



Los 'millennials' rompen los moldes

LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS TRANSFORMAN SU MODELO EDUCATIVO PARA SEGUIR FORMANDO A LOS JÓVENES

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

Los jóvenes están llamados a revolucionar los negocios a su paso. Incluso hay algunos, como el de la educación, que están transformando ya. Sean *millennials* (nacidos entre 1980 y 1994) o los nativos digitales integrantes de la llamada generación Z (entre 1994 y 2009), son personas que tienen una manera distinta de pensar. La educación formal no va con ellos. Les interesa aprender de forma práctica materias cada vez más concretas y lo quieren hacer con cursos flexibles en los que puedan dar rienda suelta a su creatividad. La titlitis ha sido desterrada, sobre todo para quienes ven su futuro profesional en el mundo de la tecnología.

"Salí de Wharton con muchas carencias. En diseño web, en analítica de datos y en programación. Y, aunque la especialidad de mi MBA era de emprendimiento, no podía montar una empresa de éxito sin saber programar. Para poder crear un equipo tienes que saber construir". Son palabras de Gonzalo Manrique, de 32 años. El fundador de Ironhack cree que la universidad se ha quedado desfasada y que las escuelas de negocios apenas han cambiado desde su fundación. "Ya no existe una formación para toda la vida. Hoy la

Los nativos digitales quieren educación práctica y destierran la titlitis. Los centros de formación de directivos se vuelcan en las tecnologías para acercarse a ellos

gente tiene ganas de resolver problemas. Así es como surgieron empresas como Facebook o WhatsApp. Para formarse no hace falta estudiar ningún máster específico, se puede aprender *online*", sostiene Manrique.

HUECO DIGITAL

Ironhack se dedica a impartir cursos de programación de tres meses de duración, dos presenciales y uno *online*, todos intensivos; una formación a la que acuden sobre todo alumnos de ICADE, ESADE e IE Business School que quieren aprender, dice su fundador, con la convicción de que empresas como la suya van a hacer daño a las universidades y centros de enseñanza directiva por el hueco que han dejado en el mundo digital y del emprendimiento.

Con 20 años, Sean Hardcastle ha abandonado su carrera de ingeniería de *software*. Se aburría. Está montando una red social llamada Gamify con la que él y sus socios quieren reactivar a los jóvenes a través de la búsqueda de nuevas experiencias o retos cuyo logro habrán de demostrar a través de videos o fotos. "YouTube es el mejor canal de comunicación para los jóvenes", mantiene. En el Campus de Google estos emprendedores están recibiendo el empujón que necesitan para lanzar su idea de *gamificar* la vida. Gamify cuen-

ta ya con el apoyo de dos empresas, la productora Atresmedia y la marca de relojes TAG Heuer. "Cuando me regalaron un reloj que no me puedo pagar, mis padres se dieron cuenta de que la universidad no es el único camino para aprender", relata el joven de origen inglés.

La semana que viene, en el Campus de Google habrá una feria de empleo donde 70 *start-ups*, de entre 5 y 70 trabajadores, pretenden encontrar personal. Lo cuenta la directora de esta comunidad abierta de emprendedores con 15.000 miembros,

Sofía Benjumea. "Sobre todo necesitan desarrolladores informáticos, desarrolladores de negocio y especialistas en *marketing*", aclara. Con varios másteres en su haber, Benjumea tiene claro que actualmente no es necesario un posgrado para lanzar un proyecto de éxito. "Tenemos muchos casos que lo demuestran", dice la directora del Campus de Google. "Aquí la titlitis es lo que menos se valora, salvo que proceda del Massachusetts Institute of Technology (MIT). Lo que se aprecia es la experiencia, la actitud y las ganas de

Autónomos y descreídos

Los *millennials* ya están en las aulas de las escuelas de negocios. Son alumnos y profesores. Pero los integrantes de la generación Z todavía no han llegado y prometen ponerlas patas arriba. Los nativos digitales tienen menos conexiones con sus predecesores que cualquier otra generación. No creen en el trabajo

fijo ni en la educación formal. Prefieren el aprendizaje vocacional y respetan la diversidad de opiniones. Tienen dificultades para hablar en público, escribir textos complejos y mantener la concentración. Sus herramientas relacionales son las digitales y viven en la inmediatez. Es "la generación con más ac-

ceso a la información de la historia, pero no necesariamente la mejor informada", ya que le cuesta mucho desligar el polvo de la paja, según un estudio sobre esta generación realizado por Deusto Business School. Y son creativos y autónomos, quieren resolver problemas; por eso el 39% desean emprender.



En las imágenes superiores, miembros del Campus de Google, un centro que acelera 'start-ups' y ofrece formación. Abajo, el decano de IE, Santiago Iñiguez, da clase por videoconferencia.

inmediatez. Las escuelas que sigan ofreciendo el clásico MBA tenderán a desaparecer", sentencia.

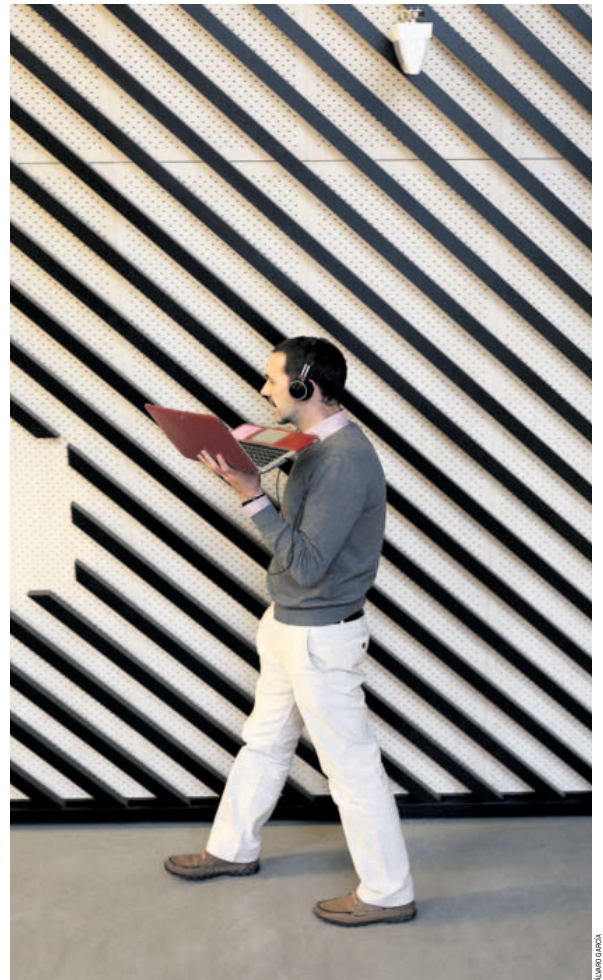
"El momento se caracteriza por que una parte de lo que las instituciones de formación superior hacíamos ha dejado de tener sentido, ya que se puede acceder al conocimiento a bajo coste debido a la desintermediación de la educación que se ha producido con la globalización y el desarrollo digital. También se caracteriza porque tenemos que asegurar a los empleadores los perfiles de graduados que están requiriendo ya, gente capaz de jugar en equipo y de moverse en entornos inciertos, algo que el aprendizaje espontáneo no da. Las escuelas nos estamos adaptando, pero a marchas forzadas", sostiene Francisco Longo, director general adjunto de ESADE.

EJE DE LA ESTRATEGIA

Ante esta perspectiva hay organizaciones como ESADE que han decidido hacer de este cambio generacional el eje de su plan de negocio. De momento, la escuela de negocios ha puesto en marcha varias experiencias piloto y en breve lanzará un programa integral destinado a ejecutivos de experiencia con su nuevo modelo de enseñanza, explica Longo. Una metodología que llegará tras la transformación digital de los contenidos educativos y del fortalecimiento de las competencias de los profesores que está poniendo en práctica ahora la institución. "En dos o tres años queremos tener implantado el nuevo modelo de enseñanza", afirma Longo, quien asegura que ESADE no ha evaluado todavía la inversión precisa para abordar esta revolución.

En Deusto la estrategia pasa por añadir programas *blended* (combinan enseñanza presencial y *online*), MOOC y un campus virtual. Eso desde el punto de vista tecnológico; desde el docente, el centro está incorporando a profesores *millennials* doctorados, los únicos que pueden formar en disciplinas tan nuevas como la ciberseguridad, el *big data*, el *cloud*, que son las que están teniendo éxito entre esta generación de estudiantes. Superar las enseñanzas clásicas con ofertas modernas como estas es otra de las claves del cambio de la escuela de origen vasco, según explica su director.

Quizá la entidad más avanzada de cara a formar a los *millennials* (que ya están en las aulas de los centros de formación de ejecutivos) y a la generación Z (que llegará pronto) es IE Business School. Al menos así lo cree el decano de la institución madrileña, Santiago Iñiguez: "Llevamos 16 años adaptando nuestros modelos de aprendizaje a las peculiaridades de las nuevas generaciones y a la facilidad que ofrecen las nuevas tecnologías, con formación *blended*, plataformas móviles, material multimedia o fomentando el uso de las redes sociales. Somos la escuela que más interacción en las redes sociales y con más tuiters activos. También reclutamos nuevos profesores jóvenes y promovemos iniciativas que integren a distintas generaciones en actividades conjuntas, de *mentoring*, laboratorios...", explica. A juicio de Iñiguez, la enseñanza tiene que ser muy experiencial en contenidos y en metodología, por eso quiere que las clases que IE imparte mediante videoconferencia sean cada vez más parecidas a las presenciales. Es la forma de ajustarse a *millennials* y *zetas*, "cuyas necesidades estamos muy abiertos a entender", continúa el decano de IE; de hecho, "intentamos estar donde están los miembros de la generación Z, tratando de entender las nuevas tendencias".



El currículo ciego diluye el peso del título

Viene de los países anglosajones. Las empresas de Estados Unidos y de Reino Unido han decidido desechar discriminaciones con el uso del currículo ciego (aquel que se centra en la experiencia profesio-

tiende y que busca la igualdad de oportunidades, explica Luis López, director de recursos humanos de Deloitte. "Pone en valor a los candidatos en vez de la titulación", abunda el director de Deusto Business

cando la diferencia en la selección". Sin embargo, a las empresas cada vez les preocupa menos el *pedigrí* del aspirante al empleo (las tecnológicas han dejado de solicitarlo) y más su saber hacer. "Hoy seguiremos analizando el currículo ciego como opción futura, pero cada mercado tiene su idiosincrasia y en España no existe nada parecido a la hegemonía del 'Oxbridge' inglés", explica el director de recursos humanos de Clifford Chance, Leo Yáñez. Y lo confirma su homólogo en Deloitte.

Ambas compañías valoran más el nivel de inglés de los aspirantes o su capacidad de trabajar en equipo que los másteres que atesoren. De hecho, Luis López señala que la auditora está en proceso de reflexión sobre la necesidad de los posgraduados para sus futuros contratados. "Pedimos el conocimiento, el título no nos importa tanto", afirma.



nal del candidato y descarta sus datos personales o antecedentes universitarios para, como indica la firma legal Clifford Chance, evitar que los aspirantes de las dos universidades más prestigiosas de Reino Unido, Oxford y Cambridge, sean contratados mayoritariamente. Es una práctica que se ex-

School, Iñaki Ortega. En España la tendencia aún no ha calado demasiado; de hecho, según la directora general de la firma de reclutamiento Hudson, Montserrat Luquero, en el 90% de los casos continúa apareciendo en los currículos el lugar de estudio de los candidatos, "ya que la formación sigue mar-

aprender, que deben durar de por vida", mantiene.

Y lo confirma Marisa Wic, de la firma de prospección de mercado Oteara: "Cuando nos hemos basado en la titulación a la hora de reclutar, no siempre hemos encontrado en el candidato la formación que incluía en el currículo. El título no suele ser la guía adecuada. Y por eso no se lo pedimos a las cuatro personas que buscamos para incorporar a la empresa ahora. Lo que sí necesitamos es que sepan inglés, que conozcan las herramientas digitales y, sobre todo, que tengan actitud proactiva y ganas de aprender".

SIN PREPARACIÓN

En esta nueva realidad es en la que se mueven las escuelas de negocios. No solo las españolas, sino las de todo el mundo. Y, como reconoce Iñaki Ortega, director general de Deusto Business School, "no estamos preparadas para las nuevas generaciones. Estamos intentando dar pasos en esa dirección, pero hay que tener en cuenta que la tecnología y los *millennials* están cambiando todos los sectores e industrias. La educación no es una excepción". Ortega asegura que estos centros de formación directiva educan como hace varios siglos y compiten en el mercado con cursos masivos *online* abiertos (MOOC) o con escuelas de negocios recién nacidas en Internet que ya tienen miles de alumnos. "Tenemos que adaptarnos a los jóvenes que ya están en la universidad y que son una generación que desconfía, que pone en cuestión lo establecido, es irreverente y está dominada por la

Las escuelas refuerzan los contenidos 'online', fichan a profesores jóvenes y lanzan cursos de disciplinas de reciente creación, como 'big data' o ciberseguridad