017.

En la tabla 5 se contrasta la hipótesis de si existen diferencias significativas en la escala de felicidad personal en relación a la edad, recodificada en *millennials* y no *millennials*. Si observamos el contraste de hipótesis de la prueba t, Sig ,855 y ,771 respectivamente, si se asumen o no varianzas iguales; las diferencias entre medias en la escala de la felicidad no presenta diferencias significativas en relación a ser *millennial*, por lo que no hay relación al 95 % de confianza.

**Tabla 5**  
**Prueba t de igualdad de medias y Prueba de Levene de igualdad de varianzas**  
**Escala de felicidad personal (0-10)**

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t de igualdad de medias				
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Se asumen varianzas iguales	8,091	0,004	0,183	2492	0,855	0,052	0,283
No se asumen varianzas iguales			0,292	2178,445	0,771	0,052	0,178

Fuente: elaboración propia, 2017.

Por su parte, las diferencias entre varianzas según la prueba de Levene (tabla 6) con un Sig ,004 sí son significativas, incluso al 99 % de confianza, lo que nos lleva a seguir estudiando estos segmentos de edad.

Con el objeto de medir si hay correlación entre la edad y los niveles de felicidad de los españoles se realiza la correlación de Pearson (tabla 6) en tres bloques, para la totalidad de la muestra, tanto los no *millennials* y para los *millennials*. Según el Sig (bilateral) 0,133, al 95 % de confianza, no se puede rechazar la hipótesis nula de no relación entre edad y escala de felicidad personal del total de la población. El Sig (bilateral) 0,773 en los *millennials* lleva a la misma afirmación. En cambio, en el caso de los no *millennials* la correlación es positiva al 90 % de confianza, aunque débil.

**Tabla 6**  
Correlaciones entre la escala de felicidad personal y la edad en la totalidad de la muestra, en los no *millennials* y en los *millennials*

		Escala de felicidad personal de la totalidad de la muestra	Escala de felicidad personal de no <i>millennials</i>	Escala de felicidad personal de <i>millennials</i>
Edad de la persona entrevistada	Correlación de Pearson	0,03	0,043	-0,011
	Sig. (bilateral)	0,133	0,069	0,773
	N	2494	1833	661

Fuente: elaboración propia, 2017.

Según los resultados de este primer epígrafe, no se puede aceptar parcialmente la hipótesis 1: «la edad influye en los niveles de felicidad personal». Se debe matizar que la media de felicidad personal poblacional es notable considerablemente, en los *millennials* se mantiene elevado sin presentar diferencias significativas, entre ambos. Mientras que en los no *millennials* aumenta el nivel de felicidad de forma positiva con la edad.

### 3.2 Escala de felicidad personal en relación al sexo

En este apartado se pretende analizar si el género influye en el grado de felicidad poblacional y, en particular en el nivel de felicidad de los *millennials*, por lo que se plantea la hipótesis 2: «El sexo influye en el grado de felicidad de los españoles».

Según la t de Student se puede afirmar con el 95 % de confianza existen diferencias significativas, en la felicidad media de los hombres y las mujeres, es mayor la felicidad de la mujer (tablas 7 y 8). En relación a la varianza según indica la prueba de Levene, también existen diferencias significativas al presentar más dispersión las mujeres.

**Tabla 7**

**Estadísticas de grupo en la escala de felicidad personal en relación al sexo**  
**Escala de felicidad personal (0-10)**

Sexo de la persona entrevistada	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Hombre	1203	7,95	4,019	,116
Mujer	1291	8,48	7,741	,215

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 8**

**Prueba de muestras independientes**  
**Escala de felicidad personal (0-10)**

	F	Sig	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Se asumen varianzas iguales	7,259	,007	-2,133	2492	,033	-,533	,250	-1,022	-,043
No se asumen varianzas iguales			-2,177	1967,516	,030	-,533	,245	-1,012	-,053

Fuente: elaboración propia, 2017.

En el caso de los *millennial* (tabla 9 y 10) se cumple también esta afirmación al 90 % de confianza por lo que existen diferencias significativas en la escala de felicidad, siendo más felices las mujeres *millennials* con una media de 8.28 que los hombres *millennials* con un 8.09. En cambio, el grado de dispersión no presenta diferencias significativas, según la prueba de Levene, (Sig ,229).

**Tabla 9**  
**Estadísticas de grupo**  
**Escala de felicidad personal (0-10)**

Sexo de la persona entrevistada	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Hombre	334	8,09	1,392	,076
Mujer	327	8,28	1,453	,080

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 10**  
**Prueba de muestras independientes**  
**Escala de felicidad personal (0-10)**

Prueba de Levene de igualdad de varianzas

	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de error estándar
Se asumen varianzas iguales	1,452	,229	-1,758	659	,079	,111
No se asumen varianzas iguales			-1,757	656,293	,079	,111

Fuente: elaboración propia, 2017.

### 3.3 Escala de felicidad personal en relación al nivel de estudios

Con el objeto de contrastar la hipótesis 3: «El nivel de estudios influye en el nivel de felicidad» se ha realizado un análisis ANOVA.

En relación al nivel de estudios, la media de la escala de felicidad para la totalidad de la muestra, se mantiene alta (tabla 11), sin presentar diferencias significativas en cada una de las etapas educativas (tabla 12).

**Tabla 11**  
**Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal de los españoles, según el nivel de estudios**

	N	Media	Desv. Desviación	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
				Límite inferior	Límite superior		
Sin estudios	38	7,11	2,103	6,41	7,80	3	10
Primaria	439	8,62	9,863	7,69	9,54	0	99
Secundaria 1.ª Etapa	567	8,28	6,826	7,71	8,84	0	99
Secundaria 2.ª Etapa	366	8,17	4,972	7,66	8,68	0	99
F.P.	409	7,99	1,501	7,85	8,14	1	10
Superiores	593	8,32	5,389	7,89	8,76	1	99
Total	2412	8,27	6,324	8,01	8,52	0	99

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 12**  
**ANOVA**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	141,985	5	28,397	,710	,616
Dentro de grupos	96280,534	2406	40,017		
Total	96422,519	2411			

Fuente: elaboración propia, 2017.

Para el caso de los *millennials* (tabla 13), podemos realizar la misma afirmación que para el conjunto de la muestra, ya que la media de la escala de felicidad personal se mantiene notable en todos los niveles educativos, con valores muy similares en torno al 8.15. En este grupo no tenemos personas sin estudios, puesto que en esta generación existe la obligatoriedad de escolarización hasta los 16 años. Al realizar el análisis ANOVA (tabla 14), no se puede rechazar la hipótesis nula de no relación entre el nivel de estudios y el grado de felicidad en los *millennials*.

**Tabla 13**  
**Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal**  
**de los millenials, según el nivel de estudios**

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Primaria	39	8,15	2,033	,326	7,49	8,81	2	10
Secundaria 1.ª Etapa	158	8,17	1,709	,136	7,90	8,44	0	10
Secundaria 2.ª Etapa	120	8,26	1,119	,102	8,06	8,46	6	10
F.P.	139	8,17	1,438	,122	7,92	8,41	2	10
Superiores	204	8,19	1,173	,082	8,03	8,35	1	10
Total	660	8,19	1,421	,055	8,08	8,30	0	10

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 14**  
**ANOVA**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,752	4	,188	,093	,985
Dentro de grupos	1329,193	655	2,029		
Total	1329,945	659			

Fuente: elaboración propia, 2017.

### 3.4 Escala de felicidad personal en relación a la situación laboral

En este epígrafe se pretende estudiar si la situación laboral influye en el grado de felicidad poblacional, y en particular en el nivel de felicidad de los *millennials*, por lo que se propone la hipótesis 4: «La situación laboral influye en el grado de felicidad de los españoles».

Si observamos los estadísticos descriptivos de la tabla 15, los niveles de felicidad por situación laboral siguen siendo altos en todos ellos. Asimismo, se observa que el nivel más elevado de felicidad se encuentra en los jubilados con una media de 8,73 y los niveles más bajos aunque notables, en la categoría que no trabaja, con una felicidad media de 7,9.

Con el objeto de medir si hay dependencia entre la situación laboral y los niveles de felicidad de la población se realiza el análisis ANOVA (tabla 16), que muestra un valor Sig=,054. Dado el 90 % de confianza se puede afirmar, que la escala de felicidad personal sí depende de la situación laboral, siendo más bajo el nivel de felicidad de los que no trabajan, le sigue los que trabajan, y los más felices son los jubilados o pensionistas.

**Tabla 15**  
**Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal**  
**de los españoles, según la situación laboral.**  
**Escala de felicidad personal (0-10)**

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No trabaja	721	7,90	5,119	,191	7,53	8,28	0	99
Trabaja	1193	8,17	3,972	,115	7,95	8,40	0	99
Jubilado	580	8,73	10,094	,419	7,91	9,55	0	99
Total	2494	8,22	6,234	,125	7,98	8,47	0	99

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 16**  
**ANOVA**  
**Escala de felicidad personal (0-10)**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	226,152	2	113,076	2,914	,054
Dentro de grupos	96661,555	2491	38,804		
Total	96887,707	2493			

Fuente: elaboración propia, 2017.

Específicamente para el caso de los *millennials*, se repite el mismo escenario, se afirma que con el 95 % de confianza, el nivel de felicidad sí está relacionado con la situación laboral (tabla 17 y tabla 18). Los niveles de felicidad en este casos ascienden desde el que no trabaja (siendo estudiante o buscando su primer empleo en muchos casos), con un nivel de felicidad medio de 8,02; el que trabaja con 8,29

y el jubilado (se entiende pensionistas por algún tipo de incapacidad, ya que por su juventud no es posible la jubilación por edad en este colectivo), en los que muestra tan solo hay dos individuos, cuya felicidad media asciende a 9.

**Tabla 17**  
Estadísticos descriptivos de la escala de felicidad personal de los *millennials* españoles, según la situación laboral.  
Escala de felicidad personal (0-10)

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95 % del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No trabaja	264	8,02	1,616	,099	7,82	8,21	0	10
Trabaja	395	8,29	1,272	,064	8,17	8,42	1	10
Jubilado	2	9,00	1,414	1,000	-3,71	21,71	8	10
Total	661	8,19	1,425	,055	8,08	8,29	0	10

Fuente: elaboración propia, 2017.

**Tabla 18**  
ANOVA  
Escala de felicidad personal (0-10)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,272	2	6,636	3,291	,038
Dentro de grupos	1326,839	658	2,016		
Total	1340,112	660			

Fuente: elaboración propia, 2017.



## Conclusiones

Con el objeto de analizar la situación actual de la felicidad corporativa de los *millennials* en España, se ha realizado el contraste de hipótesis de las principales variables demográficas y socioeconómicas, edad, sexo, nivel de estudios y situación laboral, encontradas en la literatura de estudios anteriores. De este modo, se presentan las principales conclusiones derivadas de la comparación de las variables que influyen en el grado de felicidad de los españoles, y especialmente en los *millennials*.

En relación a la edad, destaca que siendo alta la media de felicidad personal de los españoles, en los *millennials*, se mantiene en notable sin presentar diferencias significativas. Mientras que en los no *millennials* aumenta el nivel de felicidad de forma positiva con la edad. Esta última conclusión coincide con las aportaciones de Argyle (1999), quien consideraba también que las personas de más edad son los más felices.

En cuanto al género, existen diferencias significativas en la felicidad media de los hombres y las mujeres españoles, siendo mayor la felicidad en la mujer. Los resultados en España difieren de los realizados anteriormente en Gran Bretaña y Alemania, donde el género no presentaba diferencias significativas (Van Praag and Ferrer-i-Carbonell, 2004). En el caso de los *millennials* se cumple también esta afirmación.

En relación al nivel de estudios, la media de la escala de felicidad tanto para los españoles en general, coincidiendo con Ahn *et al.* (2004), como para los *millennials* en particular, se mantiene notable sin presentar diferencias significativas en cada una de las etapas educativas.

En cambio, la escala de felicidad personal sí depende de la situación laboral de los españoles en general, de nuevo va en consonancia con las aportaciones de Argyle (1999), por lo que esta situación se mantiene a pesar del paso del tiempo. Este escenario se repite en los *millennials*, siendo más bajo el nivel de felicidad de los que no trabajan, le sigue los que trabajan y los más felices son los jubilados o pensionistas.

## Referencias

- Ahn, N., y Mochón, F. (2010). *La felicidad de los españoles: factores explicativos*. *Revista de Economía Aplicada*, 54(18), 5-31. Recuperado en: [http://www.revecap.com/revista/numeros/54/pdf/ahn\\_mochon.pdf](http://www.revecap.com/revista/numeros/54/pdf/ahn_mochon.pdf)
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., and Staw, B. M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative science quarterly*, 50(3), 367-403. Recuperado en: [http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341\\_Readings/Affect/Amabile.pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Affect/Amabile.pdf)
- Argyle, M. (1999). Causes and Correlates of Happiness, en Kahneman, Diener and Schwarz(eds.): *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*, New York: Russell Sage Foundation, 353-373.
- Ayala, Y., Silla, J. M. P., Tordera, N., Lorente, L. and Yeves, J. (2017). Job Satisfaction and Innovative Performance in Young Spanish Employees: Testing New Patterns in the Happy-Productive Worker Thesis-A Discriminant Study. *Journal of Happiness Studies*, 18(5), 1377-1401. DOI: 10.1007/s10902-016-9778-1)
- Atkinson, C. and Hall, L. (2011). Flexible working and happiness in the NHS. *Employee Relations*, 33(2), 88-105. DOI: 10.1108/01425451111096659
- Baker, D. Greenberg, C. y Hemingway, C. (2007). *Empresas Felices=Empresas Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Barnes, G. (2009). Guess who's coming to work: Generation Y. Are you ready for them? *Public Library Quarterly*, 28(1), 58-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01616840802675457>
- Bartz, D., Thompson, K. and Rice, P. (2017). Maximizing the human capital of millennials through supervisors using performance management. *International Journal of Management, Business and Administration*, 20(1), 1-9. Retrived from: <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Bartz,%20David%20Maximizing%20the%20Human%20Capital%20of%20%20Millennials%20Through%20%20Supervisors-IJ MBA%20V20%20N1%202017.pdf>
- Bennett, J., Pitt, M. and Price, S. (2012). Understanding the impact of generational issues in the workplace. *Facilities*, 3(7/8), 278-288. DOI: <https://doi.org/10.1108/02632771211220086>
- Böckerman, P. and Ilmakunnas, P. (2012). The job satisfaction-productivity nexus: A study using matched survey and register data. *ILR Review*, 65(2), 244-262. Retrived from: [http://www.petribockerman.fi/bockerman%26ilmakunnas\\_the\\_2012.pdf](http://www.petribockerman.fi/bockerman%26ilmakunnas_the_2012.pdf)

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. Komarova Loureiro and Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. Retrived from: [https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media\\_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf](https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf)
- Borooh, V. K. (2006). «What makes people happy? Some evidence from Northern Ireland», *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 427-465. DOI: 10.1007/s10902-006-9008-3
- Carbone, J. and Cahn, N. (2014). *Marriage markets: How inequality is remaking the American family*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chou, S. (2012). Millennials in the Workplace: A Conceptual Analysis of Millennials' Leadership and Followership Styles. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(2), 71-83. DOI:10.5296/ijhrs.v2i2.1568
- Cropanzano, R. and Wright, T. A. (2001). When a «happy» worker is really a «productive» worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53 (3), 182-199. Retrived from: <https://www.fundeu.es/recomendacion/miles-y-millones-claves-de-escritura/>
- Cropanzano, R., & Wright, T. A. (2001). When a "happy" worker is really a "productive" worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53(3), 182-199. <http://dx.doi.org/10.1037/1061-4087.53.3.182>
- Dannar, P. R. (2013). Millennials: What they offer our organizations and how leaders can make sure they deliver. *The Journal of Values-Based Leadership*, 6(1), 3. Retrived from: <https://scholar.valpo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=jvbl>
- Deal, J. J., Altman, D. G. and Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191-199. DOI: 10.1007/s10869-010-9177-2
- Deloitte. (2017). *The 2016 Deloitte Millennial Survey: Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*. Deloitte. Retrived from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>
- Demir, M. and Weitekamp, L. A. (2007). I am so happy 'cause today I found my friend: Friendship and personality as predictors of happiness. *Journal of Happiness Studies*, 8(2), 181-211. DOI: 10.1007/s10902-006-9012-7

- Demir, M., Haynes, A. y Potts, S. K. (2017). My friends are my estate: Friendship experiences mediate the relationship between perceived responses to capitalization attempts and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 18(4), 161-190. DOI: 10.1007/s10902-016-9762-9
- Emelo, R. (2011). What if millennials ran your mentoring program? *Chief Learning Officer* 10(5), 32-36. Retrieved from: [https://www.riversoftware.com/resources/Millennial\\_Mentoring\\_CLO\\_May11.pdf](https://www.riversoftware.com/resources/Millennial_Mentoring_CLO_May11.pdf)
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. Australia. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Frijters, P. and Beatton, T. (2012): «The mystery of the U-shaped relationship between happiness and age», *Journal of Economic Behavior & Organization*, 82(2), 525- 542. DOI: 10.1016/j.jebo.2012.03.008
- Gerdtham, U. G. and Johannesson, M. (2001). The relationship between happiness, health, and socio-economic factors: results based on Swedish microdata. *The Journal of Socio-Economics*, 30(6), 553-557. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00118-4](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00118-4)
- Gibson, L. A. and Sodeman, W. A. (2014). Millennials and technology: Addressing the communication gap in education and practice. *Organization Development Journal*, 32(4), 63-75. Retrieved from: [https://www.academia.edu/12884862/Millennials\\_and\\_Technology\\_Addressing\\_the\\_Communication\\_Gap\\_in\\_Education\\_and\\_Practice](https://www.academia.edu/12884862/Millennials_and_Technology_Addressing_the_Communication_Gap_in_Education_and_Practice)
- Gil, M. O., y Sierra, G. C. (2017). Estado de bienestar, felicidad y producción en la UE. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 55-78. DOI: 10.17561/ree.voi1.3188
- Gorman, P., Nelson, T. and Glassman, A. (2004). The Millennial generation: A strategic opportunity. *Organizational Analysis Journal*, 12(3), 255-270.
- Graham, C. and Pozuelo, J. R. (2017). Happiness, stress, and age: how the U curve varies across people and places. *Journal of Population Economics*, 30(1), 225-264. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00148-016-0611-2>
- Guardiola, J. and Guillen-Royo, M. (2015). Income, unemployment, higher education and wellbeing in times of economic crisis: Evidence from Granada (Spain). *Social Indicators Research*, 120(2), 395-409. DOI: 10.1007/s11205-014-0598-6
- Gursoy, D., Maier, T. A. and Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>

- Hall, A. (2016). Exploring the workplace communication preferences of millennials. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 20, 35-44. Retrired from: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-4211320461/exploring-the-workplace-communication-preferences>
- Howe, N. y Strauss, W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Nueva York: Vintage Books.
- Hülshager, U. R., Alberts, H. J. E. M., Feinholdt, A. and Lang, J. W. B. (2013). Benefits of mindfulness at work: The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 310-325. DOI: 10.1037/a0031313
- Littau, M. A. (2009). *The millennials: An investigation of their organizational commitment, work values, and person-work environment fit* (Tesis Doctoral). University of Carleton, Canada. Retrired from: [https://curve.carleton.ca/system/files/etd/a054ff15-6512-4837-8f2b-67c4f1d667e9/etd\\_pdf/aa08358boef1165a583405c9a49ee6ca/littau-themillennialsaninvestigationoftheorganizational.pdf](https://curve.carleton.ca/system/files/etd/a054ff15-6512-4837-8f2b-67c4f1d667e9/etd_pdf/aa08358boef1165a583405c9a49ee6ca/littau-themillennialsaninvestigationoftheorganizational.pdf)
- Lowe, D., Levitt, K. and Wilson, T. (2008). Solutions for retaining Generation Y employees in the workplace. *Business Renaissance Quarterly*, 3, 43-57.
- Lyons, S. and Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), 139-157. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Nacional Society of High School Scholars (2016). *The Emerging Workforce: Generational Trends*. Retrired from: <https://www.nshss.org/media/29076/2016-nshss-millennial-career-survey.pdf>
- Nolan, L. S. (2015). The roar of millennials: Retaining top talent in the workplace. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 12(5), 69-75.
- Meister, J. C. and Willyerd, K. (2010). Mentoring millennials. *Harvard business review*, 88(5), 68-72. Retrired from: [https://www.harvardbusiness.org/sites/default/files/HBR\\_Mentoring\\_Millennials.pdf](https://www.harvardbusiness.org/sites/default/files/HBR_Mentoring_Millennials.pdf)
- Meyers, K. K. and Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225-238. DOI: 10.1007/s10869-010-9172-7
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.
- Ozcelik, G. (2015). Engagement and retention of the millennial generation in the workplace through internal branding. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 99-107. DOI: 10.5539/ijbm.v10n3p99

- Oswald, A. J., Proto, E. and Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789-822. Retrived from: <http://wrap.warwick.ac.uk/63228/>
- Patterson, M., Warr, P. and West, M. (2004). Organizational climate and company productivity: The role of employee affect and employee level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 193-216. DOI: <https://doi.org/10.1348/096317904774202144>
- Ravina, R., Villena, F. y Gutiérrez, G. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del «Happiness Management». *Retos*, 7(14), 113-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Ravina, R. (Coord.), (2017). *Entornos creativos, empleados felices: una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*. Albacete: Editorial Uno.
- Rodríguez, A. and Rodríguez, Y. (2015). Metaphors for today's leadership: VUCA world, millennial and «Cloud Leaders». *Journal of Management Development*, 34(7), 854-866. DOI: <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2013-0110>
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., Davidson, M. and Davidson, P. (2012). Boomers vs. Millennials: Critical conflict regarding sales culture, salesforce recognition, and supervisor expectations. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(1), 32-41. Se encuentra al comienzo de la revisión literaria. Retrieved from: [http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_1\\_January\\_2012/4.pdf](http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_2_No_1_January_2012/4.pdf)
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S. and Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45-54. Retrived from: [https://www.researchgate.net/publication/315309106\\_The\\_Millennial\\_Generation\\_A\\_New\\_Breed\\_of\\_Labour](https://www.researchgate.net/publication/315309106_The_Millennial_Generation_A_New_Breed_of_Labour)
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. Nueva York: McGraw-Hill. DOI: 10.1023/A:1009656102475
- Twenge, J. A. (2010). Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes, *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210. DOI: 10.1007/s10869-010-9165-6
- Thompson, C. and Gregory, J. B. (2012). Managing Millennials: A framework for improving attraction, motivation, and retention. *The Psychologist-Manager Journal*, 15(4), 237-246. DOI: 10.1080/10887156.2012.730444
- Thurman, S. (2016). The emerging workforce: Generational trends. *NSHSS Scholar 2016 Millennial Career Survey Results*. 1, 8. Retrived from: [https://www.ncda.org/aws/NCDA/asset\\_manager/get\\_file/130690](https://www.ncda.org/aws/NCDA/asset_manager/get_file/130690)

Van Praag, B. y A. Ferrer-i-Carbonell (2004): *Happiness Quantified: A Satisfaction Calculus Approach*. UK: Oxford University Press  
DOI:10.1093/0198286546.001.0001

Warr, P. (2011). *Work, happiness, and unhappiness*. Nueva York: Routledge.. Retrived from: [http://www.the-iacp.com/assets/CBTBR/cbtbr-vol\\_55a.pdf](http://www.the-iacp.com/assets/CBTBR/cbtbr-vol_55a.pdf)

Wright, T. A. (2006). The emergence of job satisfaction in organizational behavior. *Journal of Management History*, 12(3), 262-277. DOI: <https://doi.org/10.1108/17511340610670179>

Wolf, R. (2013). Corporate Social Responsibility as a tool to increase happiness among workers in an organization. Prabandhan: *Indian Journal of Management*, 6(3), 45-49. DOI: 10.17010/pijom/2013/v6i3/59986

Zuaza, A. (2012). *Felicidad Sostenible*. Barcelona: Editorial Paidós.