



ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

www.iesemontevideo.uy



El trabajo no es un videojuego... pero quizá debería serlo

POR RAÚL LAGOMARSINO
PROFESOR DEL IIEEM

La irrupción de la Generación Y —los jóvenes nacidos entre mediados de los años 80 y fines de los 90— en la fuerza laboral está generando fuertes tensiones en las empresas que los contratan.

Son confiados, tienen gran confianza en sí mismos, y están dispuestos a demostrar lo que valen. Cuestionan todo y consideran su derecho el decir en cada momento lo que piensan. Viven permanentemente conectados a internet, y sus redes de relaciones (reales y virtuales) son su principal marco de referencia.

Nacieron en un mundo inmediato, por lo que el único momento que conocen es el ahora, y no entienden que haya que esperar por nada.

Parecen no comprometerse con nada ni nadie, pero sin embargo están siempre dispuestos a colaborar apasionadamente con las causas que consideran relevantes. Por si fuera poco, los incentivos económicos no parecen interesarlos demasiado, y se aburren fácilmente, por lo que son muy propensos a cambiar de empleo, incluso a empresas que ofrecen salarios inferiores.

Al mismo tiempo, estos jóvenes destacan por sus habilidades informáticas y su facilidad para explotar las potencialidades de las nuevas tecnologías, tienen muy buena formación universitaria y facilidad para el idioma inglés. También aportan una visión diferente de los negocios, que puede ser un catalizador vital para procesos de innovación.

¿Cómo conseguir que estos jóvenes se integren en las empresas, y hagan sus mejores esfuerzos para sacarlas adelante?

La respuesta puede ser más simple de lo que parece, si con mente abierta analizamos algo a lo que estos jóvenes dedican abundante tiempo y esfuerzo: los juegos de computadora (incluyo en esta categoría tanto los juegos de computadora como los de consola, como Playstation Xbox o Wii).

Estudios realizados por el Institute for the Future (ITFF, www.itff.org) estiman que la cantidad de personas que juega por internet es de aproximadamente



500 millones. El tiempo que pasan estas personas jugando en internet es de 3.000 millones de horas semanales.

Si bien la edad promedio de quienes juegan es de 35 años, siendo el 60% hombres y 40% mujeres, el grupo poblacional más "jugador" es precisamente la Generación Y, adolescentes de entre 12 y 20 años, en los que el 97% se entretiene con juegos de computadora, consola o por internet de forma "frecuente", y la mitad afirma haber jugado "ayer".

El ITFF calcula que en Estados Unidos, un adolescente de 15 años habrá acumulado más de 10.000 horas de juego para cuando alcance los 21 años, lo que es equivalente a la cantidad de horas que habrá pasado en sesiones de clase curriculares en el mismo período.

¿Cómo logran los videojuegos capturar la atención y el esfuerzo de estos jóvenes por tanto tiempo?

Simple: conocen a su cliente y le ofrecen un producto a medida.

Los juegos que más éxito tienen plantean generalmente un desafío de escala épica (salvar el mundo, la galaxia, etc.), presentan retos adecuados al nivel de destreza del jugador, que se incrementan a medida que este progresa, brindan retroalimentación inmediata, y facilitan que cuando hay un fracaso sea fácil volver a comenzar. Al mismo tiempo, los juegos online permiten que varios jugadores desarrollen su equipo y cooperen para alcanzar sus metas.

¿Qué pueden hacer las empresas para conseguir de estos jóvenes el mismo nivel de entusiasmo y compromiso que logran los juegos de computadora?

La respuesta es más simple de lo que parece: adecuar al diseño de los puestos de trabajo aquellas características de los juegos de computadora que los hacen tan

populares y adictivos.

La misión de la empresa debe ser inspiradora, incluyendo elementos "épicas" como el mejoramiento del medio ambiente, un cambio significativo en el nivel de vida de un sector de la población, ser líderes en determinado producto o servicio, etc.

No alcanza con indicarles qué tarea deben realizar, sino que hay que explicar detalladamente el aporte que esa tarea implica para el "todo". Ellos no quieren realizar una tarea, quieren contribuir a "salvar el mundo". Igualmente, los puestos de trabajo deberán ser más abiertos, dejando que la persona defina en mayor medida sus propias tareas.

Ellos no conocen la palabra "esperar". El feedback sobre el desempeño deberá ser mucho más inmediato. La Generación Y creció en un mundo de comunicación total inmediata. Los directivos de-

berán estar mucho más abiertos al diálogo y escuchar lo que estos jóvenes tienen para decir.

Para ellos la retribución económica no es tan importante como el ambiente de trabajo y lo atractivo de la tarea en sí misma. Pueden soportar malos salarios, horarios extensos de trabajo, pero decididamente no tolerarán aburrirse o trabajar con quienes no se sienten a gusto.

Si algo se puede hacer con tecnología, debe hacerse con tecnología.

Nunca dejarles una nota escrita en papel cuando se podría haber mandado un mail o un mensaje de texto.

Finalmente, no intentar retenerlos ofreciéndoles ascensos en la escala tradicional. Lo último que ellos quieren es el puesto de sus jefes. No les agrada la tarea que realizan, no les interesa la responsabilidad que tienen y sobre todo les parece que los salarios de sus jefes no valen la pena para la vida estresada que llevan.

Al mismo tiempo, necesitan mucha orientación y guía para prosperar en la empresa. Lo saben, y lo buscan. Son una generación que creció bajo el imperativo de la excelencia, con clases particulares para sacar mejores resultados en exámenes de admisión, profesores de idiomas, coaches de deportes, y tienen muy claro lo que es el esfuerzo.

Están dispuestos a dejarse dirigir y se sienten muy cómodos bajo la tutoría de un mentor, pero para eso hay que ganarse su respeto primero mediante la excelencia. Reconocen la mediocridad a millas de distancia, y la desprecian profundamente. La última categoría en su escala social es la de los "perdedores", o "losers". Por lo tanto, para dirigirlos primero tendremos que ser excelentes nosotros mismos, reconociendo sin tapujos nuestras falencias cuando corresponda.

La irrupción de la Generación Y en nuestras empresas abre grandes posibilidades para quienes sepan aprovechar las cualidades y potencialidades de estos jóvenes. Quienes no sepan adecuarse a esta nueva realidad tienen los días contados. ●