

CONTINUIDAD



Redefinir la normalidad

Por Jorge Cavagnaro A.

Editor general de revista América Economía

“Antes alguien de 35 años era muy similar en preferencias, gustos y forma de pensar a otro de 30 años, y el de 30 muy similar al de 25. Se trataba de una sociedad donde los cambios generacionales eran más pausados. Hoy eso ya no existe, esa misma persona de 35 años es muy distinta a la de 30, la de 30 diferente a la de 25, y hasta una de 25 años es otra persona en comparación a la de 22 años”.

Si bien las edades a las que hace referencia Javier Juncosa, profesor del área de Dirección Comercial y Psicología del Consumo del IDE Business School, son simplemente para ejemplificar, el mensaje es claro: el acceso a la información y la irrupción de la tecnología, entre otras cosas, provocaron que los cambios generacionales se den más rápidamente.

Juncosa abordó a profundidad este tema en su charla ‘Cambios generacionales: cómo los jóvenes redefinen la normalidad’ dentro del programa de Continuidad del IDE, para entender los desafíos actuales en una sociedad donde las transformaciones son más rápidas y complejas. “Este fenómeno reta a los tomadores de decisiones de las organizaciones a adaptarse mucho más rápido a ese cambio. Hablamos de tomadores de decisiones que adquieren ese rol, en promedio, a partir de los 30 años y que, cuando esto sucede, son personas que se parecen menos a las nuevas generaciones”.

¿Consecuencias? Juncosa explica que hay una larga lista de consecuencias para entender los desafíos en la adaptación de quienes son más adultos y desempeñan un rol de liderazgo. “Demanda mayor cantidad de actualizaciones en nuestra forma de pensar. Antes debíamos aprender algo de tecnología y con eso estábamos; hoy los cambios son más violentos y frecuentes, por ende, adaptarnos a circunstancias que cambian con mayor frecuencia”.

“Las nuevas generaciones y su influencia en los cambios de la sociedad no son una quimera. ¿Cómo abordar esas transformaciones sin perder en el camino?”

No hacerlo convierte a esas personas en tomadores de decisiones menos relevantes porque no se preparan

para entender qué pasa con las nuevas generaciones. “Eso nos lleva a hablar de que algo que garantiza esos procesos de adaptación es nuestra capacidad de entender. A veces creemos que lo hacemos, pero no es así”.

El profesor del IDE Business School dice que si no se escuchan a esas nuevas generaciones, si no se está cerca de esos jóvenes, no se podrá entender esos cambios. “Es clave trabajar en nuestra capacidad de escucha para entenderlos y no basarnos en generalidades”. A esto se refiere a no partir de que todos los chicos de 18 años se comportan de la misma manera. “El mecanismo de defensa usual para hablar de las nuevas generaciones es basarse en generalidades, que aflora nuestros propios sesgos”.

¿Pero por qué cada vez es más difícil entender esos cambios? Juncosa se refiere a distintas situaciones. Por ejemplo, según el experto, cuando alguien recién entra a trabajar y empieza a comprar productos y servicios, es decir a partir de los 18 años, pasa mucho más tiempo con amigos. “Pero a partir de los 25 años, y ya de manera más aguda a partir de los 35, aumenta el tiempo que pasamos solos y con nuestra pareja, y se reduce nuestra capacidad de relacionarnos con otros. Cuando esto sucede, dejamos de interactuar con otros grupos de personas y por ende dejamos de entender cómo son, qué hacen, qué quieren...”.

Eso sí, se trata de un proceso natural, puntualiza. “Bien o mal, antes nos actualizábamos constantemente cuando pasábamos con otros”. Por eso también hace referencia a otra situación como la postergación de la adultez: lo que hoy entendemos de un chico de 25 años será muy distinto a lo que deberemos entender, cinco años después, de otro chico de 25. “En la década de los sesenta, casi la mitad de jóvenes vivían con sus padres y el 40 % con sus parejas. Hoy, casi el 70 % vive con sus padres y apenas 10 % con su pareja. La idea del inicio de la adultez, como la concebimos, se posterga más hacia los 30 años”.

Otro elemento al que hace referencia es a la digitalidad. Los mayores de 30, tomadores de decisiones, ven la digitalidad como la solución a los dolores para el acceso a bienes y servicios en los ambientes físicos. “Había que trasladarse a un sitio, sufrir el tráfico, falta de parqueadero... Esa generación construyó la digitalidad para resolver ese problema. Pero a las nuevas

El mecanismo de defensa usual para hablar de las nuevas generaciones es basarse en generalidades, que aflora nuestros propios sesgos.

generaciones le endosamos esa digitalidad como una solución a un problema que ellos nunca han tenido”.

Su hipótesis es que para las generaciones pasadas todo tiene que ser digital, pero de repente aparece una generación sobreexpuesta a lo digital, justo una generación que busca la reivindicación de lo físico para la interacción con otras personas. “Para ellos es relevante ir a un restaurante a comer pizza con sus amigos, o asistir a una agencia bancaria, y no solo optar por las aplicaciones móviles”.



EL EXPOSITOR

Javier Juncosa Calahorrano es máster en Dirección de Personas en las Organizaciones por la Universidad de Navarra y psicólogo organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es profesor del área de Dirección Comercial del IDE Business School y gerente general de SIMMPLE Análítica de Datos.

Con cambios tan rápidos, Juncosa aconseja desarrollar productos atendiendo esa aceleración. “Antes se tomaba mucho tiempo en desarrollar un producto o servicio, hoy no pueden demorarse tanto porque esas tendencias desaparecen pronto. Las empresas deben ser más ágiles”.

Una agilidad que forma parte de un cambio del pensamiento de quienes hoy toman las decisiones. No hacerlo puede provocar que no se aprovechen oportunidades que quizá no se identifican, justamente por seguir creyendo que todos son iguales.

EL AUTOR

Jorge Cavagnaro A. posee una maestría en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad de Las Américas y es licenciado en Comunicación y RRPP por la Universidad de Guayaquil. Cuenta con amplia experiencia como editor de negocios y en la industria de producción de medios. Es experto en Publicidad, Planificación Estratégica, y Estrategia de Marketing. Actualmente es editor general de las revistas América Economía y Vistazo.