

CENTENNIALS: ¿LA GENERACIÓN QUE CAMBIARÁ EL MUNDO?

Nacidos a finales del siglo XX y comienzos del XXI, estos jóvenes, nativos digitales, irrumpirán con fuerza en los próximos años. No solo cambiarán la forma de consumir, trabajar, relacionarse y estudiar: sobre ellos recae la esperanza de un liderazgo que mejore la vida en el planeta.

POR TATIANA ESCÁRRAGA | ILUSTRACIÓN JORGE ÁVILA @JORGETUKAN



El fue la verdadera estrella del Foro Económico Mundial de Davos el pasado enero. Allí donde se reúnen los hombres y mujeres que deciden el futuro del planeta, esta joven sueca de 16 años, con síndrome de Asperger, trastorno obsesivo compulsivo y mutismo selectivo, les plantó cara a los líderes del mundo para gritarles que afrontamos una catástrofe. “Resolver la crisis climática es el mayor y más complejo desafío al que el *Homo sapiens* se ha tenido que enfrentar”, les dijo.

Se llama Greta Thunberg y su voz se ha convertido en la voz de millones de jóvenes que han decidido pasar a la acción. Jóvenes que ven, con horror, el fracaso de todas las políticas destinadas a frenar la crisis climática y cómo la falta de voluntad nos conduce por un despeñadero que, dice ella, “traerá consigo un sufrimiento indescribible para una cantidad enorme de personas”. Su lucha ha dado paso al movimiento Youth for Climate y es un intento desesperado por llegar a la conciencia de los que deciden. Esos que desdeñan todas las señales que está dando el planeta: ríos y mares contaminados, enormes islas de plástico en el océano, glaciares que se derriten, selvas que arden, temperaturas extremas y un panorama que se vislumbra apocalíptico.

La paradoja consiste en que la generación de Greta es la que menos responsabilidad tiene en este caos. Y, sin embargo, recibirá un planeta de pesadilla si no se cambia el rumbo. Los investigadores sociológicos y antropológicos, así como los gurús del *marketing* y la publicidad han bautizado a estos chicos como *centennials*, nacidos entre 1994 (año que, según los informáticos, marca el inicio del internet moderno) y 2010 (algunos también los sitúan entre 1995 y 2009, y otros estudios a partir de 1997). Estos son los verdaderos nativos digitales, expuestos a la hiperinformación, globales, devoradores de pantallas, individualistas, irreverentes, adictos a la inmediatez, activistas y sin ningún miedo a la incertidumbre.

Son el 25 % de la población mundial y les pisan los talones a los llamados *millennials*, nacidos entre 1981 y 1993. Mientras estos crecieron entre la telefonía 2G, los portátiles, los SMS y 17 millones de páginas web, la también llamada Generación Z lo está haciendo entre tabletas, smartphones, *whatsapp* y más de 600 millones de páginas *online*. No solo han sido moldeados por los avances de la tecnología en los últimos años, sino que pertenecen a una época que el sociólogo y filósofo polaco-británico Zygmunt Bauman definió como “la modernidad líquida”.

Para Bauman, las estructuras sociales se han

removido de tal manera que ya nada es permanente. Ni las instituciones, ni el trabajo, ni las relaciones... La vida se rige por los principios del caos, la inestabilidad, la falta de cohesión y los cambios constantes. Como en el empleo: mientras nuestros abuelos trabajaban para una sola empresa de la que salían pensionados, la tendencia ahora es pasar por un número elevado de puestos. Algo que los *centennials* ya empiezan a interiorizar y, sobre todo, a normalizar.

CREAR EMPRESA

Una investigación de la consultora Atrévya y de la Escuela de Negocios de la Universidad de Deusto, en España, concluye que estos chicos tienen preferencia por la autonomía, el teletrabajo y condiciones laborales que les permitan vincularse más a proyectos que a empresas. Ni por equivocación se plantean trabajar para un solo empleador. Según el estudio, ellos serán los protagonistas de la llamada *gig economy*, una especie de red de trabajadores por cuenta propia que al enlazarse en cadena puede sacar adelante varias iniciativas.

El concepto de trabajo fijo, la idea de una pensión o la estabilidad laboral es algo ajeno para los *centennials*. Lo suyo es el emprendimiento. Una encuesta de la consultora Universum entre 50.000 adolescentes en 45 países concluyó que el 55 % está dispuesto a lanzar su propia *startup*. Si bien los *millennials* crecieron en una época de bonanza económica y son, quizás, la generación más preparada, la crisis financiera de 2008 causó un profundo impacto del que todavía no se recuperan. Y los Z han tomado nota de ello. De hecho, crecen viendo cómo, en el mercado actual, la precariedad hace que tener una altísima formación no sea sinónimo de un empleo de calidad ni mucho menos de un salario digno. Pero lo que en los *millennials* se convirtió en fracaso y frustración, en los *centennials* es un motor. La lección está aprendida: ellos no esperan un empleo. Ellos van a crear su empresa.

Esa mentalidad, dicen los expertos, dará paso, también, a un cambio sustancial en el modelo educativo. Según el informe “Generación Z y sus implicaciones para las empresas”, de la consultora global McKinsey, los *centennials* se sienten más cómodos explorando el conocimiento en línea que en las instituciones tradicionales. En otras palabras, prefieren los tutoriales de YouTube, los cursos cortos y todo aquello que les permita desarrollar su vocación en menos tiempo

La joven sueca Greta Thunberg es conocida por emprender el movimiento Youth for Climate y por haber participado en la Cumbre del Clima de las Naciones Unidas.



Foto: cortasa / Wikimedia Commons

que pasando por la universidad. “Estos chicos le apuntan más al corto plazo porque son inmediatistas; tal vez estamos ante la primera generación que se pregunte si es necesario ir a la U”, afirma Carlos Andrés Arango, profesor de la Escuela de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y coordinador del libro *12-18 Centennials, una generación sin etiquetas*, publicado este año en colaboración con la agencia de publicidad Sancho BBDO.

LA ‘COLOMBIANIDAD’

Esta investigación nació de la idea de establecer el perfil de los *centennials* colombianos y se llevó a cabo con jóvenes de Bogotá, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. Una de sus conclusiones es que en el tramo entre 12 y 18 años, los adolescentes piensan más en términos de “colombianidad” que por regiones; son viajeros como los *millennials* pero quieren visitar lugares remotos y exóticos. Estados Unidos, que solía ser el destino soñado, no está en sus planes. Si bien en otros países los *centennials* tienen una cierta tendencia al trabajo en red y en grupo, en Colombia son mucho más individualistas; en el deporte, por ejemplo, empiezan a ser populares prácticas como el golf, el tiro con arco o la esgrima, que no se hacen en equipo, explica Arango.

Otras características que definen bien a los *centennials* –colombianos y del resto del mundo–, es su preocupación por la política (se fijan en qué tipo de actores toman las decisiones) y el activismo, tanto en lo que respecta al medio ambiente (Greta Thunberg los inspira) como al comercio justo. Por eso se decantan por productos de compañías que consideren éticas y sostenibles. No consumen porque sí, buscan que sea una forma de autoexpresión, así que las marcas no los impresionan. Tampoco tienen ningún problema con la diversidad, están acostumbrados, gracias a la tecnología, a interactuar con personas de todo el mundo y, a diferencia de los *millennials*, son más resilientes. Mucho más prácticos y listos a la acción.

En el otro lado de la balanza están los riesgos a los que se expone este grupo poblacional. Como prácticamente no distinguen entre la vida real y la virtual –para ellos, explica Arango, la conexión es una extensión natural y no existe el concepto de encender y apagar, dan por hecho que es normal estar conectados sin límites, se enfrentan más a la posibilidad de la adicción a la tecnología, con lo que eso implica. En Japón aumentan

LOS CENTENNIALS Y EL CONSUMO

Según un estudio de la consultora McKinsey, para los *centennials* es más importante tener acceso a los productos y servicios, que poseerlos. También señala que les interesan productos más personalizados, que les ayuden a expresar su identidad. Se fijan que las marcas tengan una ética con la cadena de proveedores, tanto en temas sociales como ambientales y son más flexibles cuando una marca se equivoca, pero rectifica.

los casos de jóvenes que combinan individualidad y mundo digital de una manera tan patológica que acaban aislados, reclusos en sus casas y sin ningún interés por asomarse al mundo.

Pero hay más peligros. Dificultad para redactar textos complejos, cierto déficit de atención, un afán desmedido por ser figuras reconocidas en *YouTube* aunque no medie el dinero y, tal vez, el peor: la falta de profundidad. “Estos chicos tienen mucho potencial en la toma de decisiones, investigan rápido, pero les falta profundidad a la hora de informarse, ese es su gran talón de Aquiles”, dice el profesor Arango.

Claro que todos los analistas que se han aventurado a delinear un perfil de la Generación Z advierten que lo mejor es la cautela. Al fin y al cabo se trata de un grupo aún muy joven y en pleno proceso de desarrollo cerebral.

Nadie puede asegurar, a ciencia cierta, que sus hábitos y su manera de interactuar con el mundo no se vayan a transformar radicalmente. El modelo Greta Thunberg puede propagarse por el planeta. O no. Esa es la gran incógnita. @

