

Dar para recibir: ¿qué estamos dispuestos a ofrecer a la nueva *Generación Einstein* a cambio de su favor?

JEROEN BOSCHMA
 Director creatiu de Keesie

Tras la *Generación X*, una nueva generación de jóvenes acaba de irrumpir en la vida pública. Nacidos a partir de 1988, los más veteranos están ya en la veintena. Pero no es una nueva generación más, sino la *Generación Einstein*. Ni más altos, ni más guapos, ni más fuertes, pero sí diferentes. Son la primera generación de jóvenes desde la Segunda Guerra Mundial que se identifica como grupo con características positivas: sociabilidad, cooperación, inteligencia e implicación, entre las más importantes. Y son la primera generación plenamente digital de la Historia. Estos jóvenes tienen una nueva mentalidad que exigirá de nosotros un esfuerzo para entenderlos y adaptarnos a su forma de ver la vida. ¿Seremos capaces de responder al reto para obtener su favor?

La *Generación X* (1960-1985) era una generación analógica que vino a descubrir Internet en edad adulta y que la utiliza principalmente como fuente de información. Esta generación estuvo marcada por la profunda depresión económica de los años 80, que generó entre sus miembros un sentimiento de relativismo generalizado y poca confianza en un futuro que no les regaló nada y que tuvieron que trabajarse a conciencia. Actualmente, la inmensa mayoría de los ejecutivos y dirigentes actuales de este país pertenece a esta generación.

La *Generación Einstein* (1988 – actualidad), sin embargo, ha nacido en una época de crecimiento y prosperidad económica que fomentó en ella un espíritu positivo de confianza en el futuro y en sus posibilidades personales. Pero, sobre todo, es la primera generación digital por excelencia. Crecieron en la sociedad de la información, acostumbrados a consumir información *anywhere, anytime and anyplace*. Este hecho diferencial respecto de cualquier otra generación en la Historia tiene unas consecuencias en absoluto baladíes:

1. Cuestionamiento de la autoridad. El acceso a múltiples fuentes de información contrastables ha desautorizado ante ellos a los tradicionales monopolios del conocimiento sustentados por los medios de comunicación y las autoridades en general. Para la *Generación Einstein* son únicamente una fuente más de información entre muchas otras. No aceptan imposiciones, sólo respetan las pruebas.

2. Prácticos y críticos. Conscientes de que hay más información de la que pueden asimilar, la discriminan con rapidez prestando atención a la que consideran relevante. Son consumidores funcionales y muy críticos. Además, la palabra pierde predicamento ante la imagen.

3. Nuevas formas de socializar. El ordenador ha dejado de ser una refinada máquina de escribir para convertirse en una herramienta de socialización: chats, mensajerías instantáneas, *blogs*, comunidades virtuales etc. Es decir, son tanto consumidores de información como emisores y fuentes de información en la red.

4. Consumidores influyentes. En consecuencia, esta habilidad para manejar información y crearla, les confiere un poder inusual e único como consumidores: pueden castigar a las empresas en sus *weblogs*, hacer caer en picado o hacer popular una marca a través de sus redes sociales digitales.

En definitiva, los *jóvenes Einstein* conocen perfectamente los medios de comunicación y las intenciones de los responsables de marketing y sólo crearán en aquello

Baby boom	Generación X	Generación Einstein
1945-1955	1960-1985	1988 - actualidad
Protesta	Negatividad	Optimismo
Reconstrucción de posguerra	Depresión económica	Crecimiento, estructuración y prosperidad
Muchísimos ideales	Vacio ideológico	Ideales tradicionales
Ninguna marca	Surgimiento de marcas	Marcas omnipresentes
Ardientes	Relativistas	Serios
Otro futuro	Ningún futuro	Buen futuro
Búsqueda de la personalidad	La personalidad es un concepto	La personalidad es algo real
La identidad es ser independiente de los padres y de la autoridad	La identidad equivale a pertenecer a un grupo	La identidad es ser sincero con uno mismo

que se demuestre con pruebas, no sólo con eslóganes atractivos. Esta actitud se traslada a cualquier otro ámbito de la vida pública y privada: política, amigos, familia, escuela etc.

La Generación Einstein y los valores

A riesgo de generalizar podemos decir que estos jóvenes de hoy en día maduran más rápidamente que antes en lo físico, pero alargan su pubertad en lo mental y afectivo, y demandan una mayor presencia de los mayores. En cualquier caso, sería erróneo pensar que estos jóvenes son inconscientes y desmotivados, incapaces de comprometerse, apáticos socialmente hablando. Esta visión, que en ocasiones se nos ha querido transmitir de esta generación, responde más a nuestra incapacidad de comprender cuáles son sus valores principales y los resortes que los movilizan que a su realidad. No podemos pretender entenderlos aplicando nuestros valores porque nosotros somos la prehistoria y cuanto antes lo aceptemos, mejor.

Por ejemplo, para nosotros, los partidos políticos eran instrumentos válidos para transformar la sociedad, para ellos no. ¿Significa que se desentienden de su realidad social? Al contrario. Pero exigen acción y resultados y desconfían de los políticos mediáticos, de la política marketing, de los aparatos de los partidos. Ya lo dice un refrán español: *Obrar mucho, y hablar poco; que lo demás es de loco*. Un político que haga lo que dice y que sea como aparenta ser, si además toma en cuenta sus opiniones por lo que valen y no porque es políticamente correcto escuchar a los jóvenes, obtendrá su confianza.

Por tanto, ¿en qué creen estos jóvenes? Como decíamos, la mayoría de nosotros creció en una realidad en la que el dinero y el trabajo eran difíciles de obtener y podían escasear. Pero la *Generación Einstein* ha vivido acostumbrada a la prosperidad material y a las posibilidades casi ilimitadas de elección, por lo que el dinero no es lo único ni lo más importante. Quieren que su opinión y criterio sea tenido en cuenta, quieren influir en su entorno y, sobre todo, no están dispuestos a renunciar a la felicidad. Quieren ser felices. ¡Cómo todos!, pensarán ustedes. Sí, pero ellos no están dispuestos a renunciar fácilmente a ella.

Destacaríamos tres valores centrales de esta generación: autenticidad, respeto y desarrollo personal.

Autenticidad o *ser uno mismo*. Ser auténtico es estar a favor de algo y expresar las opiniones personales con claridad. Un valor innegociable entre ellos para ser aceptado por el grupo y un valor innegociable para los demás que se quieran acercar a ellos. Sencillo, un profesor “*enrollao*” pero ineficaz, no logrará su respeto. Una marca “*colega*” que no lo es, quedará prescrita.

Respeto por lo que eres, por tu autenticidad, y por lo que puedes hacer, tus capacidades.

Desarrollo personal, lo que nosotros diríamos “realizarnos”, pero no sólo en el aspecto laboral sino en un sentido completo: ser feliz y disfrutar en la vida.

Podemos decir que un *joven Einstein* se siente implicado socialmente por los males del mundo, no sólo por los de su realidad inmediata, fruto precisamente de este mundo digitalmente interconectado que le resulta lejano y cercano, inabarcable y familiar al mismo tiempo. Está, por tanto, especialmente capacitado para moverse en este entramado de información de escala planetaria. Pero en el reverso de la moneda, para afrontar estas escalas descomunales, buscará la intimidad, las amistades “verdaderas”, la fidelidad de las relaciones y de la familia que reforzarán su seguridad.

La Generación Einstein y el aprendizaje

El modelo educativo es un debate casi permanentemente abierto. Pero más allá de coyunturas políticas, es cierto que vivimos un cambio en el paradigma del aprendizaje. Es lógico que en un contexto en el que para poder educarse el problema no es la falta de información o la dificultad de acceder a ella sino precisamente el contrario –cómo discriminar entre mares de datos–, la educación deba fomentar la capacidad crítica que permite llegar hasta el conocimiento relevante.

Además, otra característica de nuestra sociedad del conocimiento es que este conocimiento es cada vez más complejo y se construye a partir de o combinando conocimientos ya existentes: hibridación. Es decir, además de transferir conocimientos es fundamental saber construirlos, generarlos en colaboración con otros, ya que el grupo sabe más que la suma del conocimiento de todas las partes.

Y por último, este conocimiento es eminentemente práctico y cambiante porque evoluciona rápidamente. En consecuencia, tener una alta capacidad de aprendizaje es

La Generación Einstein ha nacido en una época de crecimiento y prosperidad económica que fomentó en ella un espíritu positivo de confianza en el futuro y en sus posibilidades personales. Pero, sobre todo, es la primera generación digital por excelencia

más valioso que un conocimiento extensivo y vasto, que nunca podrá ser suficiente en un contexto de crecimiento exponencial de la información y el saber, tanto en cantidad como en complejidad.

En nuestro contexto de superabundancia informativa, la *Generación Einstein* se adapta mucho mejor que las precedentes, mucho mejor que nosotros, por tanto. La razón hay que buscarla en dos factores fundamentales: Internet y los videojuegos. La *Generación Einstein* ha crecido con herramientas que tienen en su ADN la competición y la colaboración en red.

Nuestros medios didácticos eran lineales: libros, programas de televisión, clases magistrales, etc. Y nuestra forma de aprender también lo era: de lo más simple a lo más complejo en fases consecutivas que iban superando a la anterior. Hoy en día, gracias a Internet, los jóvenes reciben información simultáneamente por muchos canales y en formatos diversos, pero además son proactivos y recurren a su red de contactos para llegar a quien dispone del conocimiento que precisan en cada momento dado. Se comunican en red y aprenden en red, ellos son un nodo interconectado más que permite que fluya la información a la vez que retiene la que le resulta necesaria.

Gracias a los videojuegos, tienen mayores habilidades visuales que las anteriores generaciones y han ido educando su capacidad para resolver problemas en función del contexto, para escoger entre múltiples opciones aquellas que les permitan avanzar a un nivel de juego superior. Abordan el análisis y estudio de la realidad de una manera similar porque entienden que en un contexto complejo como el nuestro hay que tener en cuenta muchos factores simultáneamente. Y algo importante en la sociedad española: entienden que perder una partida no es perder la guerra, porque en los videojuegos cada batalla mejora tus habilidades y el fracaso de hoy es la base de tu éxito mañana. No tienen el miedo al fracaso de las generaciones precedentes porque siempre se puede iniciar una nueva partida.

La *Generación Einstein* y el mercado laboral

Sería iluso pensar que estos cambios de valores y de comportamiento no afectasen también el mundo profesional y el mundo de la empresa. Las sociedades occidentales y desarrolladas basan su economía en la materia gris: las ideas originales susceptibles de innovar y de generar un valor diferencial en el mercado son el auténtico valor y

la única esperanza de todas las empresas para sobrevivir en una competencia global.

Este paso de una economía industrial a una economía del conocimiento está provocando a su vez cambios en la misma organización y funcionamiento de las empresas. Trabajar con el cerebro como materia prima e incentivar una mayor y más rica generación de ideas implica establecer un tipo de relaciones y dinámicas de trabajo que favorezcan la creatividad, algo que sólo es posible en un entorno de participación y confianza con estructuras planas y amplios márgenes de autonomía. Se pueden producir más tornillos a golpe de látigo o de talonario, pero no más ideas ni más brillantes.

Esta nueva generación conoce perfectamente los medios de comunicación y las intenciones de los responsables de marketing. Sólo creerán en aquello que se demuestre con pruebas, no sólo con eslóganes atractivos

La atracción de talento y su fidelidad a la empresa se revela como un tema crucial. Si en los años 80 el discurso empresarial que ensalzaba a los trabajadores como auténtico valor de la empresa era poco más que un sarta de palabras políticamente correctas, pero absolutamente vacías de contenido, hoy en día es la auténtica piedra de toque. Y en este contexto, la *Generación Einstein*, más informada y más preparada para moverse en un mercado laboral global, es la que obligará a pasar del dicho al hecho en menos de cinco años, cuando esté plenamente incorporada al mercado de trabajo.

Cuando el poder de negociación que tiene un trabajador ante el empleador es su cerebro, único e irreplicable en el mundo, su cotización va a la alza. Por primera vez, el empresario tendrá que adoptar una postura negociadora y creativa si lo que busca es la identificación personal de estos trabajadores con los fines y objetivos de la empresa para retener su talento. No será una mera cuestión de dinero, será una cuestión de satisfacción personal, será una cuestión de felicidad.

¿Cómo comunicarnos con ellos?

Hemos visto de forma somera qué caracteriza a esta generación y por qué parten de una situación inmejorable para moverse en este nuevo contexto global. La siguiente pregunta debería ser, lógicamente, ¿cómo interactuamos con ellos?

En general, los adultos tendemos a dirigirnos a los jóvenes sólo en tres escenarios: para venderles algo, para hacerles cambiar de opinión y para advertirles de un peligro.

- *Para venderles algo*: los jóvenes cada vez tienen más



dinero para gastar y tienen mayor influencia en las decisiones de compra de sus padres. Por esta razón muchas empresas se dirigen a ellos como colectivo puente para llegar a su verdadero *target*: sus progenitores.

- *Para que cambien de opinión*: ellos serán los dirigentes de mañana y todo el sistema quiere influirles para ganar adeptos, ya que están acabando de construir su identidad y se trata de una fase muy influenciabile. En esta línea, los adultos de su entorno siempre se dirigen a ellos para señalarles un comportamiento incorrecto.
- *Para advertirles de un peligro*: drogas, alcohol, sexo sin protección, conducción temeraria, etc. Administración, escuela y padres, fundamentalmente, acaparan esta labor de centinela.

En cualquier caso, refleja una actitud paternalista que no considera ni siquiera la posibilidad de escuchar y aprender de manera recíproca. Precisamente este es el punto de inflexión de la comunicación con los *jóvenes Einstein*: escucharlos, considerarlos y respetarlos como interlocutores inteligentes con mucho que decir y mucho que hacer.

Por lo tanto, ¿qué es lo que no debemos hacer si realmente queremos crear un puente entre ellos y nosotros?

- *No piense “yo también he sido un niño”*

Todos hemos sido jóvenes, pero los contextos cambian y nuestra memoria es poco fiable.

- *No piense “todos los jóvenes son como mis hijos/sobrinos/hijos del vecino”*

Los niños y los jóvenes en su propio entorno se convierten en individuos únicos y no se puede generalizar a partir del comportamiento de unos pocos. Su identidad ya no viene determinada por el grupo al que pertenecen, por la tribu, sino que es un conjunto de decisiones y elecciones propias. Tener un estilo propio es lo más relevante para ellos y por esto se segmentan en función de aficiones, habilidades, gustos y preferencias personales, pero no en función de la edad.

- *No piense “la juventud de hoy no se interesa por nada” o “nosotros éramos mucho más responsables y maduros”*

La observación superficial de los jóvenes y su comportamiento sin profundización alguna conduce a este tipo de opiniones amargas que impiden entenderlos y comprenderlos.

- *No se haga el joven y el moderno para que le acepten*

Lamentablemente no somos jóvenes ni modernos, y no tenemos por qué aparentarlo para que nos acepten. Los jóvenes no picarán. Sólo le aceptarán si actúa tal y como es, como persona o como empresa.

- *No mienta sobre sus productos o servicios*

No haga el mundo más bonito de lo que es. Sea sincero siempre. Como los jóvenes obtienen información de tantas fuentes diferentes le descubrirán en seguida.

- *No utilice medios audiovisuales o de comunicación "para jóvenes" si no domina su uso*

Los jóvenes utilizan todo tipo de medios de comunicación, incluidos los que utilizan los adultos para llegar hasta ellos. Si no tiene mucha experiencia en las funciones que desempeñan determinadas formas de medios audiovisuales o de comunicación para jóvenes, mejor no se arriesgue, o hará el ridículo porque ellos son los verdaderos expertos.

Rescapitulando: estos jóvenes conocen muy bien los medios y se impone la sinceridad y la franqueza para que nos tengan en cuenta, no valen artimañas. Están en constante contacto entre sí, saben escuchar, están acostumbrados a reaccionar al instante y la información se extiende a gran velocidad entre ellos. Esto será positivo o negativo, en función de su veredicto sobre nosotros. Y, por último, la única segmentación posible es por aficiones, intereses y habilidades personales que los llevarán a agruparse de manera global con personas de cualquier edad o nacionalidad.

¿Cómo vamos a atraerlos hacia nuestro proyecto?

Estos jóvenes están acostumbrados a ejercer el control en sus vidas. Tienen una alta capacidad de decisión que han adquirido gracias al constante ejercicio de elección en una sociedad de la información y de consumo que los ha bombardeado con mensajes desde su infancia. Son más emprendedores y la opción de trabajar para ellos en vez de para otros, por ejemplo, es una opción

real y muy atractiva. Como pequeñas empresas o como *freelances* tienen las herramientas para llegar directamente al cliente del mercado europeo sin necesidad de intermediario alguno. Por otro lado, el encanto de controlar su tiempo, de decidir ellos mismos, de sentirse independientes, satisfechos y felices, no es contrarrestable únicamente con dinero. Entre ellos no es difícil encontrar un abogado que ha decidido montar una fábrica de muebles porque quiere descubrir nuevos retos y alicientes como persona en vez de opositar a un puesto fijo para toda la vida.

¿Qué les ofreceremos para que se apasionen por nuestro proyecto, para que permanezcan en nuestra empresa, para que nos den su voto, para que compren nuestra marca, para que vean nuestra película, etc.? Las promesas de paraísos lejanos ya no sirven. Si usted quiere contar con ellos aquí y ahora, ¿qué les piensa ofrecer tangible y real para conseguirlo?

El dinero no es lo único ni lo más importante. Quieren que su opinión y criterio sea tenido en cuenta, quieren influir en su entorno y, sobre todo, no están dispuestos a renunciar a la felicidad

En nuestro contexto de superabundancia informativa, esta generación se adapta mucho mejor que las precentes. La razón hay que buscarla en dos factores fundamentales: Internet y los videojuegos, herramientas que tienen en su ADN la competición y la colaboración en red

En Keesie decimos que los jóvenes se merecen lo mejor. Escúchenlos y no crean que porque ustedes fueron jóvenes pueden ponerse en su lugar. Sólo obtendrán un fracaso seguro. Aprovechen la oportunidad, destierren sus prejuicios y cualquier arrogancia a la hora de dirigirse a ellos, hagan un esfuerzo por escucharlos y tener en cuenta sus aportaciones y tendrán la grata sorpresa de contar con su fidelidad. Recuerden la famosa frase de Bernard Shaw: "Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana, e intercambiamos manzanas, entonces tanto tú como yo seguiremos teniendo una manzana. Pero si tú tienes una idea y yo tengo una idea e intercambiamos ideas, entonces ambos tendremos dos ideas". Ellos están dispuestos a intercambiar sus ideas. ¿Lo están ustedes? ■