



Los 'millennials', adictos al reconocimiento

La llegada de los *millennials*—las personas nacidas después de 1980 y antes del 2000— al mundo del trabajo y del consumo ha puesto a este colectivo bajo los focos de las empresas y de las consultoras... En realidad, en un colectivo tan numeroso es difícil establecer patrones que sirvan para todos, aunque algunos analistas aseguran que son más parecidos entre sí que los miembros de las demás generaciones, debido a la globalización y a los valores que se les han transmitido a través de las tecnologías.

El profesor de Dirección de personas del IESE **Guido Stein** asegura que esta mayor homogeneidad es más clara entre los que denomina "junior millennial", los nacidos entre 1990 y 2000, que son los que ahora están terminando de formarse o entrando en el mercado laboral. Y destaca como uno de sus rasgos más representativos la **necesidad de aprobación por parte de los demás**. "Son poco menos que unos adictos al reconocimiento público, que no sólo esperan obtener de sus superiores, sino también, y sobre todo, de sus semejantes". Este interés en ser el centro de atención se observa tanto en su vida cotidiana como en su actividad laboral. Para Stein, este afán de reconocimiento tiene que ver con la educación que han recibido, sobre todo en el entorno familiar, donde se ha fomentado **una cierta inmadurez** y no se les ha dejado esforzarse. A esta inmadurez también contribuye el hecho de que nunca una generación haya estado tan conectada entre sí como esta, porque al relacionarse tanto entre iguales y a través de las redes sociales, se exponen menos a personas de otras edades y otras actividades, y eso incide en que no maduren tanto. De ahí que una parte importante de estos jóvenes tenga una excelente formación académica, en idiomas y tecnología, pero presente carencias de carácter y deficiencias en sus habilidades interpersonales.

Pablo Mondragón, antropólogo social y fundador de Antropología 2.0, opina que este interés por la aprobación de los demás no constituye un rasgo psicológico de los jóvenes de hoy, sino que tiene que ver con los nuevos canales de comunicación, con los avances técnicos. "Todos tenemos necesidad de reconocimiento y a todos nos gusta que nos den palmaditas en el hombro, y ahora que estamos interconectados podemos tener un reconocimiento más masivo, así que esperamos reacciones a todo lo que hacemos". También **Idoia de Paz**, responsable del departamento de consultoría de Capital Humano de Deloitte—firma que realiza un informe anual sobre los millennials—, cree que el afán de reconocimiento es ahora más visible porque los jóvenes lo reclaman en tiempo real, porque están acostumbrados al feedback constante y a la comunicación inmediata, y para ellos no tiene sentido esperar a la evaluación anual para saber las reacciones a su trabajo.

Mondragón opina que, más que cambios a nivel psicológico, en la nueva generación de jóvenes observa cambios cognitivos, porque vivimos en un mundo donde se ha impuesto la **inmediatez**, donde todo adquiere mayores velocidades y donde la **identidad digital** cuenta. A este respecto, el estudio de Stein—basado en una encuesta a 22.000 directivos, centenares de universitarios y estudiantes del MBA del IESE— enfatiza que los junior millennials proyectan una **imagen de sí mismos muy cuidada** porque quieren gustar, y para ello se sirven básicamente de fotos y vídeos. "Se han convertido en expertos en manipular la imagen que transmiten (...); cuanto más "chulo" parezca su perfil, con independencia de que lo que se cuenta en él sea verdad, más personas lo leen y envían una solicitud de "amistad"; se trata de que a uno lo reconozcan y de tener fans que lo adoren", se lee en el informe. Y esta **preocupación por la imagen** y por ser apreciados les pasa factura, según Stein: "Les genera ansiedad e inseguridad". También **la inmediatez** se considera un rasgo generacional. "Son impacientes porque han sido educados en la instantaneidad y están acostumbrados a inputs continuos e inmediatos, pero este hábito de inmediatez sostenido en el tiempo ha hecho que se encuentren cómodos realizando varias tareas a la vez (...) y también hace que capten todo a gran velocidad, que sean rápidos aprendiendo", resume Stein. Y añade que la contrapartida es que, en muchos casos, adolecen de falta de capacidad para el análisis en profundidad. De Paz, de Deloitte, cree que los millennials son muy conscientes de lo que saben y de lo que no saben y si algo los caracteriza es que siempre quieren aprender más y quieren conversar con gente que sabe más, con los directivos, con expertos en los temas. Según Stein, esto puede provocar conflictos en las empresas, porque los millennials están acostumbrados a conectar con quien quieran por Twitter sin respetar escalafones, "pero en la empresa hay jefes directos y a nadie le gusta que le puenteen". En este sentido, diversos informes apuntan que el concepto tradicional de autoridad resulta bastante ajeno para los millennials.

"Los *millennials* son personas que funcionan a golpe de clic, que quieren desarrollarse constantemente, que quieren vivir experiencias únicas, a quienes les importa mucho el contenido de su trabajo y que quieren contribuir a dejar un mundo mejor", resume De Paz.