



ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

La conocida como Generación Y, aquella entre 15 y 30 años, agrupa en España a 7,5 millones de personas que mantienen unos valores diferentes a los de sus mayores, según el autor, quien considera que las empresas tienen que hacer un esfuerzo para adaptarse a ellos

La crisis y la Generación Y

Una interesante e irónica coincidencia ha asociado la irrupción de reflexiones sobre el fenómeno sociológico de la Generación Y con la crisis económica. Una generación "más rápida, más lista y más sociable", según el consultor Jeroen Boschma autor del libro *la Generación Einstein*, que se está incorporando al mercado laboral en un contexto de dudas globales y de crisis mundial de confianza en los mercados financieros y en la capacidad de la economía del carbono para establecer horizontes de justicia, sostenibilidad y seguridad para las actuales generaciones... y para las futuras. En definitiva, un choque de actitudes vitales y profesionales: emprendedores y profesionales 2.0, frente a desocupados y asalariados muy 1.0.

Expertos diversos, desde el marketing a la sociología, pasando por la economía o la tecnología, han identificado las características determinantes de esta Generación Y, hijos de la Generación X y nietos del baby boom.

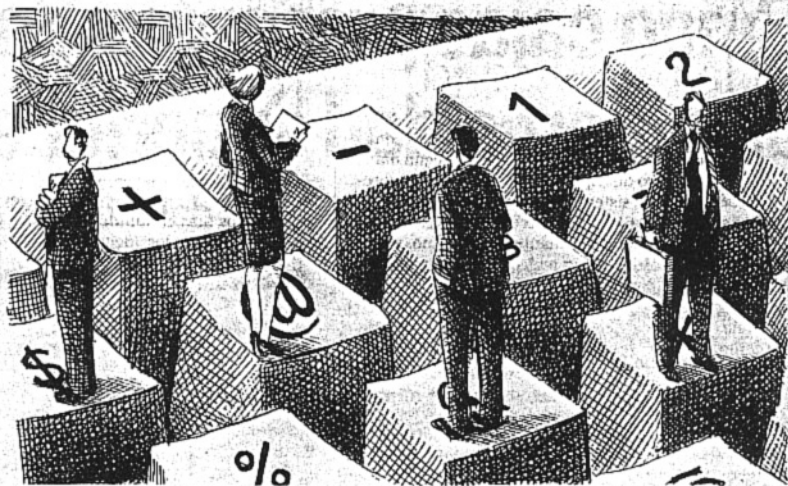
Son jóvenes entre 15 y 30 años (casi 7,5 millones de españoles, según el INE). Una generación que ha crecido en un contexto marcado por las innovaciones tecnológicas. El 90% usa internet, el 60% no se imagina la vida sin ella y casi la mitad se pasa, al menos, 20 horas a la semana "conectado". Criados en una época de prosperidad y con una abundancia de conocimiento que les da poder, se distinguen por el cuestionamiento de la au-

toridad y las actitudes muy críticas.

Una generación de niños protegidos por una sociedad preocupada por su seguridad, son optimistas, autónomos y seguros de sí mismos, creen en el futuro y en sus posibilidades. Cuentan con una escala de valores diferentes: la autenticidad y la sinceridad, la familia o la amistad mueven a esta generación que destaca por reivindicar la felicidad. Ven el trabajo solamente como un medio para obtener recursos económicos, son menos competitivos y su máxima preocupación en el ámbito laboral es la flexibilidad y la conciliación, a cambio ofrecen gran creatividad e iniciativa. Son además la generación de la multiculturalidad, acostumbrados a vivir compartiendo acentos, nacionalidades y matices.

"Generación Y" es también el título del blog de la cubana Yoani Sánchez, Premio Ortega y Gasset 2008 de Periodismo Digital, que ha roto, a través de la Red, el férreo control del régimen cubano a la libertad de expresión.

Yoani representa muy bien a esta generación: no conoce fronteras, no las tolera, pero se compromete y escribe para "gente como yo, con nombres que comienzan o contienen una 'y griega'". Pero ella llega a todo el abecedario: recibe más tres mil comentarios de media en cada post que escribe. Es la *Text Generation*, que "trabaja, aprende y comunica leyendo y escribiendo", como afirma Luisa Carrada, autora del blog y del libro *Il Mestiere di scrivere*.



ÁNGEL NAVAS

A la Generación Y no le faltan nombres ni atributos. También se la conoce como la Generación Global (Ulrich Beck), del Milenio, la Google Generation o la iGeneration (iPod, iPhone, internet). Sadie Plant, en su estudio *On mobile*, la ha bautizado como *The Thumb Generation* (la generación del pulgar) por su habilidad para utilizar y vivir con dispositivos tecnológicos.

Recientemente, los ministros de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), reunidos en Corea del Sur, han firmado la Declaración de Seúl, que afirma que la economía de internet ofrecerá nuevas oportunidades de empleo e impulsará la productividad de un sistema económico agotado y que muestra síntomas de colapso. Los miembros de la Generación Y son los nativos digitales de una nueva economía del conocimiento y de la comunicación que desbordará y superará la vieja - y en crisis - economía analógica, industrial y del carbono.

Para conseguir que sean productivos se requiere conocerlos mejor y explorar nuevos modelos organizativos

Si quieren atraerlos y retenerlos en sus empresas, no duden en consultar el estudio *Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de la Generación Y*, publicado en mayo por el IESE. Las palabras clave del documento reflejan la oportunidad del mismo: cambio generacional, globalización, estrategias de recursos humanos, motivación. No busquen más. Quizás tienen dentro de sus organizaciones (o en sus casas) el talento necesario para encontrar nuevas fórmulas y soluciones para sobrevivir a la crisis. Pero, aunque son la mejor generación de la Historia, tendrán que entenderlos, no son fáciles. Y para hacerlo no sirven las viejas fórmulas de la empresa 1.0. Para conseguir que sean más productivos se requiere conocerlos mejor y explorar nuevos modelos organizativos que se adapten a sus actitudes, valores y motivaciones.

Asesor de comunicación