

¿CÓMO LLEGAR A LOS

MILLENNIALS?

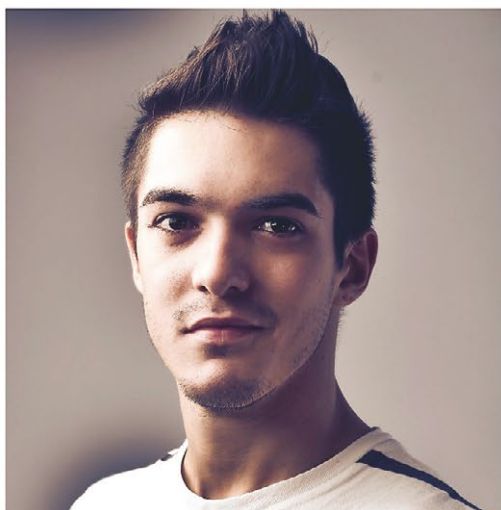
Tienen menos de 30 años, la tecnología es parte de su ambiente natural, quieren todo de manera inmediata y no conocen límites temporales o espaciales. Se trata, nada menos, que de los líderes del futuro.

L

os *millennials* —la generación de quienes tienen hoy poco menos de 30 años— constituyen para muchos de sus empleadores y para las empresas de consumo masivo una suerte de incógnita. No terminan de comprender cómo comunicarse con ellos y, de esa manera, lograr que trabajen conformes y consuman satisfechos. Estamos hablando de quienes nacieron no solo en el momento de la explosión de la web participativa sino de otros grandes cambios fuera del área tecnológica. Aunque hay quienes sostienen que tienen pocos dotes sociales, la realidad muestra que están acostumbrados a comunicarse con todo el mundo y desde cualquier punto. Cambian de lenguaje, de formato y hasta de perfil, “lo que no es otra cosa que experimentar y mostrar cambios en su identidad”, dice Federico Capeci, autor de *#Generación 2.0* y



Foto: 123RF



1

Empresas ágiles, transparentes y avanzadas; aquellas que entienden sus necesidades como seres humanos.

They appreciate companies that are agile, transparent and advanced, where their needs as human beings are understood.

Esta generación constituyó su identidad en el mundo digital, por lo que se necesitan nuevos parámetros para entenderla y valorarla.

This generation forged its identity in the digital world, so new parameters are needed for understanding it and appreciating it.

padre del concepto *stille* (acrónimo en italiano de sociabilidad, transparencia, inmediatez, libertad y experiencia). “Hay que razonar sobre esos puntos para entenderlos”.

Estos jóvenes experimentaron una mayor cantidad de realidades más rápidamente que las generaciones anteriores, y esa velocidad los lleva a no tener inconvenientes a contactarse, por ejemplo, con desconocidos. Abrieron la mente y están más impulsados a confiar en otros. Van directo al corazón de las situaciones, sin temor a interactuar u opinar sobre un producto o un hecho. Sergio Morilo Rodríguez, ejecutivo de TOTVs Hub Norte de Latinoamérica, dice que traen integrado en su carácter la gestión del cambio: “Nacieron en un mundo de comunicación sin límites y normalmente no conocen barreras en las formas para obtener información”.

En el mercado laboral, el punto de conflicto está en que los jefes son líderes de la generación X (poco más de 40 años) que, aunque crecieron usando computadoras e Internet, son más escépticos y necesitan más datos para aceptar un cambio. Para Morilo Rodríguez, el reto es que ambos grupos aprendan a convivir en el mundo corporativo, donde la información no siempre está 100% disponible. También subraya que las técnicas de recursos humanos para gestión de estos jóvenes todavía están en desarrollo.

CONSTRUIR PUENTES

Cristóbal Cobo, investigador del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford,

entiende que hay mucho *marketing* detrás de la demonización o endiosamiento de este grupo. Plantea, incluso, que es injusto evaluarla cuando todavía no tienen peso directivo más allá del campo tecnológico. Respecto a la relación de los jóvenes con la tecnología –un aspecto crucial de su perfil–, indica que ya es “parte de su oxígeno”. Comenta que antes se planteaba ‘entrar’ a Internet o ‘ir a hablar por teléfono’. Eran conductas que requerían una actitud, una predisposición. Hoy, por el contrario, ya no “porque la ubicuidad y la multipantalla convierten a la tecnología en invisible”.

Demonizar la tecnología es, para Cobo, el resultado de “no entender las dinámicas” actuales, lo que termina siendo un incentivo para que los jóvenes opten por el anonimato y así, evitar restricciones. Aunque admite que no hay recetas probadas para ‘hacer contacto’, la más práctica sigue siendo “hablar con ellos de manera cotidiana: ante

Los *millennials* representan a una generación impulsada a confiar en el otro, incluso en desconocidos; no tienen temor a opinar o a interactuar. Millennials represent a generation that is encouraged to trust others, even if they are unknown; they aren't afraid to express their opinions or to interact.

“Nacieron en un mundo de comunicación sin límites y normalmente no conocen barreras en las formas para obtener información”, Sergio Morilo Rodríguez.
“They were born in a world of limitless communication and normally know no barriers when it comes to getting information”, Sergio Morilo Rodríguez.



Foto: Latinstock Colombia / Corbis



Fotos: E&N

la velocidad de cambio no hay más opción. Cualquier represión va a caer porque ellos detectan cómo opera y la desactivan”.

Capeci acentúa que esta generación constituyó su identidad en el mundo digital, por lo que se necesitan nuevos parámetros para entenderla y valorizarla. “La esencia 2.0 atravesó la vida real, se

1

Cristóbal Cobo, colaborador del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, es experto en investigación para la innovación, iniciativas de conocimiento abierto y futuro del aprendizaje. Cristobal Cobo, from the Oxford University Internet Institute, is an expert researcher into innovation, open knowledge initiatives and the future of learning.

2

Sergio Morilo Rodríguez, ejecutivo de TOTVs Hub Norte de Latinoamérica, es autor de publicaciones sobre el trabajo en compañías con varias generaciones. TOTVs Northern Latin America Hub executive Sergio Morilo Rodríguez is the author of publications about working in companies with various generations.

mezcló en las relaciones no virtuales, generó nuevos comportamientos, lenguajes y valores –señala–. Hay una diversa concepción del espacio, de los vínculos humanos (ilimitados), una nueva forma de estar en el mundo donde todo debe estar disponible y no existen relaciones jerárquicas”. Para el investigador, esta generación tiene debilidades, pero no más que las anteriores. Destaca que sus miembros pueden establecer relaciones con una facilidad sin precedentes, “a menudo con descaro”. Y, finalmente, asegura que no pone en tela de juicio la inmediatez, lo que implica que vive las situaciones directamente, sin pausa, sin intermediarios. “Para ellos la libertad no es un valor por el que luchar: está y no la discuten”, resume.

Con respecto a la relación de los *millennials* con sus empleadores y de su accionar como consumidores, Morilo Rodríguez señala que valoran las empresas que son ágiles, transparentes, avanzadas, que entiendan sus necesidades y que los traten como talentos, como seres humanos. “La gestión de empresas multigeneracionales es algo que todos tenemos que aprender, conocer, buscar entender todo el tiempo. Una compañía tiene que redefinirse, reinventarse casi todos los días –agrega–. La forma de presentar esos cambios a los participantes es todo un arte, ya que cada generación los ve, los recibe y los acepta de forma muy distinta”.



2