



La Generación EINSTEIN

■ Por Álvaro Cristiani

Son los nacidos a fines de los 80, moldeados por lo digital y acostumbrados a poseer un acceso ilimitado a la información. ¿Cómo se comportan y cuáles son sus verdaderos intereses? ¿Qué concepción tienen del trabajo y qué los motiva? El autor responde a estas y otras preguntas, y se refiere a los “Einstein” uruguayos, internet y las redes sociales.

-¡Bienvenido, Javier! Qué bueno tenerte entre nosotros.

-Sí, para mí también es un orgullo formar parte de esta compañía, y poder aportarle todo lo que estoy aprendiendo en la carrera.

-Justamente de eso quería conversar contigo. Nuestra compañía cuida mucho de sus personas y en especial de sus nuevos ingresos. Para ellos, tiene como política un proceso fuerte de inducción durante las dos primeras semanas de trabajo. Este proceso tiene dos componentes. Por un lado una capacitación formal a todos los nuevos, a cargo de personal de capacitación donde conocerás y aprenderás todo lo referente a la compañía, su negocio, su visión, misión y estrategia, los diferentes departamentos, las políticas y las prácticas de la empresa. Todo lo que necesites saber se te dará allí, por medio de charlas y manuales; culminando el curso con una pequeña prueba. ¿Qué te parece Javier?

-Ehhh... muy interesante –le contestó mientras interrumpía la lectura de un SMS que segundos antes le había llegado a su celular–.

-Por otro lado, se te asignará una especie de mentor, quien te ayudará a bajar bien a tierra lo aprendido antes, y a saber quién es quién dentro de la compañía. Primero serán reuniones diarias con él, para luego poco a poco ir haciéndolas menos frecuentes y a demanda. ¿Algún comentario que me quieras hacer?

-No, está todo OK, aunque ya te digo que no creo que sean necesarias más que una o dos reuniones.

Unas semanas más tarde, el gerente haciendo sus recorridos habituales por las oficinas, entró en la de Javier.

Álvaro Cristiani

Candidato doctoral, Universidad de Valencia; Master of Science in Management & Public Policy, Carnegie Mellon University, Estados Unidos; Ingeniero Electricista, Universidad de la República; profesor de Comportamiento humano en la organización, IEEM, Universidad de Montevideo.

✉ acristiani@um.edu.uy

[continúa ●●●]

... *Estos jóvenes nacieron y crecieron en un ambiente de gran prosperidad y crecimiento ininterrumpido; tienen mucha confianza en sí mismos y en su entorno*

-¿Y, cómo te fue Javier en el proceso de inducción? – le preguntó el gerente que desde la charla inicial no había podido hablar con él–.

-Muy bien –le respondió mientras terminaba de colgar unas fotos en su página de Facebook–.

-Me contaron que no pudiste asistir a todas las clases.

-Pa' ni me acuerdo. Aunque ahora que me lo decís es cierto, era el cumpleaños de mi mejor amigo, le organizamos una fiesta sorpresa, y yo estaba a cargo de la organización.

-¿Y qué pasó el sábado pasado que no te vi en el cierre, junto con la entrega de certificados y el brindis?

-Es que justo, era fin de semana largo y tenía comprado entradas hace meses para ir con mi novia al recital de Coldplay en Buenos Aires. Como mi horario es de lunes a viernes, cómo me podía imaginar yo esto. Además no me perdí nada nuevo ni importante. Yo ya te lo había dicho, eran demasiadas sesiones y reuniones. Con Gonzalo, el mentor que me asignaron, me reuní una vez, y todo bien pero no dio para más.

-Bien –le respondió el gerente de administración y se despidió–.

Al salir, antes de cerrar la puerta escuchó el clásico sonido del MSN Messenger con un nuevo mensaje.

Obviamente, se trata de un diálogo ficticio, pero con palabras y situaciones similares a las que muchos viven a diario o a las que muy probablemente vivirán en breve en sus organizaciones.

¿Quiénes son estos "jóvenes" con los que debemos trabajar de ahora en más, y de quienes depende también la supervivencia de nuestras organizaciones?

Este artículo lejos está de agotar la temática de la nueva generación; sino por el contrario, ser uno de varios que plantea los desafíos que ella presenta en el mundo del trabajo. En particular arrojará una mirada sobre qué está pasando entre los jóvenes uruguayos, el uso de internet y las redes sociales.

La Generación Einstein

Esto de etiquetar y bautizar a las generaciones con el fin de poder predecir y explicar sus comportamientos y creencias no es nuevo. Por citar a las generaciones más recientes, los *Baby Boomers*, que reciben su nombre debido al inusual aumento de la natalidad en ese período, son aquellos nacidos después de la segunda guerra mundial entre los años 1946 y mediados de la década del 50, moldeados por una serie de acontecimientos sociales. Luego, la *Generación X*, personas nacidas en la década de los 60, y que vivieron su adolescencia en 1980 y principios de los 90, forjados por la crisis económica de los 80. Por último, a los jóvenes nacidos a fines de los 80, moldeados por lo digital y acostumbrados a poseer un acceso ilimitado a la información en cualquier lugar y a cualquier hora se les llama la *Generación Einstein*¹. (Véase cuadro con las características salientes de cada generación)

¿Quiénes son?

Reciben su nombre, no por ser tan geniales, ni tampoco por brillar en el mundo de la física, sino por procesar la información más cercana a Einstein –de forma creativa y multidisciplinar– que a Newton –una forma más racional, lógica y lineal–.

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	Vacío ideológico	Ideales tradicionales
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
Salir de la familia	Familia sin raíces	Deseo de familia

Fuente: Adaptado de Jeroen Boschma, 2008.

Son los hijos de la Generación X, nacieron y crecieron en un ambiente de gran prosperidad y crecimiento ininterrumpido. Esto hace que tengan mucha confianza en sí mismos y con su entorno porque las cosas van cada vez mejor. Dicha prosperidad y las infinitas posibilidades de elección los han convertido en consumidores muy importantes y muy críticos, no aceptando nada por imposición,

ni de aquello que no esté acompañado de pruebas contundentes.

Jóvenes positivos y optimistas, más sociables que sus padres, involucrados en la comunidad, seriamente interesados en temas sociales y políticos, aunque difusos ideológicamente y desencantados de toda estructura partidaria. Están acostumbrados a encontrar

VALORES CENTRALES DE LA GENERACIÓN EINSTEIN	
Autenticidad	Ser uno mismo. Expresar su opinión con claridad. Exigen autenticidad en todo: personas, empresas, docentes, etc.
Respeto	El respeto no se compra, no lo da ni la edad ni el dinero. El respeto es el fruto de las propias capacidades y autenticidad
Desarrollo personal	Lo más importante es desarrollarse, ser feliz y disfrutar de la vida

Fuente: Adaptado de Jeroen Boschma, 2008.

1. Cabe aclarar que los períodos asociados a cada generación, así como la categorización y denominación de la Generación Einstein responde al desarrollado por Jeroen Boschma, en su libro *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales*, Gestión 2000, Barcelona, 2008. Otros autores hablan de otros períodos y de otras generaciones como la *Generación Y* y la *Generación Z*.

[continúa ●●●]

... *Los jóvenes de la Generación Einstein trabajan porque es la manera de sobrevivir, pero jamás sacrificando el valor primero: la autorrealización*

lo que buscan fácil y rápidamente, son muy prácticos y buscan acciones rápidas y orientadas a resultados. En una sociedad de consumo, valoran la lealtad en sus relaciones y vínculos familiares. Aunque protagonistas del *boom* de los *reality shows*, buscan la intimidad y refugiarse en grupos pequeños. (Véase cuadro de Valores Centrales)

Primero la felicidad, después el trabajo

Aunque son jóvenes bien formados y adaptables a los cambios, esta generación (al menos desde la mirada de los adultos) carece de ciertos valores clave de hábito de trabajo; le falta espíritu de sacrificio, no le gusta obedecer, no asume responsabilidad ni tiene disciplina, y no tolera la frustración. No están dispuestos a "pagar derecho de piso"; todo es un "lo quiero ahora, lo quiero ya". Dice Boschma, "no están dispuestos a renunciar a su satisfacción personal, buscan la pasión y ningún trabajo les hará renunciar a lo que cada uno entienda por su felicidad". La Generación X vive para trabajar, busca empresas que le den estatus y un buen reconocimiento económico, mientras que los jóvenes de la Generación Einstein trabajan porque es la manera de sobrevivir, pero jamás sacrificando el valor primero: la autorrealización. Los jóvenes quieren ser escuchados, quieren aportar valor con sus opiniones a la empresa, quieren ganar, competir, sobresalir; quieren ser héroes y cumplir una misión.

La Generación Einstein: "internautas y comunicólogos"

Estos jóvenes crecen en la era de internet, es decir información, *donde quieras, cuando quieras, desde donde sea*. Adiós al monopolio del conocimiento y a los eruditos de la verdad. Pero más allá de la búsqueda

de información, internet se ha vuelto para ellos en un medio de socialización, en donde crean y recrean relaciones. A través de *chats*, *blogs*, programas de mensajería se ponen en contacto y experimentan la amistad a su manera. Una concepción de la amistad que es estar las 24 horas al día en contacto. Internet o el celular le permiten mostrar al mundo "su mundo", sus opiniones, experiencias, historias, fotos, fantasías, recrear identidades, influir, *rankear*,... en definitiva son protagonistas, guionistas, productores, directores de la historia. Internet les dió un poder único.

Los "Einstein" uruguayos, internet y las redes sociales

Hasta el momento, hemos presentado una breve radiografía de las características generales de la Generación Einstein, sin tomar en cuenta contextos y culturas particulares; pero ¿qué sabemos de los Einstein uruguayos?

El Observatorio de Tendencias y Medios de la Universidad de Montevideo realizó una encuesta a 800 adolescentes y jóvenes internautas, entre 15 y 29 años, de todo el país^{2,3}. Dicho estudio arrojó datos interesantes acerca de cómo se autodefinen los jóvenes uruguayos, y en particular, la importancia de internet y de las redes sociales para ellos.

Son jóvenes positivos y satisfechos con la vida. Más de un 50% (234) está muy satisfecho con su vida, y si a estos le sumamos los que están algo satisfechos,

Pregunta: De 1 a 10, siendo 10 el más alto, 1 el más bajo y 5 el medio, indique qué tan a gusto se encuentra en las actividades que se desarrolla durante el día enumeradas a continuación:

Actividad	Promedio
Trabajo	7,3
Estudio	6,2
Internet	8,1
Familia	8,8
Amigos	9,3
Deporte	8,2

Fuente: Encuesta Especial, Diciembre 2009 - Observatorio de Medios y Tendencias de la Universidad de Montevideo.

... *En lo que refiere a la participación en las redes sociales, aproximadamente 7 de cada 10 Einsteins uruguayos son usuarios de alguna red*

alcanzan un 93% (428). Son sociables y en promedio se sienten más a gusto y contentos en aquellos lugares que ofrecen un espacio de protección, seguridad, y confianza, lugares donde puedan estar con los demás y pasar un rato charlando y jugando juntos (familia, amigos, deportes). (Véase recuadro). Se autoperciben más optimistas (14,2%) que pesimistas (8,3%), más emprendedores (14,6%) que resignados (8,5%), y más individualistas (36,4%) que solidarios (18%).

Aproximadamente dos tercios (66%) de ellos están conectados a internet más de tres horas diarias. Las principales cinco actividades que hacen en internet que primero mencionan son: bajar/escuchar música (32%), búsqueda de información (20,2), bajar/subir videos (16,3%), descargar juegos (12,8%), navegar (7%).

En lo que refiere a la participación en las redes sociales, aproximadamente 7 de cada 10 Einsteins uruguayos son usuarios de alguna red (Facebook, Myspace, Twitter, etc.). De los que participan en redes, Facebook es la preferida por la mayoría de los jóvenes (92,6%)⁴.

Los jóvenes de la generación Einstein del Uruguay acuden a las redes sociales con una finalidad netamente social y relacional. Más de un 70% lo hace para contactarse con amigos y familiares, estar al tanto de la vida de los demás, y chatear (véase recuadro), y más de un 20% de los usuarios actualizan su perfil a diario.

“A vino nuevo, odres nuevos”

Tomando la expresión del nuevo testamento, está claro que ésta nueva generación desafía nuestros odres viejos y nos exige odres nuevos. Por un lado a nivel personal, una nueva mirada que rompa con el paradigma reinante de las generaciones anteriores y sepa comprender los verdaderos intereses y el por qué de los comportamientos de las nuevas generaciones. Por otro, a nivel directivo y organizacional exige repensar

¿Con qué fin acuden a la red social?



Fuente: Encuesta Especial, Diciembre 2009 - Observatorio de Medios y Tendencias de la Universidad de Montevideo.

la visión, misión y valores, transformar los liderazgos y los estilos de dirigir, enriquecer motivacionalmente cada tarea, ofrecer entornos donde aprender permanentemente. Los jóvenes buscan trabajos que favorezcan el autodesarrollo y la autorrealización, siendo plenamente auténticos consigo mismos. En cierta forma ¿no es lo que todos deseamos? 🤖

2. Ficha técnica: 800 casos: 382 en Montevideo, 418 en el interior. 14 departamentos y 22 localidades Diciembre 2009.

3. A los fines de este artículo, para el análisis solo se han considerado los jóvenes entre 15 y 22 años (460 casos) que corresponden a la generación Einstein según lo definido por J. Boschma (nacidos a partir de 1988)

4. En agosto de 2009 había 489.840 usuarios de Facebook registrados desde Uruguay. En marzo de 2010 se cuentan 706.200 perfiles locales. En el Uruguay, como en el mundo, la mitad de los usuarios se conecta a diario. Fuente: Facebook y Observatorios de Medios y Tendencias, UM.

Bibliografía

Boschma, Jeroen. *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales*, Gestión 2000, Barcelona, 2008.

Encuesta Especial, Diciembre 2009 - Observatorios de Medios y Tendencias de la Universidad de Montevideo.