

## Jóvenes, oportunidades y talentos



REVISTA DE  
ESTUDIOS  
DE JUVENTUD

→ Septiembre 17 | N°

117

## Jóvenes, oportunidades y talentos

Coordinadores

José Antonio Alcoceba Hernando

Coral Hernández Fernández

Universidad Complutense de Madrid

REVISTA DE  
ESTUDIOS  
DE JUVENTUD

**Director**

Javier Dorado Soto

**Coordinación del número**

Almudena Moreno

Universidad de Valladolid

**Ilustraciones**

Capitan Banner

*Catálogo general de publicaciones oficiales*

**<http://www.publicacionesoficiales.boe.es>**

**Edición**

© Instituto de la Juventud

**Redacción**

Observatorio de la Juventud en España

Tel: 91 782 74 82

Fax: 91 782 74 27

E-mail: [estudios-injuve@injuve.es](mailto:estudios-injuve@injuve.es)

Biblioteca de Juventud

C/Marqués de Riscal, 16

Tel. 91 782 74 73

E-mail: [biblioteca-injuve@injuve.es](mailto:biblioteca-injuve@injuve.es)

Libro impreso con papel reciclado al 60%

libre de cloro 

ISSN: 0211-4364

NIPO PAPEL: 684-16-002-8

NIPO EN LÍNEA: 684-16-003-3

Dep. Legal: M-41.850-1980

**Maquetación e impresión**

Arias Montano Comunicación

Las opiniones publicadas en este número  
corresponden a sus autores.

El Instituto de la Juventud no comparte  
necesariamente el contenido de las mismas.

**PRESENTACIÓN**

**Jóvenes, oportunidades y talentos**



En los últimos años las nuevas generaciones de jóvenes (Millennials y Generación Z) se caracterizan , entre otras cosas, por ser pioneras en el uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La tecnología digital se ha convertido para nosotros en una continuación real y virtual de nuestras vidas, otorgándoles un protagonismo especialmente importante.

El uso de dicha tecnología permite el desarrollo de una serie de habilidades, competencias y talentos nuevos y desconocidos hasta ahora, lo que hace pensar en planteamientos innovadores para afrontar el futuro (blockchain, conocimiento colaborativo, e-learning, etc.).

El ámbito empresarial así como el institucional afrontan la adaptación de sus procesos y metodologías de trabajo a las nuevas dinámicas de las generaciones más jóvenes así como a los nuevos requerimientos del mundo laboral y profesional en general, un entorno donde, además de las aptitudes, es fundamental contar las actitudes y habilidades (digital skills) inherentes a la transformación digital.

Desde Injuve hemos puesto en marcha recientemente el Programa Talento Joven Injuve que pretende promover e impulsar el talento joven en la empleabilidad y el emprendimiento, potenciando la formación, en la investigación, a través de la inclusión social, en el desarrollo de la inteligencia emocional y en otros ámbitos más informales como la cultura y deporte, la participación o la movilidad internacional. Transformación digital;

El nuevo programa Talento Joven Injuve cuenta con tres líneas básicas de actuación:

- Desarrollo de programas propios para apoyar el talento de jóvenes, promoviendo diferentes iniciativas como el Certamen Jóvenes Emprendedores, Erasmus+ Juventud, Ayudas Injuve para la Creación Joven, Certamen Jóvenes Investigadores, Premios Nacionales de Juventud y Premios de Periodismo Joven así como el novedoso Torneo Nacional de Debate Injuve que se celebrará por primera vez en 2018.
- Colaboración con otras administraciones y entidades juveniles, apoyando proyectos y programas que identifiquemos que ayuden tanto a la detección, al desarrollo o a la visualización del talento joven en nuestro país.
- Creación del sello identificativo de calidad “Talento Joven” como reconocimiento público oficial a iniciativas de empresas, instituciones y entidades que apoyan el talento joven, con el fin de elaborar un mapa del talento de nuestro país que le facilite el acceso a cualquier joven a las múltiples oportunidades que les brindan los distintos agentes sociales.

Este número de la Revista de Estudios de Juventud titulada “Jóvenes , oportunidades y talentos” trata de ofrecer a lo largo de sus once artículos,

una visión general e integradora de las habilidades y talentos relacionados con el uso y aprendizaje de las TIC por parte de las generaciones jóvenes en la sociedad global, aportando un variado panorama de las competencias digitales diferenciales de los colectivos juveniles.

Generamos conocimiento para acercarnos al objetivo de concienciar acerca del importante capital que tiene nuestro país en el talento de los más jóvenes.

**Javier Dorado**  
**Director General**  
**INJUVE**

**EL TEMA** | pág. 9

**Introducción** | pág. 11

1. [Juventud, TICs y aprendizaje invisible. El desarrollo generacional de habilidades y talentos digitales.](#) | pág. 21  
José Antonio Alcoceba Hernando. Directora Educa 2020.
2. [¿Estamos preparando a nuestros jóvenes para el futuro laboral que les espera?](#) | pág. 37  
Lourdes Carmona Hinojosa. Universidad de Valladolid.
3. [Programa Talentum Telefónica: empresas que apuestan por el talento joven digital.](#) | pág. 53  
Equipo Programa Talentum. Telefónica.
4. [Clubes de Talento Joven, una propuesta pedagógica para promover la Inteligencia Social.](#) | pág. 67  
Francisco Javier Malagón Terrón. Universidad Complutense de Madrid. Entrenadores de Pensamiento.
5. [Emprendimiento colaborativo juvenil: El ecosistema de las Startups.](#) | pág. 85  
Ignacio José Molina González. Sociólogo.
6. [Nuevos espacios y herramientas para el talento joven en Extremadura.](#) | pág. 99  
Ángel Olmedo Alonso. Secretario Técnico del Plan de Juventud. Instituto de la Juventud de Extremadura
7. [Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad.](#) | pág. 119  
Coral Hernández Fernández. Universidad Complutense de Madrid. Consultora en CHF Research.
8. [Nuevos talentos: prácticas artísticas y consumo cultural en la era digital.](#) | pág. 145  
Sara Quintero Pomares. Universidad Antonio de Nebrija.
9. [Colectivos femeninos en torno al arte digital: el caso de \*We Don't Care Anymore\*.](#) | pág. 163  
Alicia Parras Parras. Universidad Complutense de Madrid.
10. [Jóvenes competentes personal y profesionalmente: reflexiones en torno a la inteligencia intelectual y emocional en la juventud actual.](#) | pág. 181  
Mariela Villa Romarís. CCamina.
11. [Nativos digitales que no lo son tanto.](#) | pág. 199



Juan Ignacio Cabrera Hernández. Redactor Jefe Channel Partner.

**MATERIALES** | pág. 209

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO** | pág. 223

EL TEMA

**Jóvenes, oportunidades y talentos**

## EL TEMA

*Jóvenes, oportunidades y talentos*, aborda la inmersión tecnológica de los colectivos juveniles actuales (*Millennials* y *Centennials*) en torno a la creación de una cibercultura generacional propia y diferencial. La perspectiva que se ofrece del uso y conocimiento de las TIC por parte de los jóvenes pretende superar los discursos involucionistas que conforman visiones *apocalípticas* en materia cultural, educativa, etc., para ofrecer una mirada transformadora y propositiva de la juventud en relación con la sociedad de la información. La tecnología aparece como una caja de herramientas prácticas imprescindibles para afrontar los retos de las sociedades modernas. La capacidad innata de los jóvenes para adaptarse a la inmediatez de las transformaciones sociales mediadas por la tecnología, les permite producir, crear e innovar en condiciones de superioridad táctica, frente a las generaciones adultas. Estas habilidades digitales otorgan un protagonismo social a los jóvenes, que aunque de momento solo es incipiente, está llamado a transformar las posiciones sociales.

**INTRODUCCIÓN**

**Jóvenes, oportunidades y talentos**



El paso de las sociedades industriales a la sociedad del conocimiento ha acarreado cambios sustanciales en los procesos productivos en un corto espacio de tiempo. Las transformaciones sociales de las últimas décadas han estado marcadas definitivamente por un desarrollo tecnológico disruptivo que ha incidido decisivamente sobre la totalidad de los ámbitos sociales. Así, la mediación de las TIC en materia socio-comunicativa sobre los procesos juveniles, que es la que aborda este monográfico, ha supuesto una revolución en cuanto a los usos, capacidades y habilidades de los colectivos sociales con los que afrontar los problemas y soluciones que enfrentan las sociedades contemporáneas. La apropiación simbólica de los recursos comunicativos y especialmente digitales (Internet, telefonía móvil y redes sociales) ha traído consigo la aparición de brechas digitales no solo referidas a los usos, sino también a los procesos culturales y cognitivos, ha establecido diferencialmente quienes están *dentro* (nativos digitales) y quienes están *fuera* (inmigrantes digitales).

Las generaciones juveniles están transformando los conocimientos, destrezas y habilidades personales tal y como las entendíamos hasta ahora. Los jóvenes muestran unas capacidades para aprender, resolver problemas o enfrentar situaciones nuevas muy diferentes a las de las generaciones precedentes, ya que son una generación que ha crecido con la tecnología y, por lo tanto, las habilidades que han adquirido están totalmente vinculadas al mundo digital y al contenido audiovisual.

En este contexto, muchos de los jóvenes actuales muestran habilidades “naturales” que hasta ahora se habían considerado más propias de los superdotados que de los jóvenes considerados dentro de la normalidad. La juventud actual (Millennials y Centennials) han incorporado con naturalidad la tecnología como una continuación de su existencia, disponiendo de una superioridad táctica que les diferencia definitivamente de las generaciones adultas. Estos colectivos juveniles chocan, en primer lugar, con una fuerte resistencia institucional que trata de deslegitimar los nuevos modelos culturales asociados a la tecnología digital, aduciendo que se trata de un sistema de aprendizaje desvalorizado por lo superficial de sus contenidos, por la dispersión en los mismos y por el enganche y el aislamiento en el ámbito relacional.

Si bien parece cierto, como señala Castells (2012), que la cultura digital juvenil probablemente disminuye la capacidad de concentración, al mismo tiempo que incorpora una dimensión del conocimiento más fragmentada y una representación simulada de las relaciones. Sin embargo, no es menos cierto que dicha cibercultura permite intervenir sobre los procesos en clave innovadora, desarrollando habilidades y talentos entre la gente joven a partir de un aprendizaje proactivo, autodidacta, participativo y colectivo.

Según el informe “Workmonitor” sobre mercado laboral que realiza trimestralmente la empresa Randstad en 32 países, el hecho de haber nacido

en un contexto altamente tecnológico con omnipresencia de internet, los convierte no solo en la generación con más conocimientos en este ámbito (el 65% de los miembros de la generación Z que ya están ejerciendo algún trabajo, podrían dar lecciones de tecnología a sus compañeros de más edad), sino también la más preparada para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto y medio plazo.

Cuestiones como las prácticas de hacking, suplantaciones de identidad (especialmente de famosos), etc. que hasta ahora eran prácticas restringidas a los “frikis” tecnológicos con capacidades superiores a la media, se hacen cada día más comunes entre este grupo de jóvenes, en muchas ocasiones con el mero propósito de demostrar la vulnerabilidad de los supuestos usuarios avanzados e incluso expertos en tecnología.

Sus aptitudes socioemocionales también resultan diferentes, debido al uso constante de las redes sociales. Con mayores dificultades para las relaciones interpersonales que las generaciones anteriores, su capacidad de relación multicultural, multilingüe, inclusiva y liberal, que tiene lugar en un entorno globalizado es muy superior a las de aquellos; los entornos reales y el digitales se han convertido en una misma realidad que les da acceso a un mundo mucho más amplio.

Sus habilidades cognitivas también han aumentado gracias al vínculo tecnológico: pese a que su capacidad de atención o de expresarse en público es menor que la de sus predecesores, su capacidad multiplataforma y su relación innata con la evolución digital ha permitido normalizar aptitudes colaborativas que antes resultaban excepcionales. El protagonismo en entornos colaborativos digitales, fomenta una cultura participativa a partir del uso de las herramientas digitales que les permiten relacionarse, trabajar, investigar...

- Amantes de la libertad, la flexibilidad, la autonomía y la formación autodidacta, aceptan de forma natural el trabajo en entornos participativos y multidisciplinares y se sienten capaces de generar grandes proyectos colaborativos.
- En sus redes se mezclan con total naturalidad los amigos próximos; los amigos lejanos, sus ídolos, los personajes públicos, los movimientos a los que apoyan y los que rechazan, por lo que son mucho más conscientes de la necesidad de cuidar su imagen pública y su identidad virtual.

## Contenidos del número

Este monográfico de la Revista de Estudios de Juventud, parte de la premisa de que cada generación juvenil desarrolla sus propias estrategias de intervención a partir de la apropiación cultural (simbólica y real) de los recursos a su alcance, para tratar de transformar y mejorar la sociedad en la que viven. A pesar de la resistencia al cambio de las estructuras e instituciones sociales que detentan el poder, las prácticas innovadoras siempre se han terminado imponiendo, por la aplastante lógica de la búsqueda de una mayor eficacia y eficiencia social de los procesos personales, cognitivos, profesionales... En este caso, los colectivos de jóvenes actuales, han incorporado las TIC en sus procesos de socialización de una forma natural, permanente y en movilidad (nativos digitales) desde su más temprana infancia, viviendo socializados entre pantallas en sus diferentes entornos de aprendizaje (hogar, ocio...).

La tecnología digital se ha convertido para los jóvenes en una continuación real y virtual de ellos mismos, otorgándoles un protagonismo especialmente relevante, que resulta desconocido y desconcertante para las generaciones adultas que fueron socializadas en entornos tradicionales de aprendizaje. Esta centralidad juvenil con respecto a la tecnología digital les capacita especialmente para abordar los problemas y las soluciones en términos de complejidad. La familiaridad en el uso experiencial de la tecnología desarrolla en estos jóvenes una serie de habilidades competencias y talentos nuevos y desconocidos hasta ahora, lo que plantea unos interesantísimos retos globales para afrontar en el futuro (creación e innovación en red, conocimiento colaborativo, e-learning, etc.).

Este número trata de ofrecer una visión general e integradora de dichas habilidades y talentos relacionados con el uso y aprendizaje de las TIC por parte de las generaciones jóvenes en la sociedad global. Aporta un variado panorama de las competencias digitales diferenciales de los colectivos juveniles.

- La inmersión tecnológica en entornos digitales (Internet, telefonía móvil y redes sociales) conlleva un aprendizaje invisible que desarrolla habilidades y talentos entre los usuarios de forma permanente e informal. El *emprendizaje* (aprender haciendo) se lleva a cabo de forma experiencial y autodidacta pero orientada a la participación en red y al conocimiento colaborativo. El artículo, *Juventud, TIC y aprendizaje invisible. El desarrollo generacional de habilidades y talentos digitales*, se centra en el desarrollo inherente de habilidades y competencias digitales en los procesos de inmersión tecnológica en que habitan los jóvenes actuales.
- El potencial profesional de la tecnología digital transforma rápidamente los escenarios laborales y por tanto los perfiles profesionales más demandados desde el cambiante mercado de trabajo. La capacitación tecnológica de los nativos digitales está llamada a incorporarse y reemplazar en los próximos años a una fuerza de trabajo menos capacitada digitalmente y con menor capacidad de adaptación. Las demandas profesionales en los próximos años estarán determinadas por la búsqueda del talento, las competencias y las habilidades que requieran las empresas; lo que obligará a revisar los planes de estudio, así como las brechas sociales (especialmente la de género) en determinados ámbitos profesionales. *¿Estamos preparando a nuestros jóvenes para el futuro laboral que les espera?*, analiza estos cambios educativos y profesionales identificando habilidades específicamente profesionales (ingenierías, telecom, marketing digital) y otras más transversales de carácter social (trabajo en equipo, Aprender a aprender (*Learnability*), etc.
- Algunas empresas y organizaciones sociales con un claro carácter pionero vislumbran con antelación los futuros escenarios sociolaborales originados por las transformaciones tecnológicas. La adaptación social a los cambios originados por las TIC y la revolución digital requieren de modelos innovadores que ofrezcan herramientas y conocimientos desde los que enfrentar lo nuevo. El programa Talentum de Telefónica ofrece una propuesta de capacitación tecnológica, práctica, colaborativa mediante mentoring, etc. que se sistematiza en el capítulo *Programa Talentum Telefónica: empresas que apuestan por el talento digital*.
- En una época en la que la “inteligencia” se asocia cada vez más a la gestión masiva de datos a través de tecnologías robóticas, es



importante rescatar y potenciar la capacidad humana para, a través de la comunicación y la intersubjetividad, construir soluciones negociadas y democráticas a las necesidades y problemas que nos afectan como individuos y como sociedades. Las generaciones juveniles actuales y venideras están llamadas a protagonizar la Cuarta Revolución Industrial: Big data, Robótica, Inteligencia Artificial y Machine Learning, Conducción Autónoma, Internet de las Cosas (IoT), Realidad Virtual y Ampliada, Impresión 3D, etc. Así se apunta en el texto, *Clubes de Talento Joven, una propuesta pedagógica para promover la Inteligencia Social*.

- El desarrollo de la economía colaborativa está generando un nuevo modelo de tejido empresarial a nivel global. La creación a cargo de los jóvenes de un ecosistema propio a través del emprendimiento colaborativo creando startups a partir de redes y plataformas digitales: aceleradoras, incubadoras, viveros y asociaciones con actividades profesionales como el *coworking*, *coaching*, *mentoring* y el *networking*. Así se recoge en el texto, *Emprendimiento colaborativo juvenil: El ecosistema de las Startups*.
- Como respuesta a los cambios y problemas sociales, tecnológicos, culturales...de la globalización, la intervención institucional a partir de políticas públicas, ofrece modelos y herramientas orientados a potenciar el talento juvenil en el ámbito regional y local (*glocalización*). El capítulo *Nuevos espacios y herramientas para el talento joven en Extremadura*, profundiza en dichos procesos de intervención pública global y local, que tutelan el aprendizaje y capacitación de los jóvenes extremeños mediante programas como, *Espacios de creación y Factorías Joven; Programa de Innovación y Talento (PIT) o Proceso de Desarrollo de Competencias Personales y Profesionales "Lean Talent Up"/Campus Talentia*.
- Pero además de los cambios estructurales y supraestructurales generados por la digitalización a nivel global, también han sido afectados otros ámbitos, especialmente juveniles, como los relacionales y la socialización secundaria en aspectos donde la educación formal aún no ha sido capaz de llegar. Capacidad de expresión del pensamiento crítico, profundización en conceptos, multiculturalidad e internacionalización, son algunos de los beneficios lúdicos emergentes que contribuyen a la conformación de las identidades juveniles, trascendiendo aparente banalidad de los nuevos ídolos digitales. El artículo *Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad*, aborda estos aspectos con ejemplos y modelos de ídolos juveniles, más allá de los tradicionales *mainstream*.
- Como apunta Canclini (2012), la tecnología ha modificado la forma de relacionarnos con el entorno, transformando también las estrategias de producción artística y, sobre todo, la manera en que los jóvenes aprenden, se desempeñan, se agrupan, colaboran o hacen equipo. Las TIC y las nuevas herramientas informáticas y digitales aplicadas a la creación, dibujan un nuevo escenario en el que los artistas más jóvenes se desenvuelven ágilmente, con habilidades y capacidades cognitivas sorprendentes para las generaciones anteriores. Sobre estos aspectos ahonda el artículo *Jóvenes, tecnología, consumo cultural y creación artística*.
- Y en esta misma línea de la creación artística y la utilización de las tecnologías como nuevas formas de expresión cultural juvenil, aparece el proyecto *More than ideas, Baby*, (Beca Injuve para la Creación Artística, 2016) que incluye desde una perspectiva de género el trabajo de artistas

femeninas jóvenes que destacan en campos como la ilustración digital y el dibujo, la fotografía, la escultura y el diseño textil, incorporando nuevos soportes y estéticas.

- En este marco general de la sociedad del conocimiento, la adquisición de competencias personales y profesionales por parte de los jóvenes en la actualidad, se concreta en el desarrollo de sus valores, actitudes, motivaciones, talento, inteligencia emocional, éxito en la evolución personal, contacto con la naturaleza, etc. El capítulo, *Jóvenes competentes personal y profesionalmente: reflexiones en torno a la inteligencia intelectual y emocional en la juventud actual*, profundiza en las capacidades de aprendizaje y evolución de los jóvenes, en aras de describir y potenciar el incremento generacional de su inteligencia social y emocional.
- No obstante, a pesar de que este número monográfico ofrece mayoritariamente una visión *integrada*, (Eco, 1968)<sup>(1)</sup>, de la inmersión tecnológica en las dinámicas y procesos actuales de socialización juvenil, no se podía obviar la existencia de discursos sociales de carácter crítico; ofreciendo al menos un contrapunto *apocalíptico*, a partir del artículo *Nativos digitales que no lo son tanto*. Dicho discurso, aunque minoritario en este número, recoge una opinión consolidada entre buena parte de la sociedad, especialmente adulta, que plantea la necesidad de intervención social y familiar, cuestionando los riesgos y la utilidad real de la adquisición de competencias digitales entre las generaciones juveniles actuales.

**José Antonio Alcoceba y Coral Hernández**  
**Universidad Complutense de Madrid**

<sup>(1)</sup>  
Eco, U. (1968). Apocalípticos e integrados, Lumen. La obra recoge una serie de ensayos magistrales sobre la cultura de masas cuyo problema central plantea la doble postura ante la cultura de masas: la de los apocalípticos, que ven en ella la «anticultura», el signo de una caída irrecuperable, y la de los integrados, que creen optimistamente que estamos viviendo una magnífica generalización del marco cultural.





**Jóvenes, oportunidades y talentos**



## Juventud, TICs y aprendizaje invisible. El desarrollo generacional de habilidades y talentos digitales

El paso de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento ha supuesto profundas transformaciones a nivel global en un corto espacio de tiempo. La irrupción de las TIC en el conjunto de dinámicas e instancias sociales ha revolucionado las estructuras tradicionales de los procesos de socialización (educativos, laborales, culturales...). La inmersión tecnológica especialmente de las generaciones juveniles actuales (*Millennials, Centennials...*) en entornos digitales (Internet, telefonía móvil y redes sociales) lleva implícito un aprendizaje informal e invisible que dota a dichos jóvenes de nuevas capacidades y potencialidades desde los que desarrollar diferencialmente habilidades y talentos que les permiten afrontar nuevos retos y proyectos a nivel global. El *emprendizaje* y el desarrollo de estos talentos digitales confiere a los colectivos juveniles actuales de una superioridad táctica-experiencial para enfrentar con mayor libertad, creatividad e innovación los retos actuales y futuros de la sociedad del conocimiento: culturales, educacionales, relacionales y sociales.

**Palabras clave:** Socialización digital juvenil, nativos digitales, aprendizaje invisible, aprendizaje informal, aprendizaje inconsciente, habilidades digitales, talento digital juvenil

### Introducción

La denominada sociedad del conocimiento aparece como el escenario en el que confluyen los múltiples debates y paradigmas teóricos desde los que explicar dialécticamente las transformaciones tecnológicas, económicas, sociales y culturales que se vienen produciendo a nivel global en las últimas décadas. Dicha noción, como sostiene Kruger (2006), tiene sus orígenes en los años sesenta cuando se analizaron los cambios en las sociedades industriales y se acuñó la noción de la sociedad post-industrial.

Las principales características laborales de la sociedad industrial podrían sistematizarse en torno a las siguientes (Astigarra y Carrera, 1999): 1. Capacidad para trabajar en un ambiente estable y definido; 2. Capacidad para realizar un trabajo concreto y repetitivo; 3. Capacidad para trabajar en un entorno supervisado; 4. Capacidad para trabajar de manera aislada; y 5. Capacidad de trabajar dentro de unos límites geográficos y temporales.

El advenimiento de la sociedad post-industrial en la segunda mitad del siglo XX trajo consigo el cambio en las estructuras sociales y económicas, en las que paulatinamente se iba sustituyendo el capital y el trabajo por información, servicios y conocimiento como principales fuentes de producción y de desarrollo. De esta forma, paulatinamente, los entornos de trabajo se hicieron más indefinidos y cambiantes, las capacidades cognitivas y abstractas fueron ganando relevancia en las organizaciones, así como

la toma de decisiones y la asunción de responsabilidades. Poco a poco el trabajo interactivo y en equipo fue suplantando al trabajo aislado y los trabajadores empezaron a concebir el sistema de forma global y la capacidad de trabajar superando los límites espaciales y temporales.

Para Bell (1976), el concepto de sociedad post-industrial comprende cinco, dimensiones, o componentes, del término. 1. Sector económico: el cambio de una economía productora de mercancías a otra productora de servicios. 2. Distribución ocupacional: la preeminencia de las clases profesionales y técnicas. 3. Principio axial: la centralidad del crecimiento teórico como fuente de innovación y formulación política de la sociedad. 4. Orientación futura: el control de la tecnología y de las contribuciones tecnológicas. 5. Tomas de decisión: la creación de una nueva "tecnología intelectual".

En este periodo, los procesos formativos y de capacitación de los profesionales, siguiendo con este autor, se basaban en una meritocracia centrada en el pensamiento tecnocrático, donde las instituciones educativas adquirirían una influencia desproporcionada en la sociedad "El currículum latente inculca a todos los jóvenes que el conocimiento económicamente valioso es el resultado de una enseñanza profesional y que los títulos sociales dependen del puesto conseguido en un proceso burocrático. El currículum latente transforma el currículum en una mercancía, haciendo de su adquisición la forma más segura de riqueza.... la escuela es universalmente aceptada como el camino hacia un poder más grande, hacia una legitimidad acrecentada como productor y hacia posibilidades de aprendizaje adicionales". (Bell, 1976)

El máximo desarrollo de la sociedad post-industrial se consolidó en torno a la última década del pasado siglo, acuñándose el término de sociedad de la información, que definía un modelo social sustentado en la irrupción y afirmación de los cambios tecnológicos asociados con la comunicación y sus servicios. Esta fase constituyó el punto de partida de la consolidación de la producción, la reproducción y la distribución de la información como el principio constitutivo de las sociedades actuales. (kruger, 2006).

Estas profundas transformaciones sociales acarrearón en muy poco tiempo cambios sustanciales en los procesos de globalización afectando a los modos de producción y reproducción social, que tuvieron que adaptarse vertiginosamente a un modelo de sociedad del conocimiento dominado por la incertidumbre, la flexibilidad y la descentralización en el materia socioeconómica y por el pensamiento y participación en redes, donde se descentraliza el poder y se prima, al menos aparentemente, la iniciativa, la cooperación, la responsabilidad y el *emprendizaje* en materia social.

La rápida incorporación a estas nuevas dinámicas sociales trajo consigo encendidos debates entre los nuevos *apocalípticos e integrados* (Eco, 1964), en cuanto a la adaptación a las necesidades masivas a estos nuevos entornos y a la sustitución de los modelos y estructuras de pensamiento vigentes hasta entonces. Los usos y gratificaciones inmediatas para incorporarse a estas dinámicas sociales, contaron con un empuje especialmente significativo de los colectivos juveniles, más familiarizados y con mayor capacidad de adaptación a dichos cambios, "Sabemos que cada generación y cada grupo social "naturaliza" las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles partido. (Bernete, 2010: 98). La incorporación de la tecnología a las dinámicas de socialización juvenil está marcada por lo que Yarto Wong (2010) denomina "Domesticación", que viene marcada en primer lugar por la

*apropiación*, que otorga nuevos significados a la tecnología a partir de su uso (por ejemplo, las nuevas dimensiones que las personas jóvenes le confieren al uso de la telefonía móvil: lenguaje, mensajes, *emojis*); le sigue un proceso de *objetización*, en torno a nuevos valores cognitivos y estéticos, donde la tecnología un lugar y significado específicos en la vida de las personas jóvenes; el siguiente paso es el de la *incorporación* de la tecnología a las actividades y necesidades relacionales, sociales, laborales...; y por último la *conversión*, donde la tecnología se integra en la propia imagen generacional de los usuarios, como un distintivo que en el caso de los jóvenes actuales, les confiere una posición privilegiada frente a otros usuarios menos capacitados digitalmente.

Las diferentes generaciones juveniles en los últimos años (Generación X, Y, *Millennials*) han sido pioneras en el uso de las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC). Una de las principales razones de dicho protagonismo, siguiendo con Bernete (2010:98), se encuentra en que mayoritariamente los jóvenes son creadores de tecnología, capaces de desarrollar todo su talento, con independencia de que sean también lógicamente consumidores. Una parte de nuestros jóvenes son usuarios altamente capacitados y participativos, con un intenso uso del medio Internet y de las redes sociales, para quienes la tecnología es una parte natural de su vida, al mismo tiempo que supone un permanente reto para su adaptación y aprendizaje ante los constantes avances tecnológicos.

## 1. Los nuevos procesos de capacitación. De la escuela a la pantalla...entre inmigrantes y nativos

Los procesos de cualificación social, cultural y laboral, que durante la sociedad industrial estaban casi únicamente arraigados en la adquisición de capital social y cultural a través de la familia y la escuela, en el último cuarto del siglo pasado comenzaron a tambalearse. Bourdieu señalaba que el oficio o la profesión era un capital que resultaba de la combinación de varios capitales, y otorgaba a las personas su pasaporte en el mundo social. Con este capital se situaban socialmente y tomaban posición. Pero también eran posicionados. En el mundo social hay instituciones que forman al individuo, entre las que la escuela y la familia han tenido, y siguen teniendo hoy, un lugar privilegiado. (Bourdieu y Jiménez, 2011)

Esta forma de meritocracia terminó desembocando a finales del siglo pasado en fuertes desajustes entre capacitación y empleo en las sociedades contemporáneas, generando grandes bolsas de desempleados, especialmente entre los colectivos juveniles. Como apunta Moral-Jiménez (2007:173), en la sociedad de la información y del conocimiento la vinculación escuela-trabajo ha de reinterpretarse en unas condiciones socioeconómicas y tecnológicas distintivas de una sociedad calificada de postindustrial (Amin, 1999) y pancomunicada (Echeverría, 2000), con proyección de las identidades en pantallas mass-mediáticas (Sampedro, 2003).

La adaptación de los procesos formativos a los nuevos escenarios sociales supuso el inicio de un cambio en los entornos estructurados y controlados de aprendizaje hacia otros más adaptables, dinámicos y flexibles; supuso también una transformación de las teorías conductistas de aprendizaje por sistemas más constructivistas y colectivistas; al igual que un cambio en las formas de enseñar y aprender, pasando del modelo uno a muchos, a modelos más plurales de muchos a muchos. Estos cambios llevaron consigo una

(1)  
Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, 9(5), 1-6. Disponible en su adaptación al castellano en : [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)



serie de transformaciones pedagógicas como la sustitución del aprendizaje lineal por el de generación de ambientes de trabajo, el paso de la enseñanza replicadora y memorística a una basada en la construcción social de conocimiento; la estructura organizada de los contenidos por un aprendizaje basado en actividades y experiencias y la competitividad y el individualismo por un modelo pedagógico más participativo y colaborativo.

El avance de la sociedad post-moderna hacia la sociedad de la información y del conocimiento trajo consigo transformaciones infraestructurales, estructurales y supraestructurales que afectaron tanto a los medios y al capital como al trabajo, y subsidiariamente a los procesos de capacitación y aprendizaje, “En ese periodo el aprendizaje, el estudio y la educación juegan un papel muy importante en el desarrollo de la sociedad, siendo uno de los motores de su proceso evolutivo... deben adaptarse permanentemente a las características de los individuos que en cada momento la componen... En este escenario se cruzan los planos educativo y tecnológico, en un momento en el que la influencia de esa tecnología empieza a percibirse en nuestras generaciones más jóvenes, aquellas que han crecido y se han desarrollado en un medio plagado de tecnología. Esta generación está compuesta por los nativos digitales” (García y Otros, 2007:1).

Este concepto *digital native* en inglés, es el término acuñado por Marc Prensky “para describir las diferencias insondables, la discontinuidad, que existe entre la generación actual de jóvenes -que ha nacido y crecido con la tecnología- para los que acuña el término “Nativos Digitales”, y las generaciones anteriores -que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas- los Inmigrantes” (Prensky, 2001:3)(1).

Aunque no se encuentra entre los objetivos de este artículo profundizar en las diferencias entre nativos e inmigrantes digitales, consideramos que resulta de especial relevancia resaltar las características diferenciales de los nativos que menciona Prensky (2001:6), para poder apreciar la importancia de las mismas en los procesos de aprendizaje.

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata. Los jóvenes de las generaciones actuales (Net, Y, Z-*Millennials*) se distinguen porque para ellos la inmediatez de la información es clave para interpretar el mundo en el que se desenvuelven y se toman decisiones. La incorporación de esta característica en el futuro profesional de los mismos, conferirá a las organizaciones a las que se incorporen de mecanismos de respuesta más alternativos, creativos y eficaces, en cuanto al uso de capacidades y manejo de tiempos.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos. Los jóvenes actuales, por primera vez son capaces de atender eficazmente varias tareas y actividades de forma simultánea. Aunque esta es una de las principales críticas que se hace desde los colectivos de “inmigrantes”, la realidad es que estos últimos son incapaces culturalmente de gestionar tareas de diversa índole al mismo tiempo: educativas, laborales, familiares y de amistad...
- Prefieren los gráficos a los textos. La cultura de la imagen se ha convertido para las nuevas generaciones en el lenguaje común desde el que explicar el mundo. El texto ha ido perdiendo vigencia como forma de comunicación frente a formas más dinámicas, atractivas, explicativas y, a juicio de los jóvenes, con menos influencia.

- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos). El aprendizaje se hace mucho más intuitivo, dinámico, flexible y sorprendente
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red. Su manejo natural de las redes de distinta naturaleza: informativas, institucionales, académicas, sociales, de servicios, etc., hacen que interpreten sus diferentes actividades y experiencias en función del resto de los miembros de la red. Les resulta más fácil ponerse en el lugar del otro, por esa permanente exposición en las redes sociales.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas. El progreso en los objetivos de aprendizaje se van observando de forma autónoma mediante la adquisición de conocimientos y destrezas que posibilitan la adquisición de nuevos conocimientos y destrezas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional. El acercamiento mediante la simulación, la gamificación y el juego para adaptarse a la solución de problemas reales, es entendida de forma lúdica pero también formativa, aunque sin la estrechez de los rigores del aprendizaje tradicional, del que se alejan por teórico, tedioso y aburrido.

Estos jóvenes, como se observa, han incorporado intuitivamente a partir del uso cotidiano de las TIC, una serie de capacidades y herramientas a nivel cognitivo, que les confieren particularidades generacionales de aprendizaje informal: inmediatez en la búsqueda de información, trabajo en red, cultura de la imagen, gamificación y simulación experiencial...

## 2. De la formación pasiva al estudiante digital (*digital learners*) y el aprendizaje invisible

La mayoría de los adolescentes y jóvenes que nacieron a partir de la década de los 90 del pasado siglo llevan a cabo un uso intensivo de la tecnología, especialmente de internet, de la telefonía móvil y de las redes sociales, han crecido en un mundo digital y han normalizado el uso de estas herramientas en sus entornos sociales, y lógicamente también en los de aprendizaje. Mientras tanto, el sistema educativo en general ha seguido evolucionando demasiado lentamente, como mantiene Gallardo Echenique (2013:8-9), “La era digital pone en evidencia la necesidad de una nueva definición de roles...a la vez que implica replantear el proceso educativo en torno a la forma en que los jóvenes estudiantes procesan la información y no sólo en torno a las herramientas o recursos TIC. En los últimos años, los jóvenes han cambiado radicalmente...debido a la rápida diseminación de la tecnología digital. Las TIC están propiciando en los estudiantes una visión de mundo distinta, generando nuevas habilidades y/o competencias, e impactando su vida social y académica. Los cambios en la percepción de espacio y tiempo, las nuevas estrategias cognitivas y la interacción permanente con dispositivos tecnológicos son características propias de los estudiantes”.

Este autor, pone el énfasis en que el verdadero cambio se encuentra, no tanto en las características de estos jóvenes como nativos digitales, sino en sus capacidades de aprendizaje usando las herramientas digitales como parte de su experiencia educativa general. En este sentido, propone, coincidiendo con Bullen & Morgan (2011), el término estudiantes digitales (*digital learners*), defendiendo que se trata más de una cuestión social que generacional y que

sus implicaciones formativas son el aspecto más relevante y el que necesita mayor estudio a profundidad.

Las características del aprendizaje de estos colectivos juveniles rodeados permanentemente de tecnología, les convierte en expertos digitales desde muy temprana edad, lo que les permite gestionar sus vidas de forma diferente a como lo han venido haciendo las anteriores generaciones juveniles. En este sentido, estas Generaciones Net, ofrecen unas particularidades en sus procesos de formación y capacitación, que coinciden con algunos de los argumentos apuntados por el International Learning Advisory Board en 2008, y que se pueden concretar en los siguientes:

- Libertad y control. El aprendizaje se adquiere con independencia de espacios (aulas) y horarios. La adquisición de conocimientos de estos jóvenes se lleva a cabo más libremente y bajo su control, en cualquier soporte, en cualquier momento y en cualquier espacio.
- Elección y creatividad. El uso de la tecnología supone un reto al que se enfrentan de manera alternativa, innovadora y creativa para solucionar problemas y necesidades. Estas formas de resolver las dificultades que se les plantean en los diferentes ámbitos sociales (relacionales, educativos, laborales, culturales, políticos...) definirán en el futuro cuestiones como la eficacia, eficiencia, productividad, etc.
- Relacionales y sociales. La tecnología móvil y sus capacidades de relación (especialmente a través de las redes sociales), favorecen la creación de relaciones y comunidades con sus pares en un entorno globalizado. Son altamente colaborativos; comparten lo que han aprendido con otras personas lo que contribuye a crear sus propias identidades personales.
- Inclusividad. Las TIC han favorecido en ellos una visión cosmopolita, tolerante y multicultural (razas, religiones, sexualidad...), que rompe con las formas estructuradas y lineales del aprendizaje tradicional. El uso de una información diversa, dispersa y diferente facilita formas de aprendizaje culturalmente innovadoras e inclusivas.
- Empatía tecnológica. Los adolescentes y jóvenes de esta generación comprenden, adaptan y utilizan la tecnología de una forma natural en sus vidas. No la entienden como una necesidad, como se sugiere desde el mundo adulto, sino como una continuidad de su existencia.
- Emprendedores y arriesgados. Al contrario de la percepción mayoritariamente conservadora que se les atribuye desde el mundo adulto, los jóvenes son propensos a tomar riesgo en la toma de sus decisiones, "Si esto no funciona, vamos a intentarlo de nuevo"; y en ese sentido utilizan la información y las redes para aprender cómo resolver los problemas que se les plantean.
- Gestión del tiempo y el espacio. Internet, la telefonía móvil y las redes sociales, les permiten adaptar el tiempo y el espacio a sus dinámicas relacionales, sociales, de aprendizaje...

Estas y otras muchas características de la sociedad tecnológica conforman lo que Cobo y Moravec (2011) definen como una "nueva ecología de aprendizaje y de oportunidades sociales", donde el rol activo de los usuarios desempeña un papel cada vez más importante para el aprendizaje y constituye una educación más informal, pero no necesariamente por ello menos eficaz. "Nuestras investigaciones muestran que... quienes tienen acceso a Internet

acuden a la red para hacer de todo, desde buscar la definición de una palabra hasta investigar en torno a la información sobre el desarrollo local o global, o bien sobre salud y medicina, ciencia, cultura popular o productos comerciales. Y aún más, a menudo es éste el primer recurso al que se acude para obtener información. Las redes están congregando a las personas para jugar, discutir y compartir información. Tal es el caso de los sitios de redes sociales. Con frecuencia, estas redes refuerzan las amistades y las relaciones sociales existentes, pero también se emplean para presentar a nuevas personas, sobre la base de intereses y valores comunes”. (Cobo y Moravec, 2011:15).

Estos autores (2011:23), definen y delimitan estos nuevos escenarios formativos bajo el concepto de “aprendizaje invisible”, que procura integrar diversos enfoques en relación con un nuevo paradigma de aprendizaje y desarrollo del capital humano, especialmente relevante en el marco del siglo XXI. Este enfoque toma en cuenta el impacto de los avances tecnológicos y las transformaciones de la educación formal, no formal e informal, además de aquellos metaespacios intermedios.

Este modelo innovador de aprendizaje, sustentado en la incorporación de los avances tecnológicos al proceso de formación permanente entronca con metodologías consideradas progresistas como el “aprendizaje informal”. Este modelo incorpora y exige “el impulso de prácticas educativas basadas en el trabajo cooperativo, las cuales permiten generar oportunidades de aprendizaje tanto formal como no formal. El aprendizaje informal se considera clave para generar conocimiento tácito, el cual es totalmente necesario para responder ante una realidad muy dinámica, propia de nuestra sociedad. En la vida profesional, el aprendizaje informal y autónomo se considera la principal vía de incrementar conocimientos (Fundación Cotec, 2014:27).

Este modelo de aprendizaje informal se enfrenta a las formas más tradicionales de enseñanza, que han ignorado históricamente este tipo de capacitación, cuyas características, adaptadas de la Fundación Cotec, parecen adaptarse perfectamente a los nuevos escenarios juveniles digitales de adquisición de conocimiento:

- Menor planificación. Los entornos y actividades de aprendizaje son menos planificados y controlados; primando la intuición, la creatividad y la innovación en la adquisición de conocimiento necesario.
- Interactividad. El aprendizaje informal emerge de la relación entre los individuos. Los jóvenes al estar plenamente familiarizados con las herramientas tecnológicas que facilitan el intercambio y la interacción (Internet, RRSS...), están más capacitados naturalmente para intercambiar información y conocimientos con otros individuos, favoreciendo un aprendizaje invisible, especialmente con quienes comparten culturalmente sus modelos de vida.
- Aprendizaje Implícito. El aprendizaje informal permanece implícito en su mayor parte y los individuos no son conscientes del conocimiento que les proporciona. El uso de la TIC por parte de los jóvenes lleva consigo una serie de capacidades, competencias, aptitudes y actitudes que les proporcionan un conocimiento particular sobre la gestión de los procesos que se producen en el entorno social en el que se desenvuelven.

- **Comunicación Permanente.** El aprendizaje informal resalta la comunicación constante entre los individuos y las situaciones que la favorecen. El foco se sitúa permanentemente en estar comunicados para aprender; los jóvenes tienen la necesidad de que la comunicación esté presente en todos sus procesos sociales.
- **Carácter social y cooperativo.** La mayor parte de actividades de aprendizaje informal tiene un carácter social y cooperativo, frente a las actividades características del aprendizaje formal que suelen ser individuales. Al contrario de lo que se afirma desde el entorno adulto, sobre el individualismo y el aislamiento de los jóvenes a través de la tecnología, la realidad es que los jóvenes están permanentemente conectados con redes, comunidades...donde implícitamente están creando conciencia social a partir de la información generada y compartida.
- **Inmersión.** Para que se produzca el aprendizaje informal, se requiere estar inmerso en un contexto determinado. En este caso, la permanente inmersión tecnológica de la juventud en entornos digitales, tan cuestionada desde el mundo adulto, capacita inconscientemente en unos modelos cognitivos de difícil concreción, pero de indudable eficacia: los jóvenes, por ejemplo, manejan la tecnología móvil como profesionales a la hora de buscar, descargar y utilizar aplicaciones para dar respuesta a problemas cotidianos en muchos casos del mundo adulto.
- **El aprendizaje informal parte casi siempre desde la práctica y no desde la teoría.** Los jóvenes disfrutan experimentando (“aprender haciendo”) y rechazan cada vez más el aprendizaje exclusivamente teórico. Esta disyuntiva entre teoría y práctica supone un importante dilema para la formación en el futuro, que deberá buscar el equilibrio entre el imprescindible conocimiento teórico y la experimentación práctica, incluso en los entornos digitales. “El desafío de las competencias digitales es que requieren ser estimuladas mediante experiencias prácticas. Además de conocer la funcionalidad instrumental de un software o dispositivo, se requiere ser capaz de aplicar el pensamiento complejo para resolver problemas de diversas maneras. Es decir, invisibilizar las tecnologías en sí y ser capaz de generar, conectar y diseminar el conocimiento creado” (Cobo y Moravec, 2011:23).

El uso de las TIC se desarrolla informalmente a partir del uso de los recursos, redes y plataformas digitales. Lo digital para los jóvenes es de una importancia máxima en su día a día, manifiestan y sienten una necesidad permanente de sentirse comunicados, progresan siempre a través de la exploración y presentan una capacidad de actualización constante (Gertrudis y Otros, 2010). Además, la inmersión tecnológica, lejos de aislar a los jóvenes, desarrolla en ellos el carácter social y participativo.

### **3. Aprendizaje digital instintivo: experiencial, autodidacta, informal e invisible... pero colectivo**

Las generaciones juveniles actuales, como se ha insistido a lo largo de este artículo, a partir del dominio de los entornos digitales, han incorporado de forma instintiva, activa, informal e invisible las competencias digitales a sus procesos de aprendizaje. Dichas competencias les confieren unas características comunes globales que sobrepasan los límites de los procesos de socialización tradicional, “Se trata más bien, de verdaderas nuevas

formas de etnicidad, ya no basadas, como hasta entonces, en vínculos religiosos, idiomáticos, territoriales o histórico-tradicionales, sino mucho más en parámetros estéticos y escenográficos compartidos en redes comunicacionales en común y en la apropiación del tiempo y del espacio por medio de un conjunto de estrategias de ritualización permanentemente activadas. Se está ante grupos humanos integrados cuyo criterio de reconocimiento intersubjetivo no se funda en un concierto entre conciencias sino entre experiencias, y en cuyo seno la codificación de las apariencias parece desempeñar un papel nodal ... (Delgado, 1999:118)", en Melo (2013:137).

El manejo de las TIC por parte de los adolescentes y jóvenes actuales incorpora otro elemento claramente diferencial con respecto al uso tecnológico de las generaciones anteriores, como es el dominio de los medios de producción digital, aprovechando las tecnologías para incrementar su capacidad creativa de difusión y conocimiento a nivel global. Este uso avanzado de las TIC acarrea implícitamente un aprendizaje inconsciente de tendencia socializadora desde el mismo momento en que participan, usan y comparten información, herramientas, actividades y experiencias en dichos entornos. En el marco de esta "ecología del aprendizaje, adquiere relevancia el desarrollo, el reconocimiento y la promoción de las habilidades blandas (*soft skills*). Es decir, un aprendizaje invisible que se expande y amplía hasta nuevos contextos, que reconoce diversas fuentes de adquisición de conocimientos y habilidades y que resulta inclusivo en lo que respecta a las distintas formas de aprender". (Cobo y Moravec, 2011:93). Este planteamiento defiende la simultaneidad y complementariedad de modelos de aprendizaje formales e informales, aunque mantiene una postura claramente favorable al reconocimiento del aprendizaje intangible desde la exposición a la tecnología en la infancia, "Los miembros de la Generación Z han incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización y son incapaces de imaginar un mundo sin tecnología" (Lara, 2017:73).

Siguiendo con Cobo y Moravec, quienes citan a Dewey para destacar que las experiencias de aprendizaje se constituyen a través de los principios de continuidad e interacción. En el caso que nos ocupa, dichos principios sirven para explicar el aprendizaje informal de las generaciones juveniles actuales a través de las TIC, mejor que otras cuestiones sociales o culturales como que se trate de una generación especialmente proactiva, como se defiende desde las teorías del emprendimiento digital, "más que una generación donde el emprendimiento forma parte de su ADN digital parece serlo mucho más su capacidad para institucionalizar y asumir las lógicas de cambio y aprendizaje permanente, pero también continuo" (Magallón, 2017: 38). Y por supuesto relacional e interactivo. A pesar de los discursos apocalípticos adultos sobre el aislamiento generacional que parece suponer la inmersión tecnológica.

Este aprendizaje digital por tanto, comprende una infinidad de experiencias que se van incorporando al resto de capacidades y competencias adquiridas en los diferentes ámbitos de socialización. La particularidad de la adquisición de conocimientos en los entornos digitales, al contrario que los modelos educativos formales, radica en que dicha adquisición y aplicación de conocimientos se pone a prueba y experimenta permanentemente, de forma autodidacta y personal. Para las generaciones juveniles actuales, la teoría y la *praxis* en sus aprendizajes en entornos digitales, parten siempre de la práctica a partir de la experimentación en las búsquedas de información y/o en la relación con los otros. Las especiales destrezas y habilidades que desarrollan los jóvenes actuales en la búsqueda y manejo de soluciones

prácticas a sus problemas reales, es uno de los principales talentos de estos colectivos con respecto a las generaciones precedentes.

Los colectivos juveniles incorporan un conocimiento informal a partir del uso de las TIC, basado en un *aprendizaje* que se concreta en aprender haciendo, “En muchos casos ocurre que las competencias digitales son aprendidas cuando estamos desempeñándonos en actividades que van más allá del simple hecho de utilizar una determinada tecnología. El aprendizaje en general, y el de las competencias digitales en particular, ocurre cuando estamos haciendo “otras cosas” (Vox, 2008). Es por ello por lo que muchas habilidades digitales se adquieren en entornos de socialización informales y de manera no inducida. Así nos ocurre con una importante cantidad de las herramientas digitales que empleamos en nuestro día a día. Por ejemplo, es evidente que la mayoría de las personas no siguen un curso formal para aprender a utilizar los servicios de las redes sociales en línea o para emplear el correo electrónico, puesto que muchas de estas habilidades provienen de dinámicas muy cotidianas como la observación o el hecho de aprender haciendo, buscando y/o resolviendo problemas desde contextos no institucionalizados” (Cobo y Moravec, 2011:37).

Estas actividades experienciales con la tecnología representan un continuum que busca soluciones a cada reto personal, formativo o profesional que se les plantea. La búsqueda de información y conocimiento se encuentra activa permanentemente a partir de experiencias autodidactas en los entornos digitales (Internet, RRSS...), más allá de los límites espacio-temporales de la formación tradicional. Y he aquí otro de los grandes conflictos con los que se enfrenta el aprendizaje intangible asociado al uso de las TIC: desde los marcos normativos institucionales (familia, sistema educativo, etc.), se cuestiona permanentemente la dependencia juvenil de los gadgets (teléfono móvil) y de la excesiva inmersión digital, infravalorando el aprendizaje intangible asociado a dichos usos, “Es justamente esa intangibilidad lo que hace que el conocimiento tácito pase muchas veces inadvertido o sea subvalorado. A pesar de que este conocimiento tácito es difícil de transferir, resulta fundamental, ya que es una fuente inagotable para la adquisición de aprendizajes provenientes de experiencias interpersonales. Sin duda la adopción de los conocimientos tácitos trasciende de manera significativa los contextos formales de aprendizaje” (Cobo y Moravec, 2011:94).

En la actualidad, adolescentes y jóvenes disponen de recursos y herramientas digitales desde las que desarrollar todo su talento para satisfacer sus necesidades de conocimiento, “Cuentan con más espacio personal, lo que les hace acceder a Internet para buscar respuestas o inspiración sobre un tema concreto, desarrollando un aprendizaje más autodidacta” (Lara, 2017:80). En esta misma línea argumenta Ferguson (2013:78), quien señala que el aprendizaje autónomo de herramientas de trabajo útiles y el manejo de informaciones precisas, configura una visión completa del mundo en el que se desenvuelven y permite la consolidación de conocimiento que permite abordar nuevos retos y proyectos.

Este aprendizaje invisible consecuencia de la naturalización en los usos y prácticas con la tecnología no resulta fácil de concretar y sistematizar por tratarse de una capacitación intangible que difiere entre personas y colectivos. Todas las personas que usan las TIC aprenden inconscientemente destrezas, habilidades pero también principios valorativos; sin embargo, como se ha explicado, son las generaciones juveniles actuales (*Millennials*,

*centennials...*) las que en mayor medida se aprovechan de esta capacitación por su mayor familiaridad, exposición e inmersión en los entornos digitales.

A continuación se ofrecen una serie de categorías que recogen algunos de estos aprendizajes intangibles:

- **Multitarea.** Esta capacidad diferencial de “La cultura digital juvenil se caracteriza también por la práctica de las multitareas...la utilización simultánea de Internet, móviles, escucha de música, visión de televisión y a veces lectura o conversación personal...está formando un nuevo tipo de mente humana, con una mayor capacidad de simultaneidad y combinatoria” (Castells, 2009:113).
- **Autoformación con información:** Las prácticas, especialmente juveniles, orientadas a la satisfacción de necesidades de información de todo tipo a través de los dispositivos digitales y especialmente a partir de Internet, posibilitan un aprendizaje por un lado concreto (aprender a hacer), pero por otro, que es el que nos ocupa, el uso de las TIC incorpora nuevos marcos cognitivos, nuevos formatos y productos que son procesados y tratados en diferentes soportes: Móvil, tabletas, web...
- **Formación con “expertos”:** Los recursos de las plataformas digitales conciben el emprendizaje como estructuras que conectan al usuario con un experto que le puede servir de tutor en su proceso formativo. Este recurso, existe ya en la formación tradicional, sin embargo, lo particular en el caso del aprendizaje invisible es que el “experto” no tiene por objetivo enseñar o formar, sino que simplemente experimenta: juega a videojuegos, entretiene: (Youtubers, Gamers, Instagramers...). De manera que el talento de estos influencers desarrolla el talento del resto de usuarios tecnológicos.
- **Formación en comunidad (relacional):** Las plataformas digitales en la actualidad tienen una concepción sobre la formación más acorde con la web 2.0 y 3.0 y las últimas tendencias en eLearning, como pueden ser las redes de aprendizaje y la formación entre iguales a través de comunidades de aprendizaje. “Las plataformas construidas bajo este prisma, además de ofrecer los contenidos en formatos multimedia interactivos, etc. también ponen a disposición de los emprendedores herramientas para la interacción entre usuarios (foros, conexión a redes profesionales...), espacios para el trabajo personal y compartido (blogs...). (Guerrero y Gorospe, 2008:177).
- **Simulación y Gamificación como formas de aprendizaje.** Las prácticas de simulación y juego en entornos digitales son unas actividades habituales entre la juventud actual. Los jóvenes experimentan, simulan y juegan virtualmente interiorizando los mecanismos que incrementan, “la motivación del usuario a realizar una actividad o desarrollar una conducta, utilizando para ello mecánicas de juego como niveles, insignias y/o clasificaciones, sin olvidar en ningún momento el aspecto lúdico de la actividad Por su parte el juego de simulación, tiene como objetivo principal el aprendizaje, quedando en un segundo plano el aspecto lúdico o divertido de la actividad” (Martín y Prieto, 2014:3).

(2)

Musical.ly es una aplicación para la creación de video, mensajería y transmisión en vivo. Se creó en 2014, en 2016, tenía más de 90 millones de usuarios registrados y un promedio de 12 millones de nuevos videos publicados todos los días y a finales de Mayo de 2017, la aplicación contaba con más de 200 millones de usuarios.

Como se ha apuntado, buena parte del aprendizaje invisible a través de las TIC se desarrolla de forma autónoma y autodidacta (uso de tutoriales, consulta a expertos...) y dicha capacitación informal puede no ser consciente; sin embargo, como apuntan Castañeda y Adell (2013:104), en



este aprendizaje informal sí hay una total consciencia de “querer aprender”: a cocinar, a manejar una app o un programa determinado, a relacionarse con gente con las mismas inquietudes, etc. Pero, también señalan que este aprendizaje autodidacta no tiene porqué significar, necesariamente, en solitario. Cancilini (2012:124) apunta en esta misma dirección, “Aprendizaje autodidacta o colaborativo con sus pares o con otras generaciones en el uso de la TIC, como en las aplicaciones, software, nuevos usos de las redes sociales, etc. Un tema que les interesa particularmente es el emprendizaje para la gestión de sus empresas.”

Esto nos conduce a otra de las características reseñables y definitorias de este aprendizaje invisible que se lleva a cabo a través del uso de la tecnología móvil, las redes sociales y los recursos digitales, que es su carácter colectivo, social y participativo. Algunos de estos aprendizajes inconscientes, como señalan García y Otros (2007), se concretan a partir de actividades juveniles como:

- Crear contenidos por parte de los usuarios, acceder a la información existente, reflexionar y llegar a conclusiones para posteriormente plasmarlas en contenidos de producción propia (blogs y wikis). Los usuarios registran su conocimiento y crean nueva información.
- Compartir objetos digitales (videos, fotografías, documentos, enlaces favoritos,...). El uso juvenil avanzado de las redes sociales por ejemplo está configurando nuevos códigos de significación relacionados con el lenguaje y la cultura de la imagen (culturales, identitarios...), a los que son ajenos los colectivos adultos.
- Recopilar información: clasificar, estandarizar, comentar, valorar/ puntuar (“rating”), etiquetar (“tagging”) y actualizar contenidos digitales existentes. Nuevos conceptos como el de folksonomía (indexación social colectiva por medio de etiquetas) y la sindicación de contenidos (RSS) ayudan en estas labores.
- Incorporación del video como formato de comunicación. Los jóvenes se alejan cada vez más de los soportes estáticos y planos, así como del lenguaje exclusivamente textual. Sin embargo su capacidad de creación digital a partir de imágenes y sobre todo de video asociado a la telefonía móvil supone, y lo hará mucho más en el futuro, una revolución de los procesos de control de los espacios públicos y privados. El video en directo (streaming) con aplicaciones como Periscope, Snapchat, Instagram Live, Facebook Live..., ha sido incorporado por adolescentes y jóvenes para la creación de una videocultura digital propia, donde por ejemplo la creación de videos musicales cortos (Musical.ly)(2) realizados para ser compartidos por sus iguales está revolucionando la creación de videos personales entre los jóvenes .
- Usar el trabajo participativo para la creación de nuevos recursos y acciones socio-colaborativas: participación en plataformas de activismo político o social (avaaz.org, change.org...). Los jóvenes se han venido alejando paulatinamente de las formas tradicionales de participación social y política por entenderlas excesivamente alejadas en sus discursos y formas de intervención. Las posibilidades de intervenir sobre las agendas institucionales a partir del protagonismo juvenil a través del manejo de las herramientas digitales (en muchos casos creadas por ellos mismos), ha incidido indudablemente sobre la forma de participación

juvenil en los procesos sociales. Las plataformas y redes colaborativas, integradas mayoritariamente por jóvenes, se han convertido en espacios relevantes de debate y creación de opinión pública a nivel global. Esta incorporación de la tecnología al plano sociopolítico incrementará las opciones de protagonismo juvenil en aras de transformar y mejorar la sociedad. El aprendizaje invisible de los jóvenes en este caso, más allá de la revisión de las prácticas políticas tradicionales y la exploración de herramientas para incorporación activa de la ciudadanía a los nuevos escenarios públicos (presenciales y virtuales), se concreta en la adopción de valores democráticos tradicionales como la igualdad, la tolerancia o la justicia social; pero también de nuevos valores sociales: buena parte de las campañas en estas redes de activismo socio-político se orientan a la defensa de estos nuevos valores: animalismo, ecología...

Estos y otros muchos recursos informales de aprendizaje, suponen, “una enorme reserva de aprendizaje y fuente importante de innovación... Los recorridos experienciales entre las instituciones formales e informales, así como entre las redes generacionales e intergeneracionales que se crean en estos y otros ámbitos, permiten aprender otras competencias y poner a prueba un conjunto de habilidades como la “capacidad de organizarse y de percibir y utilizar allí las circunstancias como oportunidades de aprendizaje. (Canclini 2012:124).

#### 4. Consideración final

Las generaciones adolescentes y juveniles actuales (*Millennials*, *Centennials*, etc.) conciben la tecnología como una herramienta pragmática desde la que mejorar sus condiciones existenciales de vida. Ahora bien, como se ha tratado de defender a lo largo de este artículo, más allá de este aprendizaje concreto, del propio uso de las TIC subyace un aprendizaje inconsciente e inherente a dichos usos experienciales, que desarrolla naturalmente los nuevos talentos juveniles. Los impactos de este *emprendizaje* invisible se pueden sistematizar, adaptando las categorías que formula Bernal Guerrero (2012), en torno a los siguientes ámbitos:

- Impacto Personal. Mejora de las propias cualidades, a partir de la propia experiencia y del trabajo, tanto autónomo y autodidacta, como colaborativo. Mejora de la autoestima a partir del desarrollo y aprendizaje de la autoeficacia.
- Impacto Cognitivo. Mayor capacidad de comprensión y análisis de los fenómenos sociales. Aprendizaje a partir de proyectos reales: manejo y sistematización de información; nuevas formas de trabajo (complejidad).
- Impacto Social. Aprendizaje y valoración tanto del trabajo autónomo como del trabajo colaborativo y participativo. Mayor implicación activa y responsable en tareas colectivas que necesitan de interdependencia positiva, habilidades comunicativas y reflexión del funcionamiento como grupo.
- Impacto Profesional. Mayor capacidad de adaptación al mundo profesional, mediante el manejo de conocimientos, procesos y herramientas con perspectiva global. Este impacto afianza un tipo de crecimiento intelectual inconsciente que afianza la identidad profesional.
- Impacto Ético y Moral. Desarrollo del juicio crítico y de visiones éticas

sobre los problemas sociales, a través de la experiencia en iniciativas y proyectos reales en los entornos virtuales.

- Impacto Cívico. Contribución mediante el *emprendizaje* a la mejora comunitaria y social. Compromiso cívico y político con la comunidad que se consolida con la adquisición de habilidades y actitudes experienciales.

Estas transformaciones o impactos en que se concretan las habilidades digitales suponen un marco general para una cultura de la innovación social (Bas, 2014), que incorpora un nuevo sistema de valores y una forma de entender y abordar el trabajo, la vida en comunidad y el futuro en sus múltiples dimensiones.

#### Referencias bibliográficas

- Allende, J. C., Saez, M. V., & Ugarteburu, I.** (2003). Nuevas prácticas de trabajo, representaciones sociales del trabajo e identidad social en la sociedad postindustrial. New practices at work, social representations of work and social identity in post-industrial society. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 13(2). Disponible en: [https://www.academia.edu/438411/Nuevas\\_Pr%C3%A1cticas\\_De\\_Trabajo\\_Representaciones\\_Sociales\\_Del\\_Trabajo\\_E\\_Identidad\\_Social\\_En\\_La\\_Sociedad\\_Postindustrial](https://www.academia.edu/438411/Nuevas_Pr%C3%A1cticas_De_Trabajo_Representaciones_Sociales_Del_Trabajo_E_Identidad_Social_En_La_Sociedad_Postindustrial)
- Astigarraga Echeverría, E., & Carrera Farran, X.** (1999). Formación en tecnología básica mediante nuevas tecnologías. In EDUTEC 99. IV Congreso de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación para la educación. Nuevas tecnologías en la formación flexible ya distancia. (1999). Universidad de Sevilla. Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Disponible en: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/62577/Formaci%C3%B3n\\_en\\_tecnolog%C3%ADa\\_b%C3%A1sica\\_mediante\\_nuevas\\_tecnolog%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/62577/Formaci%C3%B3n_en_tecnolog%C3%ADa_b%C3%A1sica_mediante_nuevas_tecnolog%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bas, E.** (2014). Educar para innovar, la innovación como cultura: juventud, proactividad, creatividad, participación y visión de futuro compartida. *Revista de estudios de juventud*, 104, 11-30. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RevistaEstudiosJuventud104.pdf#page=12>
- Bell, D., García, R., & Gallego, E.** (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid; Alianza editorial. Disponible en: [https://www.academia.edu/5049509/EL\\_ADVENIMIENTO\\_DE\\_LA\\_SOCIEDAD\\_POST-INDUSTRIAL\\_Un\\_intento\\_de\\_prognosis\\_social](https://www.academia.edu/5049509/EL_ADVENIMIENTO_DE_LA_SOCIEDAD_POST-INDUSTRIAL_Un_intento_de_prognosis_social)
- Bernal Guerrero, A.** (2012). Emprendizaje social: un reto formativo en la Universidad actual. II Jornadas de Innovación Docente (2012). Disponible en: [http://fcce.us.es/sites/default/files/docencia/Mesa1\\_comunicacion2.pdf](http://fcce.us.es/sites/default/files/docencia/Mesa1_comunicacion2.pdf)
- Bernete, F.** (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, (88), 97-114. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>
- Bourdieu, P., & Jiménez, I.** (2011). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo veintiuno editores. Disponible en: <https://detemasytemas.files.wordpress.com/2012/05/capital-cultural-escuela-y-espacio-social.pdf>
- Castells, M.** (2009). Cultura juvenil en la era digital. Edita: Fundación Telefónica Patronato de Fundación Telefónica, 81, 111. Disponible en: [https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2010/05/11/12240001\\_4\\_4\\_0.pdf#page=112](https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2010/05/11/12240001_4_4_0.pdf#page=112)
- Canclini, N. G. (Ed.).** (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales (Vol. 13). Fundación Telefónica. Disponible en: [file:///C:/Users/Jose%20Antonio/Downloads/jovenes\\_culturas\\_urbanas\\_completo2.pdf](file:///C:/Users/Jose%20Antonio/Downloads/jovenes_culturas_urbanas_completo2.pdf)
- Castañeda, L., & Adell, J.** (2013). Entornos Personales de Aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red. *Alcoy: Marfil*. Disponible en: <file:///C:/Users/Jose%20Antonio/Downloads/CastanedayAdellibroPLE.pdf>
- CNMC.** (2016). "Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa". Disponible en: [http://www.bez.es/images/carpeta\\_gestor/archivos/RESULTADOS\\_PRELIMINARES.pdf](http://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf)
- Cobo, C., & Moravec, J. W.** (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. [Barcelona][Sevilla]: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona; Universidad Internacional de Andalucía, 2011. Disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/419/1/978-84-475-3517-0.pdf>
- Cotec** (2014). Educación digital y cultura de la innovación. Fundación Cotec para la innovación tecnológica. Disponible en: <https://www.businessintelligence.info/assets/varios/nativos-digitales.pdf>
- Echenique, E. E. G.** (2013). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(1), 7-21. Disponible en: [file:///C:/Users/Jose%20Antonio/Downloads/595-2301-1-PB%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Jose%20Antonio/Downloads/595-2301-1-PB%20(5).pdf)

- Ferguson, M.** (2013). Juventud, Emprendimiento y Desarrollo: Nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo. *REVISTA DE ESTUDIOS*, 35. Disponible en: <http://www.fundacionseres.org/L-Lists/Informes/Attachments/395/Juventud%20y%20emprendimiento%20Revistainjuve99.pdf#page=35>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M.** (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In *SPDECE*. Disponible en: <https://www.businessintelligence.info/assets/varios/nativos-digitales.pdf>
- Gértrudix Barrio, F., Durán Medina, J. F., Gamonal Arroyo, R., Gálvez de la Cuesta, M., & García García, F.** (2010). Una taxonomía del término "nativo digital": nuevas formas de relación y de comunicación. In *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010)*, Universidad de Sevilla. Disponible en: [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/una\\_taxonomia\\_del\\_termino\\_nativo\\_digital\\_nuevas\\_formas\\_de\\_relacion\\_y\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/una_taxonomia_del_termino_nativo_digital_nuevas_formas_de_relacion_y_de_comunicacion.pdf)
- Guereño, M. S. L., & Gorospe, J. M. C.** (2008). Análisis comparativo de plataformas para la promoción del emprendizaje y el aprendizaje permanente. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 6(2), 169-179. Disponible en: <http://relatec.unex.es/article/view/355>
- Krüger, K.** (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 683(11). Disponible en: <http://app.ute.edu.ec/content/3288-14-14-1-18-4/Concepto%20sociedad%20del%20conocimiento.pdf>
- Martin, A. C. U., & Prieto, M. D. S. C.** (2014). Aprendizaje a través de juegos de simulación: un estudio de los factores que determinan su eficacia pedagógica. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (47). Disponible en: [http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/75/pdf\\_6](http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/75/pdf_6)
- Melo, A. J. V.** (2013). Sabios digitales en territorios virtuales. *Miradas (Pereira)*, 1(10). Disponible en: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/miradas/article/view/8587/5255>
- Méndez Gago, S. & Rodríguez San Julián, E.** (2011). Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. Escenarios posibles. *Revista de Estudios de Juventud*, 11. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ92-16.pdf#page=12>
- Moral-Jiménez, M. D. L. V.** (2007). Preparación para el trabajo de los jóvenes contemporáneos en una sociedad postindustrial: trabajo, educación y globalización. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/9086/1/Ne13.pdf>
- Prensky, M.** (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales adaptación al castellano del texto original "Digital Natives, Digital Immigrants". Institución Educativa SEK. Disponible en: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- UNESCO** (2015). El futuro del aprendizaje 2. ¿Qué tipo de aprendizaje se necesita en el siglo XXI? Investigación y prospectiva en educación. Documentos de Trabajo, 14. 2015. Disponible en: <http://www.uees.edu.sv/planeamiento/doc/EI%20futuro%20del%20aprendizaje.pdf>
- Yarto Wong, C.** (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y sociedad*, (13), 173-200. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/25656251.pdf>



## ¿Estamos preparando a nuestros jóvenes para el futuro laboral que les espera?

¿Cuáles son las profesiones del futuro? ¿Qué estudios tienen más salidas profesionales? ¿Estudiar un grado superior o Formación Profesional? ¿Cómo será el trabajo dentro de 10 años? ¿Qué habilidades demanda el entorno laboral?... son cuestiones que nos vienen preocupando desde hace algunos años. Realmente, ¿estamos preparando a nuestros jóvenes para el futuro laboral que les espera?. En este artículo se ha pretendido hacer una reflexión sobre qué necesidades va a tener la población en los próximos años y por tanto, qué profesionales va a demandar; cuáles son los estudios superiores que tendrán mejor incorporación al trabajo; cómo es el talento, las competencias y las habilidades que necesitan las empresas; dónde situamos a la Formación Profesional y por qué las mujeres no eligen carreras técnicas; la preocupante brecha de género.

**Palabras clave:** talento, innovación, juventud, Extremadura, Proyectos Guía.

### Introducción

Las estimaciones son desconcertantes, ya que hablamos de que el 85% de los puestos de trabajo que existirán en 2030 aún no han sido creados<sup>(1)</sup>. Así estamos, en una época de transición, de cambios, en un momento en el que se destruyen empleos al tiempo que se abre un abanico de posibilidades infinitas para aquellos que sepan aprovecharlo, donde la tecnología y el acceso a la información nos dotan de oportunidades para construir un nuevo panorama laboral más tecnológico, en el que las máquinas robotizarán empleos que hasta ahora ha desempeñado el humano pero que, al fin y al cabo, esas máquinas tendrán que estar programadas y diseñadas por el ser humano.

¿Y qué carreras o estudios son los que menos van a sufrir el cambio de paradigma? Hay quienes argumentan que las carreras STEM –acrónimo americano que en español significa Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas– serán la clave del futuro. Los programadores, desarrolladores de software y data scientists serán los encargados de construir las arquitecturas del nuevo mundo digital.

### 1. Grados superiores con mejor y peor incorporación al trabajo

La pregunta del millón, ¿debemos elegir un grado universitario porque es nuestra vocación, o porque tiene mejor salida profesional? Este es uno de los dilemas más importante al que tienen que enfrentarse los y las jóvenes una vez que terminan el bachillerato.

<sup>(1)</sup> Dell Technologies, The Institute of the Future. Emerging Technologies Impact on Society and Work in 2030. (2017)

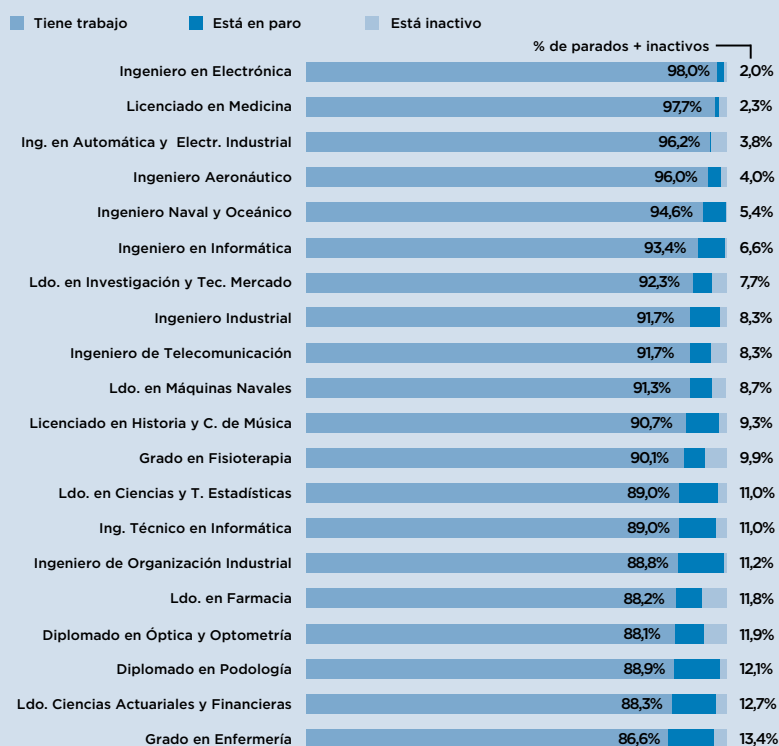
Pese a que la mayoría de los expertos recomiendan matricularse en aquellas carreras vocacionales o en las que nos sentimos más hábiles, lo cierto es que, a tenor de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), elegir un grado u otro dibuja una situación laboral en el horizonte muy distinta. Sin paños calientes, hay carreras que tienen tal saturación en el mercado que no van a producir empleo en los próximos años.

Veamos ahora qué titulaciones son las más aconsejables si lo que quieres es una rápida incorporación al trabajo: (Fuente: Instituto Nacional de Estadística )(2).

La titulación que ofrece una menor tasa de paro es Ingeniería electrónica: 98 de cada cien universitarios que cursan esta carrera tienen trabajo. Una cifra muy similar a la de aquellos estudiantes que cursaron Medicina o Ingeniería en Automática y Aeronáutica. El top cinco de estos grados sin apenas desempleo lo cierran las también ingenierías en Naval y Oceánico e Informática.

Gráfico 1

### Las carreras con menor tasa de paro



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre inserción laboral de titulados universitarios.

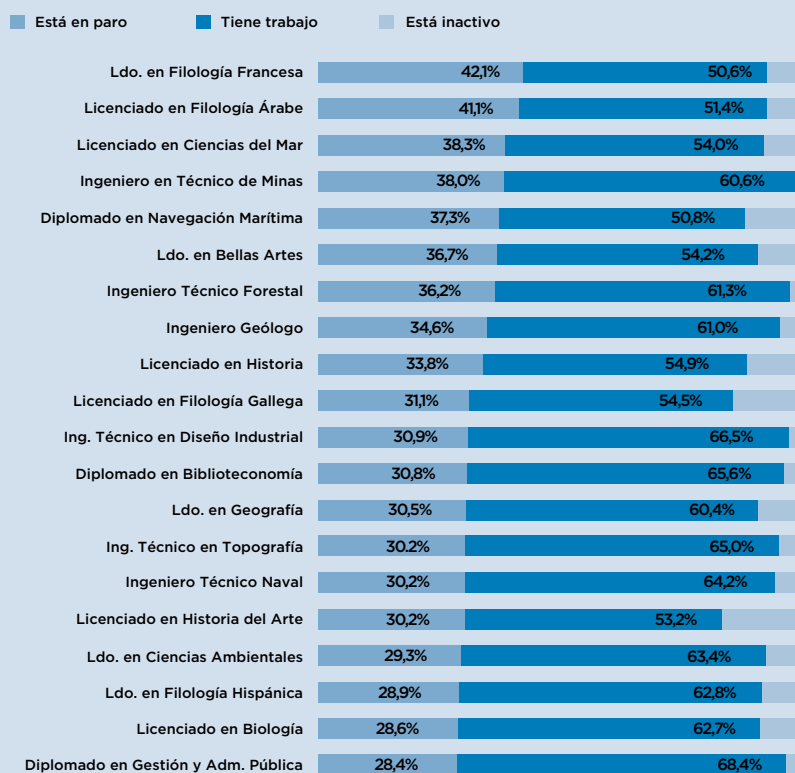
## 1.1. Grados con más paro...

Y si las ingenierías copan el ranking anterior, las filologías, las letras, ocupan los primeros puestos de las carreras con mayor tasa de paro. Cuatro de cada diez universitarios que terminó Filología Francesa está en paro. Igual que los que obtuvieron el título de Filología Árabe o la licenciatura en Ciencias del Mar.

(2)  
[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176991&menu=resultados&secc=1254736195321&idp=1254735976597](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=resultados&secc=1254736195321&idp=1254735976597)

Gráfico 2

### Las carreras con mayor tasa de paro



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre inserción laboral de titulados universitarios.

De este mismo informe del INE podemos desdeñar el nivel de empleabilidad por carrera de hombres y mujeres, tanto en España como en el extranjero -el 7,8% de los encuestados por el INE se encontraba trabajando fuera del país-.

Sin embargo, si se hace una diferenciación por género, las titulaciones que más oportunidades ofrecen al sexo femenino son algo distintas a las del masculino.

Las profesiones con mayor tasa de empleo para los hombres son Administración de y Dirección de Empresas (grado), Medicina, Electrónica, Ingeniería Naval y Oceánica e Ingeniería en Automática y Electrónica Industrial. El porcentaje de los que estaban activos en 2014 en dichas áreas va del 100% de empleabilidad -para la primera- al 95,4% -la última-.

En cuanto a las mujeres, hay tres titulaciones cuya tasa de empleo es del cien por cien: Ingeniería Aeronáutica, Ingeniería Automática y Electrónica Industrial, e Ingeniería Electrónica. (Pese a que estos grados son los menos elegidos por las mujeres, como estudiaremos en el último apartado de este artículo: Brecha de género: ¿Por qué las mujeres no quieren ser ingenieras?) A ellas les sigue Medicina (97,6%).



## 2. La formación profesional y el ejemplo del País Vasco

¿Cuántas veces has escuchado el manido dicho de 'el que vale a la Universidad y el que no, a la Formación Profesional'? Menos mal que las cosas están cambiando y que el tradicional poco prestigio social de la FP empieza a desaparecer en España.

No somos pocos los que pensamos que la crisis económica ha tenido mucho que ver. Hace unos años, los universitarios se las han visto y deseado para encontrar un puesto de trabajo y, sin embargo, los titulados en Formación Profesional han corrido mejor suerte. Y es que cada vez más empresas se interesan por los perfiles de esta educación, incluso algunas de sus especialidades cuentan con tasas de empleo mayores que las que se dan en las titulaciones universitarias. De hecho, la demanda de estos profesionales ha aumentado un 14% en los últimos años. ¿Por qué? Muy sencillo, por la capacidad que tiene la FP de adaptarse a las necesidades de las empresas. Mientras la Universidad vive de espaldas al mundo empresarial -cada vez menos, pero queda mucho camino por recorrer- la FP vive totalmente ligada a las necesidades empresariales y con un enfoque práctico y orientado al mercado laboral.

### 2.1. Incorporación laboral: Las familias profesionales más demandadas

La empleabilidad en estos momentos se mide en términos de aquellos estudios que responden mejor a las necesidades reales de las compañías y eso, precisamente, es el objetivo de la FP: estar lo más próxima posible al mercado laboral.

Pero, ¿sabes cuáles son los estudios de Formación Profesional con mejor incorporación laboral? En la actualidad, el 23% de las ofertas de empleo destinadas a titulados de FP son de las ramas de Administración, Industrial, Informática y Sanidad. Esto las convierte en las profesiones más demandadas por el mercado laboral. Por eso, no es de extrañar que representen el 46,9% de las matriculaciones de ciclos de Grado Medio y el 37,7% de los de Grado Superior.

En lo que respecta a las ofertas laborales, la familia de fabricación mecánica supone un 30% de la oferta, seguida de la rama de electricidad y electrónica con un 15,5% y de administración con un 15%. El 30% restante de las ofertas van dirigidas a comercio y marketing, química, informática, edificación y obra civil, automoción, servicios y sanidad y mantenimiento. Con una demanda que va variando en función del año.

Analicemos cada especialidad:

#### **FP Administrativo**

Los cinco puestos más demandados de esta área son los auxiliares administrativos -que pueden trabajar en empresas privadas o presentarse a oposiciones públicas-, las secretarías de departamento, comerciales junior, administrativos comerciales y los contables. Aquellos que trabajan en secretariado tienen más posibilidades de optar a mejores oportunidades laborales si tienen conocimientos en idiomas y van aumentando su experiencia.

### **FP Industrial**

En esta área los perfiles más demandados son el operario especialista, el electromecánico, el fresador con control numérico, el soldador jefe y responsable de sección. Representan un 25% de los estudiantes matriculados y son mayoritariamente hombres.

### **FP Informática**

La familia de las formaciones profesionales de informática ofrece una amplia variedad de salidas laborales, ya que su demanda crece cada año. Los puestos más solicitados para trabajar en informática son Help Desk - profesionales que resuelven incidencias TIC-, programador y técnico de sistemas.

### **FP Sanidad**

Uno de los puestos con más salidas laborales de esta rama es el auxiliar de enfermería, que se ocupa de cuidar al paciente bajo la supervisión del médico.

El técnico de radiología también es uno de los puestos más demandados, que se ocupa de producir las imágenes clínicas para que el médico pueda hacer un diagnóstico.

Por último, el técnico de laboratorio que se encarga de realizar análisis de muestras biológicas humanas.

## **2.2. Perfil del alumno que estudia FP de grado medio y su diferencia con los alumnos de bachillerato<sup>(3)</sup>**

Los estudiantes de Formación Profesional en España son más conscientes de su futuro laboral que los de Bachillerato, tienen más confianza en su porvenir y son bastante más emprendedores y menos dados a ser funcionarios que sus coetáneos bachilleres. Estas son algunas de las conclusiones obtenidas en una encuesta realizada en todo el país por Educa 2020 con apoyo de la Fundación AXA y analizada por la empresa demoscópica GAD3 entre doce mil ochocientos estudiantes de entre 16 y 19 años, algo más de la mitad de los cuales eran alumnos de Formación Profesional.

En la encuesta queda perfectamente reflejada la diferencia de expectativas y planteamientos vitales entre los alumnos de Bachillerato y los de FP. Así, a la pregunta de si, una vez terminados sus estudios actuales, piensan ampliarlos con algún grado o, por el contrario, planean ponerse a trabajar, solamente el 3'3% de los futuros bachilleres se decantan por esta última opción, mientras que el 31'7 % de los de FP se plantean ir a la vida laboral de inmediato. Un 56% de los estudiantes de Bachillerato quisiera compaginar su formación con un empleo, frente al 68 % en FP.

En cuanto a sus aspiraciones laborales, el 10'1% de los estudiantes de Bachillerato quisiera crear su propia empresa, frente al 15'6% de los de FP, más emprendedores. El 35'9 de los de Bachillerato aspira a ser funcionario, frente al 22 % en FP. También resulta sorprendente el relativamente elevado porcentaje de alumnos de FP que quisiera ir a trabajar en una Pyme: 16'8%, frente a solo el 9'4 por ciento en Bachillerato.

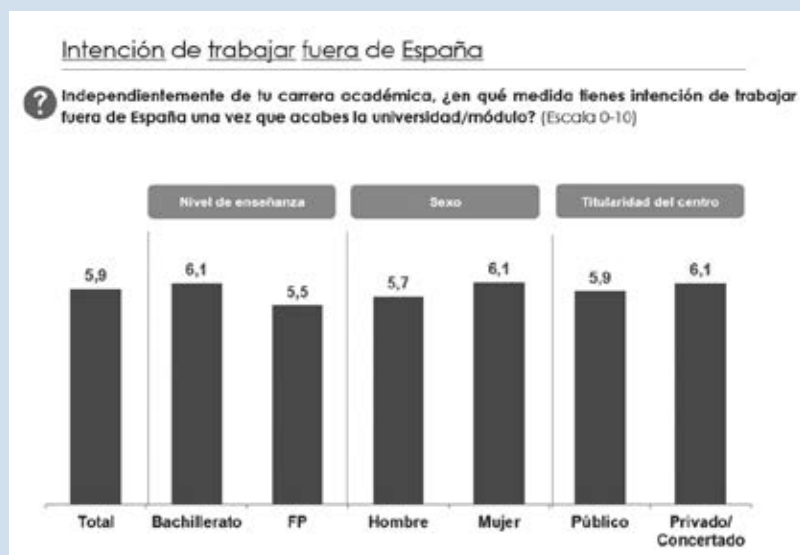
<sup>(3)</sup> Encuesta Educa2020. 'Futuro laboral de los jóvenes' (2017) Entrevistas a 2.800 estudiantes de bachillerato y FP de entre 16 y 19 años de toda España.

Gráfico 3



Los estudiantes de FP son, en general, más optimistas sobre su futuro laboral que los bachilleres: un 46'5 % cree que la búsqueda de trabajo les será más fácil que en la actualidad, mientras que solamente un 25'8 de los bachilleres se muestra tan optimista.

Gráfico 4



Igualmente, los estudiantes de FP se muestran más reacios a la idea de ir a trabajar fuera de España que los y las jóvenes estudiantes de bachillerato: 5'5 de cada diez asume esta posibilidad, frente a 6'1 de cada diez en Bachillerato.

Todo ello indica que los estudiantes de diversos grados de Formación Profesional, en especial los de grado medio, esperan obtener trabajo en su propio país, incluso en su propia Comunidad, y que muchos de ellos ya saben, en mayor o menor grado, a qué sector laboral irán a parar, e incluso, en no pocos casos, en qué empresa trabajarán.

En el apartado anterior hemos destacado las familias profesionales con mejor encaje en la vida laboral, a continuación se implementa la tabla de preferencias de los alumnos, según el estudio Educa2020.

Gráfico 5.

**Preferencia de FP**

**? ¿Qué ciclo FP superior te gustaría estudiar una vez que acabes tu formación actual?**  
(Sólo a los alumnos que quieren estudiar un módulo de FP)

| CCAA               | 1ª posición                             | 2ª posición                                   | 3ª posición                                 |
|--------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Andalucía          | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas | Animación de Actividades Físicas y Deportivas | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos |
| Aragón             | Administración y Finanzas               | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas       | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos |
| Asturias           | Administración y Finanzas               | Educación Infantil                            | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos |
| Baleares           | Administración y Finanzas               | Diseño y Producción Editorial                 | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos |
| Canarias           | Administración de Sistemas Informáticos | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos   | Administración y Finanzas                   |
| Castilla y León    | Educación Infantil                      | Automoción                                    | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos |
| Castilla-La Mancha | Administración y Finanzas               | Educación Infantil                            | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos |
| Cataluña           | Administración y Finanzas               | Gestión Comercial y Marketing                 | Comercio Internacional                      |
| Com. Valenciana    | Administración y Finanzas               | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas       | Educación Infantil                          |
| Extremadura        | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos   | Administración y Finanzas                   |
| Galicia            | Educación Infantil                      | Administración de Sistemas Informáticos       | Administración y Finanzas                   |
| Madrid             | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas | Administración de Sistemas Informáticos       | Comercio Internacional                      |
| Murcia             | Administración y Finanzas               | Educación Infantil                            | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas     |
| Navarra            | Administración de Sistemas Informáticos | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas       | Integración Social                          |
| País Vasco         | Educación Infantil                      | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas       | Animación 3D, Juego y Entornos Interactivos |
| La Rioja           | Autonomía Psicológica y Clínica         | Educación Infantil                            | Animación de Act. Físicas y Deportivas      |
| ESPAÑA             | Administración y Finanzas               | Educación Infantil                            | Desarrollo de Aplicaciones Informáticas     |

### 2.3. El ejemplo del País Vasco

La Comunidad Autónoma que mejor ha sabido adaptar la FP a las necesidades sociales y empresariales ha sido el País Vasco. **José Antonio Marina**, pedagogo y especialista en Educación, explica el porqué del liderazgo vasco.

“Los jóvenes que salen de la Formación Profesional vasca encuentran el 80% trabajo al día siguiente, y el otro veinte por ciento en un máximo de un mes” Así lo asegura José Antonio Marina, quien incide en que desde Educación en País Vasco “se han preocupado de estar en contacto con todos los campos de innovación más potentes para conseguir que de la Formación Profesional salgan los perfiles que necesitan las empresas, actualizados en las últimas tecnologías”.

“Voy a poner un ejemplo de cómo funciona. En casi toda España, los centros de Formación Profesional no pueden tener muy buena calidad porque formar a los profesores de FP es lo más complicado que hay. Las técnicas van con muchísima rapidez”. “La formación de un profesor de inglés o de un matemático hay que actualizarla, pero va a un ritmo más lento. Sin embargo, un profesor que esté explicando cómo funciona el motor de un coche, no puede tener en la clase un motor de explosión de hace 40 años. Por eso,

estos profesores de FP necesitan actualizarse mucho. Por desgracia eso no se hace en toda España”.

“En el País Vasco están haciendo lo contrario; están convirtiendo los centros de FP en centros de experimentación tecnológica. Por ejemplo, a las empresas les interesa experimentar tecnologías, pero para hacerlo tendrían que parar líneas de producción. Lo que han conseguido es firmar acuerdos con el Gobierno Vasco para que los centros de FP experimenten estas tecnologías. Ahora se está dando el caso de que estos centros de formación se están experimentando con modelos de impresión en 3D”.

“Las empresas han comprado el último modelo en impresoras en 3D, lo han regalado a los centros de FP para que tanto profesores como alumnos aprendan a manejarlas. ¿Esto que supone? Pues que estos jóvenes van a estar mucho más adelantados en impresión digital en 3D, al tiempo que se hacen profesionales, se convierten en los perfiles que demandan esas presas. Con lo cual, aprenden a usarla y tienen trabajo al día siguiente. Lo han hecho de cine”.

### 3. Talento, competencias y habilidades

Cada vez somos más conscientes de que nada de lo que sabemos hacer hoy probablemente valga mañana, por lo que comienza a valorarse no sólo la capacidad de aprender, sino de hacerlo activamente.

Por eso no son pocas las compañías que empiezan a cuestionar la importancia y utilidad de contar con una titulación universitaria para poder hacerse un hueco en el mundo laboral. Este artículo ha querido hacerse eco de las opiniones de dos grandes compañías que ya se han manifestado a este respecto. Por un lado, el jefe de Recursos Humanos de Google, Laszlo Bock, admitía en una entrevista en el New York Times<sup>(4)</sup> que los expedientes académicos y las notas de los exámenes no tienen ningún valor para la contratación de empleados.

Por otro, Raúl Grijalba, presidente Ejecutivo de ManpowerGroup España y presidente del Human Age Institute reconocía que “el talento y las competencias empiezan a ser casi o más interesantes para las compañías que los estudios que se hayan cursado”. “Por eso es fundamental incluir en el currículo educativo una serie de competencias *soft* que acompañarán a los profesionales en su proceso de adaptación a la situación cambiante del mercado. Por poner un ejemplo, ahora hay empresas que no buscan a un licenciado en informática, sino que prefieren un perfil técnico, que sepa programar, que sepa trabajar y liderar un equipo, resolver problemas, interactuar con sedes de la compañía en otros países... Los profesionales con esas habilidades son los que van a tener más posibilidades de desempeñarse laboralmente en el futuro, porque van a tener más capacidad de adaptación”.

#### 3.1. Y, ¿cuáles son esas habilidades/competencias que van más allá de la formación?

##### 1. Trabajo en equipo

Los responsables de selección otorgan mucha importancia a la necesidad de que los trabajadores sean capaces de trabajar cómodamente codo con codo con otros compañeros o departamentos dentro de la corporación.

(4)  
<http://www.nytimes.com/2013/06/20/business/in-head-hunting-big-data-may-not-be-such-a-big-deal.html?pagewanted=1&r=0&smid=tw-nytimesbusiness&partner=socialflow>

## **2. Aprender a aprender (Learnability)**

El deseo y la habilidad de aprender rápida y eficazmente. En la sociedad del conocimiento sólo sobreviven las personas y empresas que son capaces de evolucionar al menos a la misma velocidad que el entorno, aunque para progresar necesitan hacerlo a un ritmo más rápido. Entramos entonces en la era de los aprendices versátiles. Esto es, para conservar el trabajo será necesaria la formación continua.

## **3. Competencias sociales y cívicas**

La capacidad de comunicarse de una manera constructiva en distintos entornos, mostrar tolerancia, expresar y comprender puntos de vista diferentes, negociar sabiendo inspirar confianza, y sentir empatía. Las personas deben ser capaces de gestionar el estrés y la frustración, y de expresarlos de una manera constructiva, y también de distinguir la esfera profesional de la privada

## **4. Comunicación eficaz en lengua materna y extranjera**

Profesionales capaces de comunicarse verbalmente con personal dentro y fuera de la organización, ya sea en su lengua materna o extranjera.

## **5. Organización**

Los que demuestren habilidad para planificar y priorizar tareas tendrán más posibilidades de hacerse con el puesto de trabajo que les interesa.

## **6. Análisis y procesamiento de información**

Aquellos profesionales que demuestren tener capacidad para seleccionar y determinar qué contenido resulta de interés, serán muy valorados en el mercado laboral.

## **7. Análisis de datos cuantitativos**

Las cifras forman parte de la dinámica diaria de cualquier empresa. Los que se desvelen con habilidad para procesar dichos datos conseguirán llamar la atención de los seleccionadores.

## **8. Conocimientos técnicos relacionados con el trabajo**

Una vez fuera de las aulas, la teoría pasa a un segundo plano dejando el protagonismo a la parte práctica. Conseguirán puntos extras quienes acumulen conocimientos técnicos sobre en qué consiste la actividad a desarrollar.

## **9. Manejo de los programas de software**

En esta era tecnológica ya no es suficiente con saber el paquete office a nivel de usuario. Las empresas demandan conocimientos expertos sobre los programas de software de un ordenador.

## **10. Sentido de la iniciativa y espíritu de empresa**

*La capacidad de transformar las ideas en actos. Ello significa adquirir conciencia de la situación a intervenir o resolver, y saber elegir, planificar y gestionar los conocimientos, destrezas o habilidades y actitudes necesarios con criterio propio, con el fin de alcanzar el objetivo previsto.*

#### 4. ¿Qué profesionales buscan las empresas?

Después de este recorrido por los grados y familias de Formación Profesional con más salidas laborales; por las características específicas de los estudiantes; por las habilidades y competencias que empiezan a requerirse por parte de las empresas; por la necesidad de no dejar de aprender-porque no os confundáis, no hemos entrado en la sociedad del conocimiento, sino en la del aprendizaje-, ha negado el momento de ver cuáles son los profesionales más deseados por las empresas.

Hacemos esta diferenciación entre estudios y profesiones porque estos nuevos trabajos no están requiriendo de unos estudios concretos, más bien son salidas laborales que precisan de perfiles muy diferentes por su formación y especificidades, pero con un denominador común: ser estratégicos para los sectores que los reclaman. Además, cada vez es más importante que estos nuevos profesionales tengan un perfil multidisciplinar, con una gran polivalencia, capacidad analítica y orientación a resultados, así como una visión estratégica, proactividad y adaptación al cambio, necesidades que están más presentes que nunca en las empresas.

Para desarrollar este apartado, se han tenido en cuenta los datos publicados por la consultora de selección de mandos intermedios, medios y directivos del Grupo Adecco, Spring Professional, en su XII Informe Los + Buscados<sup>(5)</sup>.

##### ***Atraer y retener talento***

Así pues, y desde el lado empresarial, apostar por atraer y retener el mejor talento posible se ha convertido en la clave principal de la competitividad de las empresas.

Las compañías no perderán de vista la necesidad de contar cada vez más con perfiles tecnológicos. Y es que, el área IT y Telecomunicaciones no para de expandirse y ofrecer nuevas oportunidades laborales, no siempre fáciles de cubrir para las empresas. Tanto es así que, según datos de la UE, hasta 2020 se crearán 900.000 nuevos puestos de trabajo tecnológicos.

A día de hoy, las compañías creen que la clave de su éxito pasa por generar bienes y servicios de alto valor añadido. El desarrollo económico de la sociedad actual dependerá en gran parte de la capacidad que tenga de generar conocimientos científicos, tecnológicos e innovadores y de tener un liderazgo empresarial en I+D+i.

##### ***Telecomunicaciones***

El perfil más buscado es el Ingeniero de Redes, responsable de asegurar que las redes de telecomunicación de la compañía funcionen correctamente desde su instalación hasta su puesto en marcha, administración y mantenimiento. Junto con los equipos técnicos, elabora una estrategia para operar la infraestructura de telecomunicaciones de la empresa.

En un mundo cada vez más global, digital y móvil, los riesgos relacionados con la seguridad de la información se multiplican y es notoria la creciente importancia que esta área está adquiriendo en el entorno empresarial.

Tanto es así que no solo se ha incorporado la figura de la persona experta en seguridad IT a los equipos informáticos, sino que se han creado en torno a este nicho de mercado negocios de éxito gracias a su carácter estructural, no sólo en startups sino también en grandes compañías.

<sup>(5)</sup>  
[https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/ndp\\_losbuscados\\_de\\_2017\\_-\\_spring\\_professional.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/ndp_losbuscados_de_2017_-_spring_professional.pdf)

El objetivo del Ingeniero de Seguridad IT, el más cotizado en este sector, es salvaguardar y proteger datos e información que poseen sus sistemas y asegurar la continuidad de las operaciones previniendo posibles ataques informáticos.

### **Sector IT**

Debido al crecimiento de España como centro europeo de desarrollo de software, las grandes corporaciones se han trasladado a nuestro país para desarrollar su software. Esto ha provocado una gran demanda de profesionales del sector. Dentro de las diferentes tecnologías, el más buscado es sin duda el desarrollador en entorno Microsoft.

Por ello, el perfil más buscado en esta área para 2017 es el desarrollador de Software.NET.

Por otra parte, el crecimiento de la tecnología SAP ha hecho que los profesionales en este campo sean de los perfiles más deseados. Así, los más demandados son los expertos en los diferentes módulos de SAP como FI-CO, MM, PP o SD. Lo que llamamos el Consultor SAP.

### **Ventas**

Otro de los sectores en efervescencia es el gran consumo. Esto ha traído consigo la figura del National KAM de Gran Consumo. Bajo este nombre tan poco ortodoxo se esconde una figura clave dentro de las organizaciones. Su misión principal es el manejo de las negociaciones críticas, enfocadas a incrementar el nivel de ventas y rentabilidad.

El otro perfil relacionado con las ventas que más reclamarán las empresas es el KAM Data Center. Las organizaciones necesitan nuevas formas de concebir la tecnología para hacer que las cantidades masivas de información sean más prácticas. Así, este profesional se encargará de desarrollar la venta de soluciones tecnológicas complejas que mezclan las áreas de IT y telecomunicaciones.

### **Marketing**

En el campo de las ventas, la figura del E-Commerce Manager es la más demandada. Se buscan expertos que se encarguen de gestionar el proceso de venta de forma *online* de principio a fin. Para ello, estas personas necesitarán tener tanto conocimientos de logística operacional como conocimientos tecnológicos (desarrollo web, soluciones móviles y analítica web).

No es nuevo que hoy todo es venta, por lo que las empresas buscan con especial hincapié a su Director de Marketing que diseñará y desarrollará la puesta en marcha de acciones específicas de cara a generar valor al porfolio de productos o servicios de la compañía. Cuanto más estratégico sea este rol, mayor será la inversión en innovación, detección de oportunidades y por consiguiente, se obtendrán unos beneficios mayores para la compañía.

### **Retail**

A pesar del incesante incremento del comercio electrónico en España, este no ha alcanzado su punto de madurez todavía. Los consumidores españoles seguimos prefiriendo la tienda de toda la vida al comercio electrónico. Más del 66% de los compradores acude a establecimientos físicos al menos una vez al mes mientras que solo el 42% compra vía *online* cada mes.



El 2016 ha sido, en general, un buen ejercicio para el consumo y esto se ha visto reflejado en el incremento del empleo en los puntos de venta, fruto de la confianza de consumidores y empresarios en la economía. Este aumento en el consumo y las expectativas de crecimiento están haciendo que las compañías revisen sus planes de expansión internacional.

Consecuentemente, se han potenciado nuevas tendencias en este sector como son el desarrollo de estrategias omni-channel, la aplicación del neuromarketing en puntos de venta para lograr que el consumidor mejore su experiencia de compra, y el Smart-shopping.

En este escenario, la figura del Director de Expansión toma mucha importancia, ya que es quien identifica nuevas oportunidades de negocio y replantear el modelo Retail.

### **Ingeniería**

Los ingenieros son el perfil estrella, especialmente el Ingeniero Técnico Comercial, cuya función se centra en el desarrollo y consolidación de la cartera de clientes propia y prospección de nuevos clientes; el análisis y evaluación de proyectos particulares, enfocados a la obtención de soluciones de optimización de procesos; la gestión y supervisión de la adecuación y adaptación de nuevas soluciones; y la gestión de soluciones con partners propios. El perfil más cotizado para las empresas vinculadas a esta línea de negocio es el Responsable de producción.

### **Logística**

El o la Coordinador/a de tráfico será el más reclamado. Y es que, la globalización de los mercados está impulsando a muchas empresas a optimizar sus procesos logísticos. La importancia de una eficiente cadena de suministro tendrá como consecuencia una significativa mejora de la rentabilidad de las operaciones. El perfil más cotizado es el de Key Account Manager Logística.

### **Finanzas**

Aquí ponemos el ojo en los Business & Planning Analyst. Es la figura que actúa como socio del negocio, apoyando a los gerentes y directores en el análisis y toma de decisiones relativas a la gestión presupuestaria, las inversiones y el control económico financiero de las operaciones de la compañía.

### **Area Corporate**

La figura del HR Talent Manager está ideada para compañías multinacionales que tienen previsiones de crecer e incorporar muchos perfiles. También para empresas pequeñas y medianas que están en plena expansión. Esta persona se responsabilizará de diseñar e implementar las políticas de selección, formación y desarrollo para la compañía, además de fomentar la cultura y valores de la empresa.

Uno de los pilares esenciales para el crecimiento y posicionamiento de una empresa se basa, no sólo en la estrategia empresarial, sino en contar con el capital humano adecuado para afrontarlo. La figura clave para diseñar, priorizar y establecer las mejores políticas que logren un equipo integrado, comprometido, formado y totalmente alineado con los objetivos de la empresa es el Director de Recursos Humanos.

## Área legal

Cada vez es más habitual que la estrategia fiscal sea un elemento clave en la toma de decisiones estratégicas para intentar generar beneficios a corto y medio plazo. Esta figura vela por la transparencia e imagen de las empresas y lo reconocemos en el mercado como el Tax Manager.

Otra de las figuras que ha nacido en esta nueva era es la del Director de Cumplimiento normativo, un perfil que surge como consecuencia de los escándalos financieros corporativos y que empieza a ser requerido por las empresas, sobre todo después de la reforma del Código Penal en nuestro país.

## 5. Brecha de género: ¿Por qué las mujeres no quieren ser ingenieras?

En las páginas anteriores ha quedado patente que las carreras con mayor futuro laboral son las relacionadas con las Ciencias, la Tecnología, la Ingeniería y las Matemáticas. Las famosas STEM, y las mujeres se resisten a cursarlas.

España, al igual que el resto de países de la OCDE, está padeciendo este fenómeno en el que las mujeres que se deciden por estudios relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) representan tan sólo el 12% en 2015 (19% media de la OCDE). Por el contrario, están muy presentes en sectores como los de la educación y la salud. Así lo refleja el informe 'Panorama de la Educación 2017' (Education at a Glance<sup>(6)</sup>) de la OCDE a nivel mundial.

“Las autoridades públicas españolas tienen como objetivo reducir la brecha de género mediante servicios de orientación e información que aseguren la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres a la hora de escoger un área de estudio”, señala el informe, que subraya que este asunto es el común denominador de la mayoría de los 35 países que participan en este documento.

La proporción de mujeres y hombres se invierte sin embargo en las carreras relacionadas con el sector educativo, donde ellas tienen una “presencia desproporcionada”, según el informe: son el 79%, un punto más que la media de la OCDE. Ellas también son mayoría en las carreras relacionadas con la salud y el bienestar, representan el 72%, algo menos que el 75% de media de la OCDE.

¿Y por qué se produce esta diferencia entre hombres y mujeres a la hora de elegir qué disciplina estudiar? Posiblemente una enraizada combinación de estereotipos, expectativas de los padres, falta de referentes femeninos, desconfianza hacia las Matemáticas y una utilidad social poco visible llevan a las universitarias a apuntarse mayoritariamente a las disciplinas sanitarias, a las Humanidades o a las Ciencias Sociales y Jurídicas.

<sup>(6)</sup>  
[http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2017\\_eag-2017-en](http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2017_eag-2017-en)

<sup>(7)</sup>  
<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria.html>

### 5.1. Por cada dos ingenieras, hay ocho ingenieros en España

Según los últimos datos del Ministerio de Educación<sup>(7)</sup>, las mujeres son mayoría en las universidades españolas (el 54%), pero sólo representan el 25% de los estudiantes de la rama de Ingeniería y Arquitectura. Esto nos lleva

a que los colegios profesionales contabilizan que, por cada dos ingenieras, hay ocho ingenieros en España y cada año se acentúa más esta diferencia.

Sara de la Rica, catedrática de Economía de la Universidad del País Vasco, explica que “aquellas mujeres que terminan estudiando estas carreras obtienen en media mejores resultados que los chicos”, por lo que “no es que las chicas sean, en media, peores, sino que optan por otras líneas de estudio que, dicho sea de paso, tienen mucha menos demanda en el mercado laboral”.

Y, entonces, ¿qué pasa? si están igual de capacitadas, ¿por qué no cursan estas carreras? Veamos algunos motivos:

### 5.1.1. Las expectativas de los padres

La OCDE asegura que el problema empieza a edades tempranas, en parte por culpa por el entorno, o sea, por los padres y las madres y los profesores. Los progenitores tienen puestas mayores expectativas en los hijos que en las hijas a la hora de apoyarles a que hagan Ingeniería o Matemáticas, incluso cuando tanto los hijos como las hijas muestran el mismo rendimiento académico.

Los padres y las madres mantienen los roles tradicionales y son precisamente en ellos a los que los jóvenes recurren a la hora de tomar la decisión de qué estudios superiores elegir<sup>(8)</sup>.

### 5.1.2. Aversión a las Matemáticas y utilidad social

José Antonio Marina, pedagogo y especialista en Educación, comenta al respecto que “las Matemáticas son vistas por las mujeres como demasiado abstractas, y son ellas las que prefieren decantarse por estudios con proyecciones más sociales”. “A las mujeres les interesan más los problemas que tienen que ver con las relaciones sociales que los problemas abstractos. Si no deciden estudiar ingeniería no es por falta de capacidad, es por falta de interés. Les interesan más todas aquellas cosas que tienen que ver con relaciones humanas, por lo tanto la Medicina, el Derecho, el Periodismo y la Judicatura”.

### 5.1.3. Pedagogía

Maribel Rosselló, vicerrectora de Política Docente de la Universitat Politècnica de Catalunya, defiende que “la ingeniería tiene una aplicación social, pero durante el discurso no se pone demasiado énfasis en este aspecto. Hay que cambiar el lenguaje y hacer pedagogía para que se vea que lo que hacemos ayuda a mejorar ciertas cosas y revierte en la sociedad y en el individuo”, será de esta manera por la que las mujeres vean la parte social de las carreras técnicas.

Este aspecto pedagógico, por tanto, debería trabajar para enfocar el estudio de las Matemáticas en toda la parte educativa obligatoria como algo mucho más cercano y útil para la vida. Es fundamental que estas carreras hagan un esfuerzo por presentarse ante los estudiantes de Secundaria destacando no sólo los aspectos formales, sino también sus fines sociales.

(8)  
Encuesta Educa2020. ‘Futuro laboral de los jóvenes’ (2017)  
Entrevistas a 2.800 estudiantes de bachillerato y FP de entre 16 y 19 años de toda España

#### 5.1.4. Referentes femeninos

La falta de referentes femeninos es otro de los motivos que explica el desinterés de las mujeres por las carreras técnicas.

Mientras casi todos los alumnos y alumnas son capaces de citar a un buen número de celebres, pongamos por ejemplo dos tecnólogos del siglo XXI Steve Jobs y Mark Zuckerberg (que por cierto nunca terminaron la carrera), ¿quién recuerda a las mujeres?

Quizá sólo a la gran Marie Curie, y por ser la primera mujer con dos Premios Nobel pero, ¿quién se acuerda de Stephanie Kwolek, inventora del Kevlar con el que hoy día se hacen, por ejemplo, los chalecos antibalas, o Martha Coston, inventora de un sistema inalámbrico de señales marítimas que ayudó, y mucho, a ganar la Guerra de Secesión.

Los expertos proponen romper este 'tabú' de referentes femeninos incidiendo en acciones informativas en los centros educativos, a ser posible explicadas por mujeres; incrementando las actuaciones para reforzar en las chicas la confianza en sí mismas; dando formación de género a los docentes y creando más programas de ingeniería social.



## Programa Talentum Telefónica: empresas que apuestan por el talento joven digital

El programa Talentum de Telefónica tiene un claro enfoque de transformación digital desde la inclusión del talento joven en el mundo de la empresa. Su objetivo es adoptar los procesos y metodologías de trabajo a los nuevos modos de hacer de las generaciones más jóvenes, y también a los nuevos requerimientos del mundo laboral y profesional en general, en un entorno donde, además de las aptitudes, es fundamental contar las actitudes y habilidades (soft-skills) inherentes a la transformación digital. Para ello, el proyecto cuenta con la colaboración de más de 30 universidades españolas, que siguen de cerca este proyecto como palanca de puente entre empresa y universidad.

**Palabras clave:** Talento juvenil, innovación formativa empresarial, laboratorios de talento digital, habilidades transversales (soft-skills).

### Introducción

En los procesos de cambio más relevantes de la historia contemporánea de la humanidad siempre han aparecido instituciones sociales pioneras, interesadas en la intervención, participación y difusión de dichas transformaciones sociales. El papel mediador de dichas organizaciones remite a la búsqueda de sentido y de soluciones a los problemas colectivos generados en los nuevos escenarios. En los últimos cuarenta años, la irrupción de los revolucionarios cambios tecnológicos, con Internet a la cabeza, han venido a transformar completamente y de forma disruptiva, las estructuras en torno a las que se habían sostenido las sociedades modernas desde las revoluciones industriales. “Esa sociedad red es la sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.” (Castells, 2001:18). Esta incorporación de las tecnologías de la información a la mayor parte de los procesos sociales, ha conferido un protagonismo impensable a la comunicación, que ha requerido y aún requiere la adaptación de las estructuras y los ciudadanos a los nuevos escenarios generados por estos cambios tecnológicos.

En la actual sociedad del conocimiento, algunas empresas y organizaciones, aparecen como precursoras de las transformaciones generadas por las innovaciones tecnológicas, adelantándose a los cambios y adaptando sus estructuras sociales, económicas y laborales a las necesidades y soluciones que demandan los escenarios globales. Las nuevas generaciones juveniles (Generación Z y Centennials) aparecen como generaciones de vanguardia en cuanto a su capacidad innovadora, de adaptación y de creación social mostrando una mayor capacidad adaptativa social que el resto de colectivos.

La complejidad social de esta sociedad del conocimiento puede tratar de explicarse desde varios planos superpuestos (ver infografía) que parten del contexto general de la globalización y las transformaciones estructurales generadas por la misma, donde la tecnología y la digitalización de los procesos ha venido a transformar completamente los entornos sociales (Nivel 0). En dicho contexto, los individuos se ven sometidos a unas tensiones adaptativas vertiginosas: universales, pragmáticas y en conexión permanente, a la par que mantienen un equilibrio en cuanto a sus compromisos y responsabilidades sociales, en un entorno cada vez más rápido, visual, impaciente y cambiante (Nivel 1). Las líneas de actuación de las empresas (Nivel 2) vienen determinadas por la flexibilidad, la movilidad y el teletrabajo en cuanto a la adaptación de los entornos socio-laborales; y al desarrollo de aprendizajes (habilidades y herramientas) para superar los retos y proyectos sociales y empresariales, tomando en cuenta los impactos sociales, medioambientales, etc.

Gráfico 1.



Fuente: Programa Talentum. Telefónica.

La adaptación cultural (cognitiva, laboral, formativa, cultural, etc.) de los colectivos sociales, especialmente los juveniles, requiere de una actitud proactiva en las organizaciones para dar respuesta a las exigencias de una sociedad marcada por lo que Bauman (2007) denomina la modernidad líquida, sometida a la desregulación, la flexibilización y la liberalización de

los procesos y los mercados; donde la comunicación viene a transformar los modelos de gestión, las relaciones laborales, el posicionamiento y la reputación digital...

## 1. Talentum. Plataforma de impulso al talento joven de Telefónica

Las organizaciones empresariales, al igual que el resto de instituciones públicas y privadas, están llamadas a jugar un papel mediador en la adaptación de los cambios sociales y tecnológicos a los nuevos escenarios generados por la globalización. Telefónica, aparece como una de las principales empresas multinacionales del sector de las telecomunicaciones (Telcom). Se trata de una empresa<sup>(1)</sup> transnacional de carácter privado cuya finalidad como toda empresa privada es la obtener beneficios, en competencia con otras organizaciones de su mismo sector de negocio; pero que al mismo tiempo es una compañía sensible a los nuevos retos que exige la sociedad actual. Su espíritu innovador, cuenta con un inmenso potencial tecnológico que ofrece servicios de telecomunicaciones a más de 346 millones de clientes en 21 países y cuenta con un promedio de 127.000 empleados.

Más allá de sus legítimos intereses empresariales y comerciales, Telefónica asume también unos principios centrados en la mejora de las condiciones sociales a través de programas y proyectos educativos, sociales y culturales, adaptados a los retos de la sociedad digital.

Las nuevas tecnologías aplicadas al conocimiento, la cultura y la solidaridad, ofrecen más oportunidades que nunca de trabajar con éxito en la transformación de la sociedad. Telefónica lleva desde 1998 utilizándolas para despertar esas ideas a través de proyectos que luchan por el desarrollo social y la creación de oportunidades. Dicho desarrollo puede concretarse en:

- No basamos nuestra actividad en el asistencialismo ni el patrocinio.
- Desarrollamos nuestros propios proyectos.
- Trabajamos a menudo con otras instituciones lo que nos permite conseguir un mayor impacto de lo que hacemos.
- Buscamos siempre empoderar a las personas.
- Desarrollamos modelos de intervención aprovechables por otros.

Telefónica en su preocupación por acercar la cultura contemporánea a la sociedad, con especial foco en la cultura digital, declara unos principios en materia de Formación y Empleo:

- Educación. Su labor formativa se centra en detectar y analizar nuevas tendencias educativas, experimentar con ellas, comprender y dar a conocer sus implicaciones en los procesos pedagógicos y aplicarlas en los entornos sociales: Explorar para Inspirar para Transformar.
- Empleabilidad. Su interés por mejorar las condiciones de empleabilidad, se concretan en mejorar las capacidades, competencias y habilidades de los jóvenes para incrementar sus oportunidades de desarrollo profesional y personal.

En este contexto social, en 2012, Telefónica crea el programa Talentum, una plataforma de impulso joven (<http://talentumtelefonica.com/>), que además

<sup>(1)</sup> Telefónica es una empresa totalmente privada que cuenta con más de 1,3 millones de accionistas y cotiza en varios de los principales mercados bursátiles del mundo. El importe neto de la cifra de negocios (ingresos) fue de 26.091 millones de euros en enero-junio 2017 y más de 346 millones de accesos totales a junio de 2017. Cuenta con 273,8 millones de accesos de telefonía móvil; 37,4 millones de accesos de telefonía fija; más de 21,6 millones de accesos de datos e Internet y más de 8,2 millones de accesos de televisión de pago.



de formación, networking, hackathones, eventos y desarrollo de soft-skills, ofrece diferentes modalidades de becas que se ajustan a las distintas etapas o intereses de los jóvenes.

Los ejes fundamentales del programa son la formación, la ayuda a través de becas y la generación de actividades; todos ellos orientados a la generación de conocimiento en torno a los procesos de transformación digital.

- Formación. La formación de Talentum consiste en el perfeccionamiento específico y el desarrollo de habilidades en tres campos:
  - Desarrollo profesional y personal. Incluye cursos para el desarrollo de habilidades sociales en ámbito laboral.
  - Marketing. Cursos que van del Social Media a la Comunicación en nuevas tecnologías, el e-commerce o el Marketing digital.
  - Técnica. Cursos sobre Programación, Videojuegos, Aplicaciones web, Big Data, etc.
- Becas, que premian la innovación tecnológica, la creatividad, el emprendimiento y el trabajo colaborativo y multidisciplinar, a partir de la creación de proyectos propios, experiencias en startups y retos en equipo.
- Actividades, orientadas a los jóvenes, donde éstos, son siempre protagonistas activos de las mismas. Dichas actividades se concretan en competiciones, encuentros/Networking y presentaciones de proyectos innovadores.

Talentum orienta todas sus actividades (formación, becas...) a la capacitación de jóvenes con diferentes talentos, proponiéndoles su inserción en proyectos reales y concretos. Esta participación de los jóvenes en proyectos está regida por el espíritu formativo, profesionalizante y colaborativo.

1. El objetivo es mostrar a través de retos reales de carácter profesional la capacidad y el potencial de los jóvenes. Para ello se conforman equipos multidisciplinarios que tendrán que mostrar y demostrar ante mentores, jurados, partners, etc. su habilidad para desarrollar propuestas originales, frescas y creativas. El programa trata de capacitar tanto en aptitudes como en actitudes para enfrentar sus retos profesionales futuros.
2. Somos conscientes de la importancia de las habilidades de los jóvenes en su desarrollo profesional, por ello, desde Talentum estamos poniendo el foco en contribuir a su mejora a través de diferentes programas y de iniciativas colectivas. Para resolver su reto, los equipos participantes van a tener la oportunidad de trabajar en diferentes habilidades clave como comunicación, resolución de un reto en un entorno de presión, trabajo en equipo, liderazgo... Por tanto, creemos que para los alumnos será una experiencia extraordinaria de la que van a poder sacar mucho partido.
3. Entre los objetivos del programa Talentum se encuentra el de mostrar a través de proyectos reales el potencial de los jóvenes en áreas y sectores innovadores; así en estos cinco años del programa, se han desarrollado proyectos en 5G, Big Data, Inteligencia Artificial, Machine Learning, Internet de las Cosas, comunicación audiovisual, marketing digital, economía circular, realidad virtual y aumentada y ciberseguridad.
4. Emprendizaje presencial y online. Talentum tiene entre sus principios el fomento del emprendizaje o aprendizaje a partir de la práctica (aprender

haciendo), que se aplica a todos sus procesos formativos. Los nuevos escenarios sociales obligan a pensar en entornos reales y digitales, por lo que desde Talentum se desarrollan proyectos que combinan el aprendizaje presencial con el desarrollado en plataformas digitales. Proyectos como Game Jam, además de la particularidad de simultaneizar los dos formatos de participación: con jornadas presenciales de formación y desarrollo online en equipo. Este encuentro es un ejemplo más del interés de Talentum por reforzar las soft-skills (habilidades blandas) entre los más jóvenes, a través de iniciativas que sirvan para reforzar sus habilidades de networking, comunicación, trabajo en equipo, resistencia al estrés o resolución de retos en entornos de presión.

5. Talentum ofrece becas que posibilitan, a través de LABs específicos, resolver un reto de transformación digital dentro de un equipo multidisciplinar propuesto por Telefónica o por uno de sus más de 100 partners. Entre ellos destacan empresas como Ericsson, BBVA, Mediatek, Hoteles Barceló, Elbullifoundation, Fundación Adecco o Fundación Osborne. Como puede observarse, no todos nuestros partners son empresas tecnológicas, únicamente se precisa que la empresa tenga un reto de transformación digital al que quiera dar respuesta apostando por el talento joven, y que se ajuste a las capacidades y configuración del LAB. Se trata de una fórmula de fácil implementación en el entorno corporativo, a la vez que abierta y flexible, permitiendo adaptarse y dar solución a cualquier reto planteado.

Desde 2012, se han concedido casi 2.500 becas Talentum en sus distintas modalidades. Y a lo largo de este año 2017, Talentum repartirá alrededor de 500 becas a través de las diferentes modalidades que contempla el programa, en las ciudades de Madrid, Barcelona, Granada, Sevilla, Valladolid, Logroño, Ciudad Real y Córdoba. Concretamente en 2017 se ha formado a 990 universitarios procedentes de más de 30 universidades (el programa recorre las principales universidades dos veces al año); y a más de 1.300 niños, a través del programa Talentum que lleva las últimas tecnologías a los más pequeños para fomentar su vocación digital.

Esta perspectiva transformadora de aprendizaje digital (Talentum Schools) ofrece a niños y jóvenes formación gratuita e intercambio de conocimientos en habilidades digitales en colegios de toda España, ha celebrado recientemente el final de curso. En total, más de 20.000 alumnos se han beneficiado de los cursos presenciales y talleres *online* impartidos a través de la plataforma de la iniciativa desde su creación en 2013.

Y es que, la incorporación de los niños al mundo de las nuevas tecnologías y de la programación en general es cada vez más necesaria en un entorno cada vez más digital, que está llevando a la aparición de nuevas profesiones y a la transformación de las tradicionales. En esta línea recientemente el CEO de Apple, Tim Cook, ha declarado en una entrevista con MIT Technology Review “que aprender a programar debería ser algo obligatorio para cualquier alumno de escuelas públicas y privadas”.

## 2. Talentum. El compromiso con las nuevas generaciones: desarrollando las soft-skills

La fórmula LABs de Talentum consiste en la creación de “células de innovación”, constituidas por entre 8 y 10 jóvenes universitarios que acaban de concluir sus estudios, o que se encuentran en los últimos cursos o realizando sus trabajos de TFG. Durante un periodo de seis meses, los jóvenes reciben una beca remunerada para afrontar proyectos reales de transformación digital que dan respuesta a un reto planteado por Telefónica o por uno de los partners de la compañía. Para la resolución de este reto el equipo de jóvenes cuenta siempre con la dirección de un mentor experto en el ámbito que corresponda, que normalmente procede del mundo universitario (profesores, doctores y profesionales senior con gran nivel de competencia y reconocimiento en sus áreas).

Al tratarse de un modelo de trabajo en equipo, de jerarquías diluidas y de intercambio de sinergias entre todos los integrantes, los LABs de Talentum se posicionan a la vanguardia en lo que a esquemas organizacionales respecta, al plantear un esquema que, lejos de planteamientos tradicionales, apuesta por la interactividad, la participación y el cumplimiento de objetivos por proyectos.

Los jóvenes profesionales que configuran un LAB definen su propia dinámica de trabajo y sus herramientas, lo que, junto con su elevado nivel de capacitación, su actitud comprometida y la guía del mentor experto, está dando lugar a resultados relevantes que contagian nuevas formas de hacer, tanto en el mundo de la empresa como de la Universidad.

La mayoría de los mentores de Talentum Schools proceden del programa Talentum de Telefónica. Y son responsables, y clave fundamental, del éxito y la buena acogida que ha tenido el programa desde su inicio entre alumnos y educadores.

Además, desde Talentum estamos comprobando que la incorporación del talento joven a la empresa funciona mejor a través de procesos que se ajustan a dinámicas de equipos que de forma individual. Estos jóvenes, y en especial los integrantes de la generación Z (1994-2010), tienen una gran conciencia colectiva, son autónomos, emprendedores, resolutivos y creativos, y valoran enormemente el desarrollo profesional constante. Precisamente la fórmula LAB se adapta a estos requerimientos, al plantear una visión holística que, además de formación específica y trabajo por objetivos, contempla la adquisición por parte de los becados de una experiencia profesional relevante, al facilitar su integración en equipos de trabajo reales y en plena producción, con dinámicas que les permiten desarrollar no sólo sus competencias técnicas sino también sus habilidades transversales (soft-skills).

De hecho, en el proceso de transformación digital y globalización de las compañías, las habilidades están ganando cada vez más importancia, siendo, de hecho, muchas veces más valoradas incluso que los conocimientos técnicos. Entre estas competencias destacan habilidades de colaboración y trabajo en equipo; valores sociales; habilidades de comunicación y de liderazgo; capacidades técnicas de orientación a resultados; resolución de retos en entornos de presión, resiliencia... Todas ellas explícitamente integradas y potenciadas en los LABs de Talentum. Por tanto, se trata de un nuevo modelo de trabajo que se adapta perfectamente a los nuevos

requerimientos que plantea la transformación digital a través de las nuevas generaciones.

Desde Telefónica somos conscientes de que dentro de unos años nos vamos a enfrentar a un mundo en el que todos los ámbitos que hoy conocemos van a contar con un componente tecnológico importante en su base. Saber programar será, por ejemplo, tan necesario como leer y escribir. Van a surgir infinidad de nuevas profesiones que van a transformar radicalmente la realidad tal y como hoy la conocemos.

Científicos de datos, pilotos de drones, nanomédicos, robotistas, ciberabogados especializados en drones y ciberseguridad, programadores de Internet de las cosas, diseñadores de órganos 3D, arquitectos de nuevas realidades, científicos de datos... figuran ya como las profesiones que más se demandarán en un futuro cercano. Por eso, es tan importante que los jóvenes estén preparados para liderar esta revolución tecnológica que ya ha comenzado. Los profesionales tendrán que ser versátiles en lugar de estar solo especializados.

En este escenario, el futuro será de los profesionales con formación flexible y con capacidad de adaptarse fácilmente a los cambios. Y estas capacidades son las que fomentamos precisamente a través de nuestros LABs. De hecho, esta fórmula es la respuesta de Talentum a los nuevos modos de hacer de las nuevas generaciones, y también a los nuevos requerimientos que se atisban en el mundo laboral, en general.

### **3. Los proyectos de los LABs de Talentum: innovación en tecnologías punteras**

Los LABs de Talentum tratan proyectos con un componente digital y de innovación importante. En general, y como veremos en algunos ejemplos, estos equipos de trabajo, que operan como células de innovación de gran autonomía, abordan necesidades concretas de la sociedad o de las empresas, como el desarrollo de nuevos productos y servicios, la definición y testeo de pruebas de concepto y demostradores, o el análisis de nuevas tecnologías para su incorporación en la empresa.

En cuanto a la problemática que solventa, puede decirse que el proyecto LAB de Talentum tiene un enfoque bidireccional. Desde Telefónica somos conscientes de la importancia de que los jóvenes estén preparados para liderar con éxito la revolución tecnológica que ya ha comenzado. Los profesionales tendrán que ser versátiles y muy flexibles en lugar de estar solo especializados. Por otra parte, también somos conscientes de que, para atraer talento, las empresas deberán adaptarse a los nuevos modos de operar y de hacer de las nuevas generaciones. En suma, es fundamental que los jóvenes se preparen para abordar la transformación digital en el mundo laboral; y que, a su vez, el mundo laboral esté preparado para sacar el mayor partido posible al talento joven desde el conocimiento y experiencia con este colectivo.

Es el caso del LAB de Inteligencia Artificial, que, en colaboración con BBVA, ha llevado a cabo un proyecto para analizar cuánta inteligencia puede aportar una capacidad de cómputo brutal a los procesos ya conocidos de Machine Learning. Otro ejemplo es el LAB de Big Data, que ha desarrollado proyectos basados en esta tecnología; aplicaciones del Big Data en marketing, seguridad civil o detección de errores antes de que ocurran. En la misma línea, el LAB de Analítica de datos, con la colaboración de Ericsson, ha puesto en marcha

un proyecto de Big Data aplicado a seguridad en red, control de la calidad en la experiencia y automatización de redes. Por su parte, el LAB de Machine Learning, en colaboración con Barceló y Junta de Andalucía, ha desarrollado un proyecto para optimizar las pujas de la compañía y asegurar un precio competitivo en tiempo real.

También se han desarrollado LABs de índole social como por ejemplo el LAB de Conservación de Especies, que ha alcanzado uno de los hitos más reseñables de los LABs Talentum en 2016, el Premio Expansión a las 50 Mejores Ideas Digitales, concretamente en la categoría de IoT. A través de este grupo de trabajo, la Fundación para la Investigación en Etología y Biodiversidad (FIEB) desarrolló un proyecto que consiste en la aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación de la fauna silvestre, mediante la toma de datos de comportamiento en animales. Como resultado, se creó una caja nido inteligente para el visón europeo y un huevo artificial para el águila real. El proyecto también ha sido galardonado en los Premios Natura Hoy a las 10 mejores ideas para salvar la naturaleza, y será presentado por FIEB en foros y congresos europeos sobre conservación.

Y ya en el lado más social, no queremos dejar de destacar la labor del LAB Talentum de Integración, que, en colaboración con Fundación Adecco y Ericsson, ha desarrollado una app pionera para la integración social de personas con discapacidad en el habla. Su nombre es Jocomunico y está teniendo una importante aceptación entre las asociaciones y las personas que conviven con esta discapacidad.

Por último, en colaboración con Red.es, el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, ACCEM y Madrid International LABs, se ha llevado a cabo, también en el ámbito de lo social, un proyecto de integración multicultural consistente en el desarrollo de la primera web para refugiados, una iniciativa que es caso de estudio a nivel Europeo.

En definitiva, desde 2014 se han llevado a cabo más de 20 LABs Talentum en los que han participado aproximadamente 300 jóvenes y mentores expertos, situando a este planteamiento de trabajo como una “fórmula win-win” de la que se benefician tanto las empresas que apuestan por ella -por el acercamiento e identificación de talento, los nuevos métodos empleados, su impacto en la transformación digital de las compañías y el valor de los resultados obtenidos-, como los jóvenes que la integran, que adquieren una relevante experiencia profesional, integrados en equipos de trabajo y con dinámicas que les permiten desarrollar no sólo sus competencias técnicas sino también sus habilidades transversales.

#### **4. LABs Talentum: caso de estudio en universidades**

La Universidad, en términos generales, tendrá igualmente que adaptarse a las demandas de la transformación digital. Tendrá que crear plataformas en las que las personas puedan reciclarse en profesiones punteras y estrechar su vínculo con el mundo de la empresa. En este escenario, Talentum se encuentra en permanente contacto con el mundo de la Universidad, intercambiando sinergias, procedimientos y experiencias. De hecho, el programa recorre las principales universidades dos veces al año, y cuenta con numerosos mentores procedentes del mundo académico. En concreto, tanto la UCM como la Universidad Nebrija han visitado alguno de nuestros LABs de comunicación y marketing *online* in-situ, mostrando gran interés por la metodología horizontal

de trabajo en equipo, totalmente enfocada a la consecución de un reto de transformación digital con el apoyo de un mentor.

Adicionalmente, y en cuanto a los proyectos técnicos, universidades de toda España están acogiendo en sus propias instalaciones estos LABs Talentum, formados por equipos multidisciplinares de jóvenes profesionales y mentores que resuelven retos concretos. Tal es el caso de la Universidad de Castilla-La Mancha -que en estos momentos está acogiendo un proyecto relacionado con el desarrollo de videojuegos-, o de las universidades de Córdoba, Jaén, Granada, Sevilla, Mondragón (Bilbao), Politécnica de Cartagena, Católica de Murcia, Carlos III o ETSISI de UPM.

## **5. Entrevistas a mentores y participantes del Programa Talentum**

Para tratar de ilustrar más concretamente la dimensión participativa y colaborativa de Talentum, se han recogido para este artículo una serie de entrevistas de carácter anónimo tanto a mentores como a participantes, con el objeto de mostrar a partir de sus propias opiniones la aportación del programa a sus procesos de capacitación y formación.

La información, de carácter exploratorio, ofrece información sobre la formación académico-profesional de los mentores y sobre el nivel de estudios de los participantes seleccionados. Toma en cuenta también los descriptores o términos clave en torno a los que ambos colectivos concretan el marco general de aprendizaje de dicho programa. Igualmente, recoge la información relativa a las principales aportaciones de Talentum, tanto para mentores como para alumnos. Y por último, ofrece las impresiones sobre la importancia del trabajo colaborativo como marco de enseñanza-aprendizaje del programa.

Con esta información se pretendió sistematizar la relevancia de la innovación de un programa basado en el emprendizaje (aprender haciendo), basado en proyectos de carácter colaborativo y mediante la fórmula de mentoring; es decir, mediante el tutelaje de expertos profesionales que dirigen y guían dicho aprendizaje.

### **5.1. Mentores**

La selección de mentores para el programa Talentum incluye profesionales con una clara orientación hacia la innovación y el aprendizaje digital en comunicación, cuya formación incluye desde graduados y postgraduados en Tecnologías digitales: Programadores de software, Seguridad TICs; Ingeniería informática, Expertos en Big data, etc.; a licenciados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y publicidad; pasando por expertos y especialistas en Gestión y Planificación estratégica, en Marketing digital y de contenidos; hasta Diseñadores y creativos en entornos web (Design Thinking).

Estos profesionales disponen de una amplia experiencia en los sectores punteros y de vanguardia en transformación digital de procesos: creatividad, publicidad, marketing, startups, Apps, Living Labs... Además, en sus procesos de selección también se toman muy en cuenta aspectos intangibles como la motivación, la empatía, el entusiasmo y la capacidad de gestión y cohesión de grupos. Todo ello, les confiere un papel protagonista en el proceso de capacitación de los jóvenes talentums, como mediadores muy cualificados entre la práctica profesional, la capacitación y el conocimiento sobre los diferentes entornos y soluciones digitales.

Los significados y descriptores con los que los mentores identifican la filosofía del Programa Talentum se concretan en torno a:

- En primer lugar, una propuesta innovadora de carácter tecnológico: Tecnología, Disrupción, Transformación, innovación...

Estos conceptos apuntan hacia un marco de aprendizaje que incorpora el uso y desarrollo de las TIC, en entornos de innovación asociados a las transformaciones generadas por los cambios en los procesos de digitalización.

Los profesionales (mentores) identifican el programa con un cambio de paradigma disruptivo a partir de la incorporación de la tecnología a los procesos no solo empresariales, si no también sociales y culturales.

- En segundo lugar, un marco de capacitación y oportunidades para los jóvenes participantes: Trampolín, crecimiento, oxígeno, impulso, futuro...

Los mentores señalan como fortaleza del programa para los participantes el hecho de que ofrezca un impulso para el crecimiento profesional de cara a afrontar los retos y problemáticas de futuro. En un entorno social tan cambiante y competitivo, Talentum ofrece una oportunidad innovadora y diferencial para quienes participan de ella.

Pero, Talentum también ofrece oportunidades de capacitación para los propios mentores: compartir conocimiento, aprendizaje mutuo, trabajo colaborativo...

Los formadores, en este caso, apuntan a que el carácter de horizontalidad en la transmisión de conocimiento, enriquece sus propias capacidades y habilidades, a partir del intercambio de experiencias intergeneracionales (estudiantes-profesionales; jóvenes/adultos), desarrollando la potenciación del talento mutuo compartido.

- Y en tercer lugar, una capacitación motivacional y colaborativa: cambio de mentalidad en los formadores, empoderamiento, entusiasmo por colaborar y compartir...

Los profesionales resaltan además una serie de aprendizajes invisibles en Talentum, que tienen que ver con aspectos intangibles como el entusiasmo, la colaboración y solidaridad como elementos transversales en la formación.

Asimismo, los mentores destacan que el programa supone un desafío para ellos, en tanto en cuanto requiere de un cambio de mentalidad como formadores, que exige una adaptación de los modelos tradicionales de formación, basados en estructuras verticales y rígidas, a fórmulas horizontales, flexibles y empáticas de enseñanza-aprendizaje.

Las principales aportaciones de un programa innovador como Talentum, se sintetizan en dos contribuciones fundamentales, que a su vez suponen dos grandes desafíos para la formación en el futuro:

- Autoaprendizaje constante que les ayuda a crecer profesionalmente ante los inputs, retos y desafíos planteados por el talento latente de equipos jóvenes ansiosos de conocimiento.
- Visión pragmática. La búsqueda de ideas y soluciones a problemas reales plantea a los mentores la necesidad de actualización constante en la búsqueda de herramientas y capacidades para enfrentar los retos de un entorno social y profesional tremendamente cambiante.

En cuanto a los aprendizajes que ofrece el programa a los participantes, los mentores señalan como principales enseñanzas las siguientes:

- Autoexigencia y capacidad de superación ante los obstáculos profesionales, que obligan a desarrollar habilidades y a valorar la dimensión de los esfuerzos para superar los retos a los que se enfrentan. Estos valores refuerzan el empoderamiento de los participantes para elevar los límites de sus talentos y conocimientos.
- La mutua colaboración mentor/participante/equipo, fomenta la creatividad, la inteligencia social y emocional, el enriquecimiento experiencial, personal y profesional.
- En este mismo sentido, la horizontalidad de los procesos de aprendizaje del programa, favorece la autonomía de conocimiento creativo, las sinergias informativas dentro del equipo y la multidisciplinariedad y el pensamiento complejo.
- Capacidad de manejar la complejidad y la incertidumbre. La tecnología evoluciona muy rápidamente y ellos tendrán que desarrollar la capacidad adaptativa a los nuevos entornos que se generarán en el futuro. El programa les capacita para desenvolverse en el ecosistema digital aprendiendo a diagnosticar y evaluar los procesos de forma compleja.
- Capacidad crítica. Cuestionar permanentemente la realidad es la única forma de avanzar. El programa fomenta el espíritu crítico como base para abordar la búsqueda de soluciones a los problemas planteados.

Los mentores destacan que el trabajo colaborativo que se propone desde Talentum, es el eje del modelo de aprendizaje del programa y se implementará en el futuro en otros muchos ámbitos sociales y profesionales. Las relaciones mentor/participante/equipo, basadas en la colaboración mutua, la horizontalidad, la democracia participativa... permiten desarrollar la capacidad transformadora de una idea en un proyecto tecnológico.

Enseñar a compartir conocimientos, habilidades y herramientas, se encuentra en el espíritu innovador del programa. La generación de sinergias entre capacitadores y participantes, y especialmente entre participantes, se concreta en la confianza mutua y en el apoyo para la consecución de los objetivos. En Talentum, el grupo prima sobre el individuo.

El enriquecimiento personal y profesional mutuo (mentor/participantes/equipo/sociedad) aparece como el objetivo integral del programa. En este sentido, Talentum fomenta la capacitación tecnológico-digital, en consonancia con el desarrollo de valores sociales como el respeto, la tolerancia, la solidaridad, la empatía o el cosmopolitismo; esta capacitación en principios éticos enriquece la formación profesional, consolidando entre los jóvenes, valores humanistas que trasladarán a sus entornos sociales y laborales futuros, contribuyendo a la creación de un “mundo mejor”.

## 5.2. Participantes Programa Talentum

Los perfiles formativos de los participantes también responden a la lógica multidisciplinar a la que se ha hecho mención en repetidas ocasiones en este artículo. Los seleccionados corresponden a estudiantes de carreras tanto técnicas, relacionadas con el cambio digital (ingenierías en TICs, creatividad gráfica y digital...); como a estudiantes de carreras de comunicación



(Periodismo, Com. Audiovisual y Publicidad); y también incorpora participantes con formación más práctica en emprendimiento social y laboral (emprendedores sociales, creadores de startups, etc.).

En cuanto a los descriptores generales de Talentum, que recogen el espíritu y la filosofía del programa, los jóvenes participantes apuntan como principales indicadores del mismo:

1. Conocimiento de los retos relacionados con la transformación digital. Al tratarse de un programa de una gran compañía transnacional telcom como Telefónica, Talentum está inmerso ineludiblemente en la identificación y diagnóstico de los cambios que la tecnología está suponiendo en la transformación de las sociedades digitales del conocimiento.
2. Una oportunidad única de desarrollo del talento joven. Los participantes son conscientes de que participar en Talentum, les confiere una posición ventajosa frente a otros jóvenes de su generación, fundamentalmente porque tendrán la oportunidad de desarrollar en un entorno innovador y creativo todas sus potencialidades y talentos.
3. El trabajo en equipo y el espíritu de colaboración. Como se ha mencionado con anterioridad, los participantes también destacan el valor de trabajar colaborativamente en equipos multidisciplinares.
4. El emprendizaje juvenil: aprender trabajando. El programa facilita el aprendizaje a partir de la propia práctica en proyectos. Este aprender haciendo es uno de los principales valores con los que los jóvenes identifican Talentum.
5. El Networking y el desarrollo de la primera experiencia profesional. Para la mayor parte de los becarios y participantes del programa, Talentum representa su primera experiencia profesional. Este trabajo en proyectos tecnológicos y con equipos multidisciplinarios, supone el inicio de sus actividades de networking, que se irán ampliando a partir de este momento a lo largo de su carrera profesional.

Los jóvenes talentums (becarios y participantes) destacan como enseñanzas de su participación en el programa:

- Poder aprender y participar en las estructuras y funcionamiento de una empresa innovadora del sector telcom, transnacional y global. El conocimiento interno y el trabajo con profesionales y equipos altamente cualificados a partir de los proyectos propios y participados por Telefónica, supone un privilegio en la cualificación al más alto nivel.
- La generación de networking y redes profesionales en torno al programa. La red de contactos a partir del programa Talentum facilita el establecimiento de nuevas alianzas estratégicas y profesionales en el ámbito digital.
- La gestión integral de proyectos y startups en el ámbito de la comunicación corporativa, TICs, innovación y transformación digital.

### 5.3. Cambio de paradigma

A partir de las respuestas tanto de mentores como de becarios y participantes, se puede concluir que, más allá de la capacitación tecnológica y profesionalizante del programa, tanto unos como otros apuntan a que el

modelo de aprendizaje que representa Talentum, inicia un cambio de modelo que introduce y consolida un nuevo paradigma basado en:

1. La multidireccionalidad y transversalidad desde las que se afrontan los procesos, frente a las visiones lineales y unidireccionales anteriores. La propuesta Talentum aborda la capacitación en el marco de la complejidad inherente a las nuevas dimensiones de la sociedad digital.
2. La adquisición de competencias blandas (soft-skills) basadas en la colaboración y el trabajo en equipo. Estas habilidades en ocasiones son mejor valoradas que los conocimientos técnicos por sí solos. La colaboración y el trabajo en equipo favorecen habilidades sociales, de comunicación y de liderazgo que facilitan la orientación y consecución de resultados en entornos y ambientes de presión, competencia, etc.
3. La colaboración horizontal en sustitución de las estructuras tradicionales de aprendizaje jerárquico. La confluencia de talento joven (participantes) con talento profesional (mentores) en planos de horizontalidad, supone un gran avance en la consecución de objetivos de aprendizaje mutuo. Los mentores empoderan a los participantes para que se sientan protagonistas y aporten conocimiento al desarrollo de los proyectos; al mismo tiempo, los participantes introducen desafíos y elementos novedosos que obligan a los mentores a actualizarse y reinventarse.
4. La multidisciplinariedad como enriquecimiento en la búsqueda de soluciones a los problemas complejos. En los últimos tiempos se ha venido consolidando la perspectiva que apunta a que la inclusión de las TICs en los procesos sociales ha introducido mayor complejidad en los mismos, que requiere de la aportación de conocimientos y saberes pertenecientes a disciplinas distintas y complementarias (tecnología, soft-skills, valores éticos...).
5. El emprendizaje tecnológico a partir de proyectos reales (aprender haciendo). La posibilidad de aprender de forma práctica representa un cambio revolucionario en los procesos de enseñanza. La propuesta innovadora de programas como Talentum, reside en la adquisición de conocimiento sobre habilidades, herramientas y competencias, a partir de la propia experiencia en la realización de proyectos digitales.
6. La capacidad de adaptación y el autoaprendizaje ante retos y experiencias tanto profesionales como personales y emocionales. Lo vertiginoso de los cambios generados por la digitalización obligan a replantearse los sistemas, modelos y estructuras del funcionamiento social. El aprendizaje a lo largo de la vida se ha convertido en un mantra de la vida moderna. Esta capacitación constante requerirá entre los individuos la búsqueda de conocimiento inmediato a partir de los medios a su alcance. El autoaprendizaje y la capacidad de adaptación tecnológica y profesional necesitarán de una capacitación cada vez más flexible, autodidacta y relacional.
7. Aprender en equipo y con profesionales. El aprendizaje a partir de proyectos tutelados por relaciones de mentoring, como sucede en el programa Talentum, resulta especialmente adecuado para potenciar el desarrollo formativo-profesional en el ámbito de TICs y la transformación digital. La enseñanza de carácter práctico en equipo supervisada por expertos (mentores), introduce un factor humano cualificado que contribuye a reforzar los valores de autoexigencia, confianza, solidaridad...

entre los participantes, en colaboración con el resto de miembros del equipo.

Para finalizar, de la información aportada en las entrevistas se puede afirmar sin ninguna duda, que los mentores señalan como principal valor, el potencial de los jóvenes que conforman los equipos participantes; y viceversa, los jóvenes participantes destacan la importancia del mentoring y el trabajo con profesionales expertos y cualificados, como el aporte más innovador y valioso de su aprendizaje. Esto permite concluir que más allá de las cuestiones tecnológicas y profesionalizantes, el éxito del programa Talentum se basa en el desarrollo de principios que potencian y desarrollan las capacidades humanas de aprendizaje colaborativo y participativo en los procesos de transformación digital.

#### Referencias bibliográficas

**Castells, M.** (2001). Internet y la sociedad red. La factoría, 14, 15.

**Bauman, Z.** (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Editorial Gedisa.

#### Webgrafía

<https://blogthinkbig.com/el-hackathon-de-talentum-de-marketing-y-comunicacion>

<https://blogthinkbig.com/talentum-organiza-una-game-jam-para-premiar-los-mejores-videojuegos>

<https://blogthinkbig.com/talentum-schools-celebra-el-fin-de-curso-con-exito-total>

## Clubes de Talento Joven, una propuesta pedagógica para promover la Inteligencia Social

La Inteligencia Social (IS) es la capacidad de una comunidad para co-construir de manera colectiva respuestas eficaces a sus necesidades presentes y futuras, dado un contexto social, unas circunstancias y recursos disponibles y dentro de un marco de valores. En una época en la que la “inteligencia” se asocia cada vez más a la gestión masiva de datos a través de tecnologías robóticas, es importante rescatar y potenciar la capacidad humana para, a través de la comunicación y la intersubjetividad, construir soluciones negociadas y democráticas a las necesidades y problemas que nos afectan como individuos y como sociedades. Trabajar con los y las jóvenes para potenciar la IS es apoyarles para que, entre sí y en colaboración con otras personas y entidades, desarrollen la capacidad de analizar y comprender críticamente el mundo en el que viven, proponiendo y experimentando nuevas maneras de resolver problemas y dar respuesta a las necesidades humanas. El autor propone una forma específica de impulsar la IS con las chicas y los chicos basada en la filosofía del “learning by doing” (aprender haciendo): los *clubes* de talento joven, en los que de forma horizontal y participativa las personas jóvenes pueden divertirse y formarse al mismo tiempo, pero con un propósito que va más allá de su entretenimiento o formación, pues se trata de acometer retos sociales y medioambientales que, de algún modo, necesitan respuestas creativas.

**Palabras clave:** Inteligencia Social, *Clubes* de Talento Joven, Learning by doing, Pedagogía participativa.

### Introducción

Vivimos tiempos de cambios globales profundos que afectan a todos los países y comunidades. Cambio climático, crecimiento de las desigualdades sociales, transformación digital, transición energética, aumento de la población mundial, migraciones masivas, tendencia a la concentración urbana y el despoblamiento de las zonas rurales, las tensiones políticas entre potencias, el terrorismo, las inestabilidades de los mercados... Se trata de una crisis a múltiples niveles, portadora de amenazas pero también de grandes oportunidades.

Ante una realidad insoslayable hay que destacar la enorme creatividad y esfuerzo que miles de personas y colectivos de todo el mundo desarrollan cada día para encontrar soluciones innovadoras a los problemas y necesidades de los seres humanos. Activistas, emprendedores e innovadores sociales de los cinco continentes están abriendo y explorando nuevos caminos y ofreciendo alternativas a sus comunidades y al conjunto de la humanidad.

## 1. Juventud e inteligencia social

Un grupo de chicas y chicos se reúne en torno a una mesa para reflexionar y debatir sobre la necesidad de espacios de ocio no-consumista para la gente joven de su localidad. Examinan distintos aspectos del problema, imaginan distintas alternativas, las valoran y finalmente llegan a la conclusión de que una buena manera de resolverlo es proponer al ayuntamiento crear o habilitar locales en los barrios gestionados conjuntamente, con apoyo de educadores sociales pero dejando margen para que la gente joven decida cómo utilizarlos.

El ayuntamiento les escucha, les informa sobre el marco legal y las posibilidades presupuestarias del Consistorio, debate con ellos las facilidades y dificultades que pueden presentarse; y les propone abrir este debate a más personas, tanto jóvenes como adultas. Acuerdan diseñar una aplicación a través de la cual realizar una encuesta, un certamen de ideas y un foro *online*; y organizar grupos de debate en los institutos y en centros culturales en los que expondrán su idea y recogerán otros puntos de vista. Como colofón de la iniciativa acuerdan organizar una fiesta en la que presentar y celebrar los resultados.

Con el respaldo de los gestores municipales, llevan a cabo las acciones, estudian las respuestas que han obtenido y juntos, jóvenes y ayuntamiento, perfilan de mutuo acuerdo una propuesta para llevarla al Pleno municipal para su aprobación. En esa propuesta han contado también con la colaboración de distintas entidades locales, así como con aportaciones de los grupos políticos. Los y las jóvenes siguen el trámite y, finalmente, logran el apoyo mayoritario de los representantes locales de la ciudadanía.

A partir de ese momento empiezan a trabajar en la puesta en marcha del proyecto, organizándolo por etapas, evaluando periódicamente los logros y las dificultades; y reconduciéndolo de manera flexible según las circunstancias y necesidades. Los educadores y las educadoras sociales que intervienen saben que su principal cometido es facilitar que el potencial de esos chicos y chicas se manifieste y desarrolle celebrando avances, sobreponiéndose a fracasos, conflictos y dificultades y para aprender y mejorar cada día.

Este breve relato muestra cómo la inteligencia social de la gente joven y de otros sectores de la comunidad ha sido capaz de responder a una necesidad de manera colectiva, a través de la comunicación, la negociación y el acuerdo entre distintos actores sociales. No es tan nuevo. Realmente en los años 80 del pasado siglo, recién estrenado el nuevo periodo democrático en España, muchos ayuntamientos empezaron a impulsar experiencias similares con la finalidad de incorporar a los jóvenes en la construcción de una nueva sociedad.

En 1989 la Convención sobre los Derechos del Niño<sup>(1)</sup> fue proclamada por la ONU, lo cual inspiró en España el nacimiento de un movimiento municipalista impulsor de su aplicación en el ámbito local. En los 90 jóvenes que habían participado en experiencias asociativas de la década anterior tuvieron un especial protagonismo asumiendo responsabilidades, profesionalizándose y/o participando en los partidos políticos para imprimir una nueva dirección a las concejalías de juventud e infancia y al extenso tejido asociativo que trabaja en este ámbito<sup>(2)</sup>.

(1) Según el artículo 1 de la CDN debe entenderse por "niño" a toda persona menor de dieciocho años. Cf. <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>

(2) Cf. Plataforma de Organizaciones de Infancia, <http://plataformadeinfancia.org/>

En 2001 UNICEF impulsó el Programa Ciudades Amigas de la Infancia<sup>(3)</sup>, con el respaldo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y el Instituto Universitario de Necesidades y Derechos de la Infancia (IUNDIA) adscrito a la Universidad Autónoma de Madrid. Este programa, con la colaboración de decenas de ayuntamientos, ha puesto el acento en el derecho de la juventud a ser escuchada y a que sus propuestas sean tenidas en cuenta por los decisores políticos.

Otro hito en el desarrollo de esas políticas han sido los trabajos del pedagogo italiano Francesco Tonucci (2001, 2004), el cual impulsó el proyecto La Ciudad de los Niños, con repercusión internacional, y cuya idea nuclear está en la capacidad de las niñas y los niños para co-participar con las personas adultas y las instituciones públicas en la mejora de las ciudades, teniendo en cuenta sus necesidades y derechos<sup>(4)</sup>.

Valga esta introducción para aproximarnos, desde el ámbito de las políticas locales de infancia y juventud, a la definición de Inteligencia Social (IS) que propongo: es el conjunto de capacidades cognitivas, emocionales y comunicativas de un grupo humano para co-construir respuestas eficaces a necesidades presentes y futuras, dado un contexto social, unas circunstancias y recursos disponibles y en un marco cultural y de valores.

Daniel Goleman ha abordado este concepto desde la psicología interpersonal y la neurociencia, explicando cómo la configuración de nuestro cerebro condiciona nuestras relaciones sociales, a la vez que éstas influyen en la configuración de nuestro cerebro (Goleman, 2006). El descubrimiento más importante es que nuestro cerebro es social, es decir, está programado para conectar con los demás en una suerte de danza emocional; y según cómo evolucionen las relaciones sociales del sujeto se irá moldeando la compleja red de neuronas que condicionarán su carácter y su vida en general. Para Goleman, la comprensión profunda de cómo influyen en nosotros las relaciones es lo que funda la “inteligencia social”, como nuevo paradigma desde el que analizar al ser humano.

Sin inteligencia social el ser humano no habría salido adelante. Ella nos ha permitido sobrevivir en escenarios muy distintos. Organizar y distribuir el trabajo, fabricar herramientas, cuidar de niños, ancianos y enfermos... Nada de eso ha sido posible sin inteligencia social y esas prácticas a lo largo de millones de años han configurado un cerebro que necesita de “los demás” para desarrollarse y cumplir sus funciones biológicas y sociales haciendo de las emociones un formidable vehículo de información y conexión entre las personas<sup>(5)</sup>.

## 2. Sociedades inteligentes

Tomemos como ejemplo la tendencia a la concentración urbana en las ciudades. Actualmente la mitad de la población mundial actual vive en zonas urbanas; y esta cifra aumentará a casi tres cuartas partes en 2050, incrementándose los problemas asociados a la contaminación, el consumo de recursos, la integración social, etc. (San Salvador del Valle, 2017). Veamos también que, según la ONU, el crecimiento demográfico mundial alcanzará los 8.500 millones de seres humanos en 2030, 9.700 en 2050 y 11.200 millones a final de siglo<sup>(6)</sup>. Necesitamos sociedades más inteligentes, con capacidad para afrontar estos retos de manera colectiva y democrática.

(3) Cf. Programa Ciudades Amigas de la Infancia (UNICEF Cté. Español) <http://ciudadesamigas.org/>

(4) Cf. La Ciudad de los Niños, <http://www.lacittadeibambini.org/spagnolo/interna.htm>

(5) N.A.: Debemos al científico italiano Giacomo Rizzolatti el descubrimiento de las “neuronas espejo” implicadas en los procesos sociales de aprendizaje y transmisión de emociones. Estas neuronas reproducen las acciones que vemos en los demás y nos impulsan a imitarlas.

(6) Cf. ONU, Población. <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

Una parte de las respuestas procede de una de las fuerzas que impulsan el cambio: los avances científicos y la tecnología. Internet y la Cuarta Revolución Industrial con sus recursos robóticos basados en Inteligencia Artificial, entre otros, están transformando las organizaciones y la economía (Schwab, 2016). Al mismo tiempo, son instrumentos formidables para gestionar de manera sostenible esas tendencias globales y otras como el cambio climático o la transición energética.

Sin embargo, con el concurso de la tecnología parece que la “inteligencia” se hace depender cada vez más de la gestión masiva de datos. Este enfoque –erróneamente reduccionista– se puede apreciar en algunos discursos que se refieren al Big Data, la Inteligencia Artificial, el Internet de las Cosas, las *Ciudades inteligentes* (*Smart cities*), el *Business intelligence* (inteligencia de negocios), los *Edificios inteligentes* (*smart buildings*), etc.

La palabra *inteligente* significa saber escoger (*legere*) entre (*intus*) varias alternativas. El psicólogo Howard Gardner propuso a principios de los años 80 el concepto *inteligencias múltiples*, sosteniendo que en el ser humano existen distintas formas de inteligencia, entre ellas, pero no exclusivamente, la inteligencia lógico-matemática que aplicamos para encontrar soluciones a muchas de nuestras necesidades (San Salvador del Valle, 2017).

Desde entonces, Gardner y sus colaboradores han propuesto hasta ocho tipos de inteligencia: lingüístico-verbal, lógico-matemática, visual-espacial, musical, corporal-cinestésica, intrapersonal, interpersonal y naturalista. Otros investigadores han teorizado también sobre las distintas formas de inteligencia, como Daniel Goleman, refiriéndose a la Inteligencia Emocional (1996) y a la Inteligencia Social (2006); Christopher Arley hablando de Inteligencia Cultural (2006); o el filósofo español José Antonio Marina que, entre otras inteligencias, destaca el valor de la Inteligencia Ejecutiva (1993, 2004, 2012, 2016).

Estas referencias son suficientes para justificar que la inteligencia humana es un tema abierto e interpretable; y del que aún nos queda mucho por averiguar. El avance de las neurociencias felizmente traerá consigo muchas novedades; pero la inteligencia no es sólo una cuestión fisiológica, sino también política, cultural y filosófica. Debemos prevenirnos de sesgos *tecnologicistas* y *biologicistas* sobre la inteligencia humana; creo más conveniente adoptar una visión abierta, holística e interdisciplinar que enriquezca el estudio de la inteligencia humana con aportaciones de distintas áreas de conocimiento.

Sin embargo, el *tecnocentrismo* y el *solucionismo tecnológico* dominantes en nuestra época (Morozov, 2015) no se hace cargo fácilmente de esta diversidad. No faltan voces que reivindican el papel de las Humanidades y las Ciencias Sociales en la innovación, pero a menudo como complementos de la ingeniería, para ponerlas en función de soluciones tecnológicas de uno u otro tipo. El Roto ironizaba sobre esto en una de sus viñetas publicadas en el diario El País, cuando ponía en boca de un *cyborg* la frase “Las humanidades se estudiarán como una rama de la Robótica” (2017).

No hay que caer en la *tecnofobia*, ni despreciar la importancia explicativa de la Biología. Todo lo contrario, los desarrollos tecnológicos y el mejor conocimiento del ser humano como especie natural abren la posibilidad de acometer grandes mejoras sociales, por ejemplo en los campos de la Educación y la Salud. Sin embargo, se requiere también el concurso

del pensamiento crítico y de otras disciplinas científicas para evitar reduccionismos autoritarios.

Siguiendo a San Salvador del Valle y aplicando este enfoque inclusivo e interdisciplinar a las *Ciudades inteligentes* (*Smart cities*):

- Transformemos las ciudades inteligentes, basadas en la innovación tecnológica, en ciudades de inteligencias múltiples, que integren innovación social, económica, cultural y medioambiental con soporte tecnológico.
- El objetivo es realizar una lectura innovadora de la propia innovación. Las ciudades con inteligencias múltiples ponen la tecnología al servicio de la innovación ecológica, económica, social y cultural, en la búsqueda de un desarrollo humano sostenible integral (2017).

La saludable perspectiva crítica que aporta Evgeni Morozov (2015), sugiere la importancia de potenciar la comunicación, la intersubjetividad y la Ética, para construir soluciones negociadas y democráticas a las necesidades y problemas que nos afectan como individuos y como sociedades. Las soluciones tecnológicas pueden ser *eficaces*, pero lo que se entienda por “eficaz” depende de intereses económicos e interpretaciones culturales y políticas que no pueden dejar fuera a los y las ciudadanas ni en la formulación de los problemas ni en la generación de las soluciones.

Inteligencia social implica por tanto, empoderar a la ciudadanía para que el mayor número de personas puedan participar activamente en la búsqueda de soluciones inclusivas, eficaces y sostenibles a las necesidades sociales, comunicando, negociando y alcanzando acuerdos con beneficios mutuos; y llevándolos a la práctica cooperativamente. La tecnología y otros conocimientos deben respaldar estos procesos; también las estructuras y decisiones políticas deben favorecer que sean democráticos.

## 2.1. El papel de la tecnología

La extensión de Internet, de la Web 2.0, de las redes sociales y de la telefonía móvil ha generado nuevas formas de sociabilidad y cooperación entre las personas jóvenes, a veces difíciles de comprender para otras generaciones. La transformación digital ha introducido así un elemento inesperado: la gente joven se comunica de otro modo y construye nuevas formas de relación social. El talento de los jóvenes se manifiesta en cómo manejan con facilidad, versatilidad y eficacia Internet, los ordenadores, las *tablets* y, sobre todo, los *smartphones* o “teléfonos inteligentes”, potentes ordenadores de mano a los que la gente joven -y cada vez más las personas adultas- estamos conectados y nos interconectan de forma prácticamente continua.

Desde principios de los 80 las denominadas generaciones Y (o *Millennials*), X, Z y Touch son *nativas digitales* y están compuestas por jóvenes que desde edad muy temprana se socializan en estrecho contacto con estas tecnologías. De ahí que el mundo adulto de cultura analógica admire y tema al mismo tiempo la facilidad con que las utiliza, aunque la expresión *nativo digital* a menudo conlleva una sobrevaloración de las competencias reales que las personas jóvenes tienen en el manejo de las tecnologías y la información digitales.

En nuestras sociedades desde el s. XVIII viene teniendo lugar un fenómeno de adaptación cultural creciente a las innovaciones. Somos capaces de



incorporarlas cada vez con menos resistencia y con más rapidez a nuestras vidas. En la universidad a menudo hablo de las tecnologías emergentes y de las que se esperan en los próximos años; lo normal es que no haya mucho asombro entre los estudiantes, aunque no sepan mucho de ello, más bien es algo que se espera y se asume con relativa normalidad. Según mi experiencia, la frontera del asombro la observo en aquellas innovaciones que parecen perseguir la creación de una nueva especie de *superhumanos*, prolongando vidas indefinidamente, potenciando capacidades biológicas, conectando el cerebro humano a Internet o disolviendo las fronteras que permiten distinguir claramente entre los seres humanos y las máquinas (Harari, 2016).

La tecnología suscita interés entre los y las jóvenes porque gracias a ella pueden estar en contacto con sus amigos casi siempre que lo desean, salvar distancias y horarios, tener acceso libremente a información de casi cualquier tipo, divertirse, crear, formar parte de comunidades más amplias, conversar e interactuar con muchas otras personas fuera de su círculo más inmediato, etc. Las experiencias de la autonomía personal, de la inscripción social (protagonismo y participación en grupos y comunidades) y de lo lúdico están profundamente inscritas en su manera de acceder al mundo a través de los dispositivos digitales.

Son cambios culturales con los que, en mi opinión, hay que aliarse. Si queremos trabajar educativamente con la gente joven debemos integrar en nuestras propuestas no sólo “lo tecnológico”, sino también lo que los chicos y las chicas buscan en ello: autonomía personal, protagonismo, comunidad y diversión o, cuando menos, pasarlo bien disfrutando con lo que hacen.

### 3. El *club* juvenil como mediación social

Talento es la combinación de inteligencia y aptitud. No es solo una cualidad individual de sujetos concretos, sino el resultado de una interacción entre personas bajo unas condiciones dadas; una sinergia que se produce del encuentro entre capacidades diversas en un contexto determinado. Para promover el talento es importante crear entornos estimulantes.

Trabajar con los y las jóvenes para potenciar la Inteligencia Social es apoyarles para que, entre sí y en colaboración con personas de distintas generaciones, desarrollen la capacidad de analizar y comprender críticamente el mundo en el que viven, no quedándose en la simple admiración o queja, sino generando alternativas, innovando, proponiendo y experimentando distintas maneras de resolver problemas o responder a necesidades humanas.

Puede estimularse en diferentes contextos y de muchas maneras posibles: en la familia, en los centros educativos, a través de los medios de comunicación, en contextos asociativos, mediante actividades deportivas, de ocio y tiempo libre, etc. Lo fundamental es que la gente joven pueda interactuar con un entorno que potencie su protagonismo, el pensamiento crítico, la creatividad y la proactividad para innovar, generar alternativas y llevarlas a la práctica aprendiendo de las experiencias.

Los *clubes* son un instrumento con recorrido histórico que ha demostrado su utilidad para potenciar la integración social y el talento de los y las jóvenes ¿Qué es un *club*? Procedente del inglés, la palabra *club* está recogida en el Diccionario de la Lengua Española con el siguiente significado:

Sociedad fundada por un grupo de personas con intereses comunes, y dedicada a actividades de distinta especie, principalmente recreativas, deportivas o culturales (RAE)(7).

Los *clubes* son asociaciones de recreo, si bien pueden tener fines muy diversos y dependen del motivo por el que las personas se hayan asociado (actividades solidarias, deportivas, culturales, formativas, de ocio, etc.). Aunque puedan desarrollar actividades empresariales, normalmente no tienen una finalidad lucrativa de sus miembros(8). En definitiva, son espacios horizontales, asociativos; y su orientación, independientemente del motivo en que se funde, es recreativa, ofreciendo a sus miembros un espacio de participación, ocio y entretenimiento.

Un *club* juvenil es, como su nombre indica, una agrupación compuesta por personas jóvenes, normalmente menores de 18 años, aunque los límites de edad pueden ser variables según los casos. Aunque lo habitual es que las y los jóvenes participen activamente en su organización y actividades, a menudo son espacios tutelados y/o gestionados total o parcialmente por personas adultas o instituciones de algún tipo (centros educativos, parroquias u otras entidades religiosas, asociaciones vecinales, culturales, ayuntamientos, etc.).

Los *clubes* juveniles son formas de afiliación juvenil que admiten distintos idearios, estilos y modalidades de funcionamiento. Suelen ser alternativas de ocio y tiempo libre en horarios extraescolares, fines de semana y periodos vacacionales, aunque igualmente pueden existir, funcionar y estar integrados en el proyecto de los centros educativos. Los *clubes* juveniles pueden tener funciones educativas tanto complementarias como compensadoras respecto a la familia, a los colegios e institutos y los medios de comunicación.

En España históricamente se han constituido en parroquias, asociaciones vecinales y centros educativos. En los años 80 y 90 proliferaron experiencias en barrios populares de las grandes ciudades y en el ámbito rural, con frecuencia por iniciativa de asociaciones culturales con fines educativos y de integración social; contando a menudo con el apoyo de ayuntamientos y diputaciones. Corrientes pedagógicas como el *Escultismo* y la *Educación de Calle* (La Kalle y Arquero, 1995) contribuyeron notablemente a su extensión y desarrollo, desempeñando un importante papel no solo en la mejora de barrios y ciudades, sino también en la formación de jóvenes que más adelante se incorporarían a la vida profesional y/o política con una clara vocación social.

Nada impide que el *club* juvenil pueda adoptar una forma autogestionaria por iniciativa de sus miembros. Su punto de partida puede ser sin más un grupo de chicos y/o chicas que decide organizarse de manera relativamente estable en torno a temas y actividades que les motivan. Un incentivo del *club* juvenil como mediación social es que se presta a ser adaptativo en sus dinámicas internas y a que sus miembros establezcan entre sí relaciones de amistad y apoyo mutuo; aunque esto depende también de cual sea su objeto y de cómo se organice, pues no es igual un *club* de barrio, un *club* deportivo juvenil, de videojuegos, cine o excursiones a la naturaleza, entre otros.

A continuación, me referiré a tres tipos de experiencias socioeducativas estrechamente relacionadas con el concepto de *club*, las cuales servirán más adelante para fundamentar una propuesta de *clubes de talento joven*

(7)  
Cf. *Club* (RAE), <http://dle.rae.es/?id=9VIFXRQ>

(8)  
Cf. *Club* (Wikipedia), <https://es.wikipedia.org/wiki/Club>

que rescate lo que, a mi juicio, son las mejores aportaciones de cada una de ellas. En primer lugar hablaré de los *clubes* infantiles y juveniles de barrio; para después referirme a los *clubes* deportivos y, por último, hacer una breve referencia al *Escultismo*.

### 3.1. *Club*es infantiles y juveniles de barrio

Los barrios de Vallecas<sup>(9)</sup>, en Madrid, cuentan con una rica experiencia de *clubes* de barrio infantiles y juveniles dinamizados por asociaciones. Este movimiento cuenta, además, con una expresión organizada en la Coordinadora Infantil y Juvenil de Tiempo Libre de Vallecas <sup>(10)</sup>, compuesta por veintiuna entidades, entre asociaciones y fundaciones; cuyo origen se remonta a finales de los años 90.

A finales de los años 80 quien esto escribe tuvo la oportunidad de trabajar casi dos años como educador de calle contratado por la Asociación Cultural La Kalle, concretamente en el barrio de Palomeras Bajas, junto a la estación de tren de Entrevías. Entonces era una zona marginal rodeada de escombreras, donde la droga campaba a sus anchas; pero también era el lugar en el que residía una comunidad de familias procedentes de Extremadura, Andalucía y las dos Castillas con una rica historia de resistencia y de lucha vecinal.

Tuve suerte de trabajar para una asociación que durante mucho tiempo ha sido una referencia en el trabajo de educación de calle. Mi trabajo consistía en tomar contacto con chicas y chicos drogodependientes y con sus familias para apoyarles en sus procesos, facilitando su acceso a los nuevos servicios públicos de atención que para estas situaciones recién se habían creado en aquella época. Además, se trataba también de realizar un trabajo comunitario que permitiera fortalecer a la población frente a las drogas aportándoles más y mejor información; y obtener comprensión y apoyo para estos muchachos y muchachas y sus familias. Mi base de operaciones era el *club* infantil y juvenil de Palomeras Bajas, dinamizado por un equipo de educadores y educadoras miembros de la Asociación Cultural La Kalle.

El *club* tenía como principal objetivo ofrecer alternativas de ocio y tiempo libre educativos a niños, niñas y jóvenes del barrio. Estaba ubicado en los bajos comerciales de un enorme bloque de pisos, el “Matzinger”; y en él los educadores y educadoras nos reuníamos con grupos de chavales de distintas edades. Cada educador/a se encargaba de un determinado segmento: niños/as, adolescentes y, en mi caso, jóvenes con problemas asociados al consumo de drogas.

Era un espacio no muy amplio y sencillo, pero suficiente; flexible, aunque bastante organizado. Evitábamos que hubiera muchas normas, pero las pocas que había procurábamos que se pusieran entre todos y que se respetaran. A veces no era fácil, pero funcionaba. En este *club*, como en otros de otros barrios populares de Madrid, muchos chicos y chicas pudieron experimentar tempranamente valores y conductas democráticas, participando en el análisis de su realidad, en la generación de ideas y propuestas y en el compromiso práctico de llevarlas a cabo. Me consta que para muchos de ellas y ellos estas experiencias también marcaron sus vidas.

En Vallecas, y en otras ciudades, es un movimiento que ha tendido a mantenerse con más o menos altibajos, aunque de manera más general creo que puede afirmarse que desde finales de los años 90 los *clubes* de barrio

(9) N.A.: Vallecas se divide en dos distritos contiguos, Puente de Vallecas y Vallecas Villa, cada uno de los cuales se subdivide a su vez en diferentes barrios. Entre los dos distritos suman alrededor de 350.000 habitantes.

(10) Cf. <http://coordinadora.org.es>

tendieron a perder fuerza. Por otra parte también es cierto que se han ido creando centros juveniles, cívicos y/o culturales en muchas localidades con una programación de talleres, cursos y, en general, actividades extraescolares interesantes. Sin negar su valor y la aportación positiva que hacen a los barrios, la diferencia estriba casi siempre en que son estructuras mucho más institucionalizadas y sujetas a lógicas administrativas y políticas que suelen estar alejadas del interés y comprensión de la mayoría de los y las jóvenes; y que raramente admiten que participen en su co-gestión.

Las causas de ese declive son diversas. Posiblemente han influido los recortes en las subvenciones y ayudas a las asociaciones que promovían este tipo de espacios. Sin embargo, no creo que sea la única razón: ese proceso también ha coincidido con recambios generacionales (muchos de los primeros educadores de calle procedíamos de movimientos eclesiales, políticos y asociativos de base de los años 70 y 80); y también con la profesionalización y *onegeización* del asociacionismo ciudadano y de los proyectos de intervención social, uno de cuyos efectos contraproducentes ha podido ser, en mi opinión, la pérdida de raíces en los barrios.

No hay que descartar tampoco un déficit creciente del impulso asociativo en los jóvenes, que se explica en parte por su decepción con las instituciones, la política, los sindicatos y el asociacionismo tradicional; y también en parte por su rechazo a participar en cualquier forma de organización demasiado rígida, burocratizada o sujeta a tensiones internas de poder.

Seguramente muchos chicos y chicas aprecian la posibilidad de hacer cosas que sirvan a la sociedad y que transformen positivamente el mundo, pero quieren hacerlo en espacios agradables y enriquecedores, donde lo pasen bien, en los que reine la amistad y el “buen rollo” entre la gente. Las mediaciones organizativas que proceden de sus mayores raramente satisfacen esta necesidad.

### **3.2. Clubes deportivos infantiles y juveniles**

Otra variante de los *clubes* que considero importante traer a colación son los *clubes* deportivos juveniles en los que los chicos y las chicas practican deportes específicos de una manera regular, en equipo, con fines competitivos y con el apoyo de entrenadores profesionales.

A diferencia de otro tipo de *clubes* estos suelen tener una dinámica muy estructurada, sujeta con bastante firmeza a tiempos y reglas de conducta que no suelen decidir los y las jóvenes; y con una jerarquía en la que los entrenadores o entrenadoras desempeñan una función directiva, lo cual no obsta tampoco para que lo hagan con distintos estilos y estrategias, que pueden ir desde extremos autoritarios hasta formas mucho más dialogantes e integradoras.

El *club* deportivo ofrece un marco de relaciones muy orientado hacia la superación personal, el trabajo en equipo y el éxito competitivo; y es bastante habitual que en él se cultiven valores como la honestidad, el apoyo mutuo, la deportividad a la hora de ganar o perder y el respeto a los adversarios. Muchos *clubes* de este tipo promueven además el contacto de los y las jóvenes con causas sociales benéficas, alentando un sentido de responsabilidad y compromiso con la sociedad.

El deporte introduce a las personas jóvenes en un mundo de prácticas

y valores que modelizan comportamientos sociales a otros niveles: la deportividad es un código ético aplicable al ámbito de la empresa y el trabajo asalariado, así como a cualquier otro ámbito de las relaciones sociales en los que compitamos con los demás por algo o alguien. El deporte, en sentido amplio (incluyendo en este concepto los juegos rituales de las sociedades tradicionales, es una práctica antigua y universal, aunque reviste las características propias del orden político, económico y cultural de cada época y lugar. Es lógico por tanto que en nuestros días guarde una estrecha relación con el modo de producción y reproducción del capitalismo, introduciendo en él una ética de la competitividad en la que se premian el esfuerzo y el mérito individuales y/o colectivos (trabajo en equipo) y el respeto a las normas.

No desconozco las críticas que desde algunos sectores educativos y sociales se le dirigen al deporte por fomentar la competitividad, como si esta fuera en sí misma una conducta negativa. No las comparto en su versión más fundamentalista, pero me parece muy positivo extender el conocimiento y la práctica de juegos no competitivos. Sin embargo, opino que no podemos prescindir de una educación para competir *correctamente*, bajo un sistema de valores y reglas que protejan a quienes compiten entre sí y también a la sociedad.

No es solo una razón pragmática, por cuanto vivimos en sociedades altamente competitivas a las que conviene adaptarse críticamente; es también una razón biológica pues el impulso competitivo está inscrito por evolución en nuestra naturaleza y convive y negocia con otras pulsiones igualmente vinculadas a ella, como la solidaridad, la compasión o el sacrificio por los demás. Más que anular la competitividad, lo que debemos hacer es educarla y enriquecer nuestro universo cultural de juegos con distintas posibilidades.

Además, no considero acertado considerar la competitividad simplemente como una *amenaza* que haya que limitar. También es una *oportunidad*. A mi juicio, tiene aspectos muy positivos para estimular la inteligencia, el talento, la capacidad colectiva de resolver problemas, la creatividad y la innovación. Educativamente la competitividad funciona a menudo como un acelerador del aprendizaje y el desarrollo de capacidades.

Educadores y maestros podemos dar fe de ello cuando comprobamos que a través de los juegos competitivos a nuestros alumnos es más fácil involucrarles en la dinámica educativa, disfrutan más y aprenden más deprisa. La clave por tanto está en saber utilizar el impulso competitivo y los juegos con inteligencia, con objetivos pedagógicos y dentro de un marco de valores que lo ponga al servicio tanto del desarrollo personal como del interés general, integrando adecuadamente ambas dimensiones.

### 3.3. Escultismo

El movimiento *scout* como es sabido, nació en Inglaterra a principios del siglo XX, impulsado por el coronel Baden-Powell, con una finalidad de combatir la delincuencia mediante la integración social de los jóvenes a través de actividades de ocio al aire libre. Posteriormente se extendió por el mundo y se diversificó en distintas corrientes y organizaciones, si bien en general compartiendo un núcleo común de objetivos, valores y formas de trabajo.

El escultismo promueve la autonomía y el desarrollo de capacidades en los y las jóvenes, también la solidaridad, el apoyo mutuo, el trabajo en equipo, el compromiso con la sociedad, especialmente con los más débiles, que se manifiesta en forma de servicios comunitarios de diverso tipo. Su orientación hacia las actividades de ocio al aire libre también contribuye a la difusión de valores relacionados con el respeto a la vida y el cuidado del medio ambiente.

Una herencia de la cultura militar es el sistema de emblemas, uniformes y jerarquías que les son característicos, aunque con importantes matices según las distintas corrientes y organizaciones de scouts. Aspectos también a destacar son el sentido de responsabilidad de los más mayores y de mayor jerarquía, respecto de los más jóvenes y la transmisión vertical de saberes y habilidades.

Con esta pedagogía un o una scout se va haciendo progresivamente más hábil y responsable, útil para sí mismo y para los demás. Su condición le proporciona autoestima y seguridad en su persona. Por otra parte, el escultismo no está libre de controversias dado que algunas de sus corrientes están vinculadas a ideologías ultraconservadoras o fundamentalistas, practican la segregación de sexos y/o el rechazo a las personas homosexuales. También en ocasiones se han denunciado abusos sexuales o de poder.

Es verdad que las culturas juveniles se han distanciado mucho de organizaciones muy estructuradas y verticales como éstas, pero según de qué corrientes hablemos, en qué partes del mundo y con qué sectores de población, siguen teniendo atractivo como vehículo de socialización. Desde mi punto de vista, es un movimiento del que se pueden recuperar algunos aspectos relevantes para configurar la orientación de los *clubes de talento joven* que a continuación paso a detallar.

#### 4. Clubes de talento joven

Defino los *clubes de talento joven* como espacios recreativos, de participación horizontal y aprendizaje colaborativo a través de los cuales los y las jóvenes pueden disfrutar proyectando actividades y poniéndolas en práctica, para desarrollar sus capacidades al mismo tiempo que ejercitan su compromiso con la sociedad. Un *club de talento joven* se propone potenciar los valores, la inteligencia, conocimientos y habilidades de la juventud. La metodología básica tiene tres componentes básicos: analizar la realidad, actuar sobre ella y aprender de la experiencia.

##### **Analizar la realidad**

*¿Qué sucede a nuestro alrededor? ¿Qué nos parece importante? ¿Cómo nos afecta? ¿Cómo afecta a otras personas? ¿Es bueno o malo? ¿Es justo? ¿Qué aspectos positivos y negativos vemos en ello? ¿Por qué sucede? ¿Qué cabe esperar en el futuro? ¿Cómo nos gustaría que fuera? Para conseguirlo ¿qué debería cambiar?* A través de estas y otras preguntas se trata de que los y las jóvenes amplíen su conciencia del mundo en el que viven partiendo de la experiencia que tienen de lo que acontece en su entorno, observándolo y valorándolo desde distintos puntos de vista,

### **Actuar sobre la realidad**

*¿Qué queremos conseguir? ¿Cómo podemos hacerlo? ¿En cuánto tiempo? ¿Qué recursos necesitamos? ¿Con qué recursos contamos? ¿Quién nos puede ayudar? ¿Qué compromisos podemos asumir? ¿Cómo vamos a saber que vamos por buen camino?* Las respuestas a estas y otras cuestiones deben llevar a la acción concreta y organizada en la que las y los jóvenes sean activos protagonistas del cambio. No se trata simplemente de expresar lo que uno siente, piensa o demanda de otros (de los políticos, de los maestros, de los padres...), hay que ponerse manos a la obra, hacer algo práctico y ver qué sucede.

### **Aprender de la experiencia**

*¿Qué ha pasado? ¿Cómo nos hemos sentido? ¿Hemos conseguido lo que pretendíamos? ¿Qué cosas nuevas hemos descubierto? ¿Qué sabemos ahora que antes desconocíamos? ¿Cuáles han sido nuestras fortalezas y nuestras debilidades? ¿En qué aspectos podemos mejorar? ¿Qué más podemos hacer? ¿De qué otras maneras podríamos seguir trabajando?* En esta etapa del proceso las preguntas ayudan a crecer y madurar; posiblemente es la más importante y difícil para guiar a los y las jóvenes por un proceso de reflexión que no se agote en el simple empirismo y les ayude a descubrir nuevas posibilidades en sí mismos y en su entorno.

### **De forma lúdica, a través del juego**

*¿Qué juegos y actividades de ocio nos gustan y por qué? ¿Qué capacidades nos ayudan a desarrollar? ¿Qué otros juegos nos gustaría probar, practicar o aprender? ¿Cuáles nos pueden ayudar a conocernos mejor a nosotros mismos y a los demás? ¿Cómo podemos a través de los juegos descubrir lo que pasa a nuestro alrededor?* El club es un espacio para pasarlo bien y que, al mismo tiempo, nos ayude a pensar con lucidez y a prestar colectivamente un servicio a la comunidad.

El compromiso de los participantes y del educador o de la educadora estriba en utilizar el juego y otras actividades de ocio -tanto en locales, como al aire libre y en la naturaleza- para pasarlo bien pero, además, para descubrir nuestras capacidades y conectarnos al entorno que constituyen nuestro barrio, pueblo o ciudad. Los juegos de rol, de pistas, de modelaje o construcción, las yincanas u otras actividades debidamente adaptadas pueden ayudar a crear situaciones que aporten información y a partir de las cuales analizar la realidad, actuar sobre ella para mejorarla en algún aspecto y aprender haciéndolo.

### **A través del diálogo: comunidades de aprendizaje**

Los clubes de talento joven deben inspirarse también en el enfoque y metodología de las comunidades de aprendizaje (Flecha, 2002) en las que, a través del diálogo y la participación, los y las jóvenes investigan, comparten y producen conocimientos de forma horizontal, integradora y solidaria, comportándose como equipos que aprenden juntos y que pueden hacerlo además en colaboración con personas adultas (profesores, madres y padres, técnicos municipales...).

Analizar la realidad no consiste simplemente en opinar sobre ella; exige recabar información y analizarla con el mayor rigor posible en cada momento. El club de talento joven es un espacio apto para fomentar la cultura científica; y para producir, organizar y evaluar el conocimiento a

través de la contrastación y el diálogo. Igualmente, actuar sobre la realidad con eficacia requiere adquirir saberes, por ejemplo, acerca de las leyes y de cómo funcionan las instituciones; o sobre nuevas tecnologías y formas de comunicación, entre otros; e implica desarrollar competencias organizativas, de planificación, coordinación, evaluación, etc.

Desde la perspectiva que aportan las comunidades de aprendizaje -en línea con la pedagogía de Pablo Freire- todos y todas tenemos algo que enseñar y que aprender. Podemos organizar el proceso educativo de forma que no seamos simples receptores de información, sino sujetos activos y co-protagonistas del crecimiento individual y colectivo.

### ***Knowmads***

*Knowmad* es un neologismo que significa “nómadas del conocimiento” y se refiere a las personas que demuestran una gran disposición al aprendizaje permanente e interdisciplinar. Son personas cognitivamente flexibles, con una gran curiosidad que se interesan por múltiples temas y perspectivas y tienden a conectar e integrar saberes diversos (Roca, 2015). Es un perfil a fomentar en los *clubes* de talento joven, al mismo tiempo que se promueve el rigor y se tratan con sentido crítico los conocimientos superficiales las ideas no suficientemente fundamentadas.

### ***Emprendimiento***

Los *clubes* de talento joven son espacios para apoyar el emprendimiento social y económico de los y las jóvenes. Emprender implica conocer las necesidades de la población y buscar la forma de darles una respuesta viable, utilizando los recursos a su alcance de manera eficiente, asumiendo riesgos y evaluando los resultados (Pellicer, 2013). Se trata de un emprendimiento innovador, capaz de generar nuevas respuestas a viejos y nuevos problemas. Ayuntamientos, diputaciones y gobiernos autonómicos deben estar atentos para evaluar y apoyar con decisión los mejores proyectos.

### ***Conectar el talento***

Los *clubes* de talento joven pueden contar con colaboradores puntuales o permanentes que estén en distintos barrios, ciudades, regiones o países. En la era de Internet y de las redes sociales los grupos no tienen por qué componerse sólo de personas que están próximas físicamente entre sí. De hecho, los equipos de trabajo cada vez más tienden a adoptar la forma de redes de colaboración entre personas que se comunican habitualmente a través de Internet.

Entrenadores de Pensamiento, la empresa consultora de la que soy fundador, ha trabajado en el diseño de una estrategia autonómica de conexión del talento joven, tanto al interior de la región como hacia el exterior, teniendo en cuenta a quienes se han ido a vivir a otras comunidades o países. Ya no se trata simplemente de retener a la población joven o de ayudarla a retornar a sus regiones de origen. Ahora también es fundamental cultivar los vínculos con quienes se han marchado y colaborar en la distancia.

### ***¿Dónde?***

Un *club* de talento joven puede organizarse en un colegio o instituto; y los profesores pueden incorporarlo al proyecto educativo del centro y/o a la programación anual. Se pueden aprovechar algunos recreos y horas de tutoría. También se puede complementar con algún tiempo extraescolar en



las instalaciones del centro. En el marco que ofrecen los centros educativos los *clubes* de talento joven pueden ayudar a incorporar la pedagogía basada en proyectos, de manera que a través de ellos se canalicen e integren conocimientos y competencias previstos en el currículo escolar.

### ***¿Quiénes?***

Algunos profesores y profesoras pueden dinamizar el *club*, pero también podría contarse con el apoyo específico de un educador o educadora social que aporte el ayuntamiento, la diputación o el gobierno autónomo. Estos profesionales pueden incluso coordinar y dinamizar a los miembros del *club* fuera del horario lectivo y de las instalaciones escolares, aprovechando fines de semana, festivos y periodos vacacionales y haciendo uso de otros espacios municipales.

Conviene contar desde el principio con personas adultas que ayuden a que los y las jóvenes descubran las posibilidades que ofrece un *club* de este tipo, a que se organicen, establezcan reglas, adquieran compromisos y consoliden unas rutinas básicas de trabajo. Sin embargo, el punto de partida es la corresponsabilidad del grupo y la creciente autonomía de sus miembros para participar activamente en la gestión del *club*.

Promover estos *clubes* en los colegios e institutos es una posibilidad, pero no la única. También pueden surgir por iniciativa de los propios jóvenes, de entidades asociativas o del mismo ayuntamiento; y utilizar centros de juventud, cívicos o culturales e incluso locales privados alquilados o cedidos por particulares como base de operaciones.

### ***¿En torno a qué temas?***

¿Qué temas pueden trabajarse? Principalmente aquellos que constituyan los centros de interés de los y las jóvenes del *club*. Se trata de descubrir y aprender jugando y, progresivamente, ir convirtiendo el juego como una vía de acceso a la realidad e, incluso, en un instrumento más para transformarla. En este sentido, la *gamificación* de la acción comunitaria juvenil es una vía innovadora a explorar, que se presta, además, a utilizar creativamente las tecnologías digitales.

### ***Utilizando las tecnologías***

¿Y si en los *clubes* de talento joven se diseñaran apps que ayuden a mantener la ciudad más limpia o a controlar las infracciones de tráfico? ¿Y si a través del juego y de las tecnologías generamos concursos o certámenes culturales que pongan en valor las cualidades artísticas de la juventud local? ¿Y si inventamos videojuegos educativos para fomentar el reciclaje? ¿Qué tal aplicaciones para que los ancianos practiquen la memoria de manera divertida? ¿Por qué no creamos una red social y a través de ella ponemos en marcha un concurso para recuperar canciones de los abuelos o fotografías antiguas de la localidad?

El límite es la imaginación. Se trata de aprender jugando y aprender haciendo (*learning to doing*); pero no se trata simplemente de hacer por hacer, sino de hacer con un sentido y finalidad de manera que se busque algo bueno con ello y al final puedan apreciarse los resultados.

### ***Generalistas o específicos***

Los *clubes* de talento joven pueden ser generalistas, es decir, pueden enfocarse simultánea o sucesivamente a una amplia variedad de temas

siempre que sean centros de interés propuestos y decididos por los y las jóvenes. Sin embargo, también pueden ser específicos –o albergar en su seno secciones que trabajen establemente en torno a temáticas concretas–.

Por ejemplo, imaginemos un *club* de talento joven que se constituye en torno a la problemática medioambiental; o en torno a la recuperación de la historia de la localidad o de una comarca; o para trabajar sobre la interculturalidad; o acerca de la igualdad entre hombres y mujeres; o del respeto a las personas LGTB; o el cuidado y atención a las personas mayores, dependientes, etc.

### ***Integradores***

Los *clubes* de talento joven deben contribuir a la integración de distintos tipos de personas jóvenes. No debería convertirse en un espacio exclusivo y excluyente. Por el contrario, deberían ser útiles para reconocer distintos tipos de talento y para ayudar a los chicos y a las chicas a descubrir y desarrollar sus capacidades, con especial atención a aquellas personas que puedan sufrir condiciones de mayor vulnerabilidad por razones económicas, culturales, de género, etc. De forma muy concreta, los *clubes* deben promover el respeto a la diversidad y la plena igualdad de derechos y oportunidades entre las personas.

### ***¿Durante cuánto tiempo?***

Los *clubes* pueden constituirse con el ánimo de funcionar estable e indefinidamente; pero nada impide que se formen para trabajar durante un periodo de tiempo concreto con fecha de disolución. Así, por ejemplo, puede suceder en *clubes ad hoc* que se formen en los colegios e institutos para trabajar en torno a un tema y proyecto durante el curso.

A mi juicio, es recomendable que los chicos y las chicas se acostumbren a participar en espacios y proyectos que tienen unos tiempos definidos, un principio y un final, aunque luego puedan tener o no continuidad. La cultura asociativa tradicional tiende a querer que las estructuras de participación sean estables y perduren en el tiempo. Sin embargo, la cultura juvenil actual –y también la de las personas adultas– es cada vez más fluida (Bauman, 2009, 2013) y transita con rapidez de unas cosas a otras según su interés o necesidad. En otras palabras, a los chicos y a las chicas no les gusta atarse demasiado o por mucho tiempo a una organización o proyecto.

Más importante que la continuidad de un *club* es que los y las jóvenes aprendan a organizarse y trabajar en equipo integrando lo lúdico, la investigación, la creatividad y el compromiso social con una orientación tanto a la calidad del proceso como al logro de resultados, para ello hay que promover dialógicamente la cultura de la planificación, coordinación y evaluación continua del esfuerzo y los resultados alcanzados.

### ***Similitudes y diferencias***

¿Qué aprender de los antecedentes que más arriba hemos descrito?

- De los clubes de barrio podemos recuperar la idea del club como un espacio flexible y co-gestionado por los y las jóvenes en el que el juego, lo lúdico y las actividades de ocio y tiempo libre sirven para pasarlo bien, hacer amigos, pero también para reflexionar sobre lo que nos pasa, expresar cómo nos sentimos y hacer algo por cambiar el mundo.

Una diferencia respecto a ellos es que se participa en el *club* con conciencia de que su finalidad es divertirse y aprender haciendo cosas

útiles para la comunidad; y que participar en él requiere un esfuerzo y un compromiso en torno a los temas, proyectos y actividades que los y las jóvenes decidan.

- De los *clubes* deportivos podemos extraer el sentido del esfuerzo y de la superación personal, de la labor en equipo, la perseverancia y la sana competitividad. Entrenarse para hacerlo cada vez mejor y competir para ayudarnos unos a otros a acelerar el desarrollo de nuestras capacidades, facilitando que todos tengan oportunidades de mejorar en su desempeño y ser el o la mejor en algún aspecto.

Una diferencia importante es que la persona que dinamiza el *club* es más un facilitador (un *coach* en el sentido moderno de la expresión) que un directivo o que, incluso, un coordinador, pues se trata de que los propios jóvenes aprendan a organizarse y se entrenen en coordinar eficazmente sus grupos.

- Del escultismo podemos aprender el sentido de responsabilidad de unas personas respecto a otras, el cuidado mutuo, la transferencia de conocimientos, los valores humanos y ecológicos, el valor de los símbolos, la eficiencia y sostenibilidad en el aprovechamiento de los recursos y el servicio a la comunidad.

Una diferencia respecto del escultismo tradicional es que en un *club* de talento joven no hay jerarquías, ni segregación de ningún tipo, ni tampoco signos o formas de relacionarse propias de la cultura militar. Por otra parte, las normas o reglamento se construyen participativamente los y las jóvenes entre sí y, si es el caso, junto con los profesionales que dan soporte y dinamizan el grupo; al igual que los temas, proyectos y actividades en torno a los que se decide trabajar.

### **Espacios de participación**

Los *clubes* de talento joven deben ser parte de las estructuras de participación infantil y juvenil de los municipios. Hay ayuntamientos que promueven activamente la participación de los y las jóvenes a través de Consejos, Foros, Audiencias, Comisiones, etc., espacios a través de los cuales chicos y chicas de distintas edades hacen oír su voz, aportando opiniones y propuestas a la gestión de la ciudad.

Desde mi experiencia, creo que es importante entender la participación infantil y juvenil en un sentido amplio, donde sea posible participar desde distintos espacios, pero de manera organizada en un sistema que los articule y canalice adecuadamente. Los centros educativos y el asociacionismo local son la base organizativa que permite impulsar un modelo de participación infantil y juvenil inclusivo, sostenible y escalable.

En este marco los *clubes* de talento joven pueden ser un espacio más, entre otros, a través de los que las muchachas y muchachos puedan expresarse y aportar sus iniciativas para la mejora de sus condiciones de vida y de la ciudad. He aquí por tanto que este tipo de *clubes* admiten una multidimensionalidad: son espacios lúdicos, educativos, culturales y también políticos, en un sentido no partidista, sino ciudadano y democrático como cauces de participación.

### ***¿Sólo para jóvenes?***

No hay que promover la inteligencia y el talento sólo entre las personas jóvenes. También es necesario hacerlo entre las personas adultas de distintas generaciones. Pueden existir *clubes* de talento joven en los que sus componentes principales sean chicos y chicas, pero eso no impide que en sus actividades y proyectos incorporen participativamente a personas de distintas edades.

De hecho, si los *clubes* de talento joven tienen como propósito conectar a los y las jóvenes con su entorno, entonces necesariamente tendrán que interactuar con la ciudadanía de sus barrios, pueblos o ciudades. Se trata, por tanto, de cultivar un sentido inclusivo y conectivo del talento y la inteligencia social. Los y las jóvenes pueden ser de esta forma motor de un cambio cultural más amplio, cuyo alcance sea intergeneracional.

Las personas adultas también pueden constituir y participar en *clubes* de talento en las que ellas sean las protagonistas. En los centros educativos, por ejemplo, podrían constituirse *clubes* de talento para madres y padres en torno a las tecnologías digitales. De manera parecida podría hacerse en los centros de personas mayores; o a través de las asociaciones de mujeres, de personas con diversidad funcional, de inmigrantes...

### ***Red de clubes***

Una sociedad inteligente se basa en la democracia del conocimiento (Innerarity, 2011). El conocimiento debe compartirse, dentro de los *clubes*, pero también entre distintos *clubes* y con la sociedad. Al mismo tiempo que se promueven *clubes* de talento joven hay que generar contactos y vínculos entre ellos, utilizando Internet, pero también mediante encuentros, certámenes, fiestas...

Las redes pueden organizarse a nivel local, comarcal, provincial, autonómico... En la medida en que se genere una amplia red de *clubes* interconectados más facilidad habrá para acometer conjuntamente proyectos más ambiciosos, de mayor envergadura o alcance.

### **Referencias bibliográficas**

**Asociación cultural La Kalle, Arquero, M. (1995).** Educación de calle. *Hacia un modelo de intervención en marginación juvenil*. Editorial Popular, Madrid.

**Bauman, Z. (2013).** *Sobre la educación en un mundo líquido*.

**Paidós, Barcelona. (2009).** *Modernidad líquida*. Fce, México DF.

**Early, C.P. (2006).** *Inteligencia cultural*. Stanford business books, Stanford.

**El Roto (2017).** Viñeta en el diario el país, versión digital, 8.7.2017. [https://elpais.com/elpais/2017/07/07/opinion/1499428214\\_262180.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/07/opinion/1499428214_262180.html)

**Flecha, R. et al. (2002).** *Comunidades de aprendizaje: transformar la educación*. Graó, Barcelona.

**Freire, P. (1970).** *Pedagogía del oprimido*. Herder, Barcelona.

**Goleman, D. (2006).** *Inteligencia social: la nueva ciencia de las relaciones humanas*.

**Kairós, Barcelona. (1996)** *Inteligencia emocional*.

**Kairós, Barcelona Harari, Y. (2016).** *Homo deus: breve historia del mañana*. Debate, Barcelona.

- Innerarity, D.** (2011). *La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente*. Paidós, Barcelona.
- Marina, J.A.** (2016). *Objetivo: generar talento. Cómo poner en acción la inteligencia*. Conecta, Barcelona.
- (2012). *La inteligencia ejecutiva*. Ariel, Barcelona.
- (2004). *La inteligencia fracasada*. Teoría y práctica de la estupidez. Anagrama, Barcelona.
- (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama, Barcelona.
- Morozov, E.** (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz, Madrid.
- Organización de Naciones Unidas.** Convención sobre los derechos del niño. <http://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/crc.aspx>
- Roca, R.** (2015). *Knowmads: los trabajadores del futuro*. Lid, Madrid.
- San Salvador del Valle, R.** (2017). "¿Ciudades inteligentes o de inteligencias múltiples?" Diario El País, versión digital, 6.8.2017, [https://elpais.com/elpais/2017/07/28/opinion/1501227489\\_364107.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/28/opinion/1501227489_364107.html)
- Pellicer, C. et al.** (2013). *Aprender a emprender. Cómo educar el talento emprendedor*. Aula planeta, Barcelona.
- Schwab, K.** (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate, Barcelona.
- Tonucci, F.** (2004). *Cuando los niños dicen basta*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- (2001). *La ciudad de los niños*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.

## Emprendimiento colaborativo juvenil: El ecosistema de las Startups

En los últimos años el modelo de la economía colaborativa se ha extendido por el tejido empresarial de forma global, tanto en la UE como en España. Un enfoque interesante es analizar el ecosistema de la propia creación de startups desde el entorno colaborativo que conforman las aceleradoras, incubadoras, viveros y asociaciones con actividades profesionales como el *coworking*, *coaching*, *mentoring* y el *networking*.

**Palabras clave:** Emprendimiento, economía colaborativa, ecosistema, startups, aceleradoras, incubadoras, viveros, *mentoring*, *networking*, *coworking*, *coaching*.

### Introducción

El fenómeno económico que ha transformado el sistema en la última década ha sido la denominada economía colaborativa. Dicho modelo opera a través de las denominadas plataformas virtuales.

Las investigaciones sobre el tema han alcanzado un consenso sobre tres factores determinante<sup>(1)</sup>. El primero sería el tecnológico debido al auge de las telecomunicaciones y la expansión de la tecnología móvil se ha ido desarrollando los sistemas de reputación. El segundo serían los factores económicos como la necesidad de emprender a causa de la crisis económica y la aparición de canales alternativos a nivel financiero. Por último, estarían los factores socioeconómicos donde se aprecia la tendencia hacia un cambio de consumo asociado al acceso a los servicios, ya la concesión de una mayor importancia a la sostenibilidad económica y medioambiental.

También se aprecia un consenso a establecer el concepto economía colaborativa para aceptar otros modelos similares, es decir se incluyen también la economía bajo demanda y la economía de acceso (Rodríguez, S., 2016).

*Economía colaborativa:* son modelos de producción, consumo o financiación que se centran en la intermediación entre la oferta y la demanda generada en relaciones entre iguales (particulares o profesionales) o de particular a profesional a través de plataformas digitales.

*Economía bajo demanda:* son modelos de consumo y provisión de servicios que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada habitualmente de profesional a consumidor a través de plataformas digitales. La principal diferencia con lo anterior es que existe una relación comercial, es decir, hay una prestación de un servicio ya sea por parte de profesionales o por parte de particulares.

<sup>(1)</sup> Consultar el estudio de la CNMC 2016.

*Economía de acceso:* son modelos de consumo en los cuales una empresa pone a disposición de un conjunto de usuarios unos bienes para su uso temporal, con fines comerciales, se adapta al tiempo de uso que requieren los usuarios y flexibiliza la localización espacial de los mismos.

## 1. Beneficios y necesidades de mejora de la economía colaborativa

Este modelo de la *sharing economy* o economía colaborativa genera una serie de beneficios a la economía global y que es necesario poner en valor (García, J.M., Navío, J., Santaella, J., Portilla, J.A., Martín, J., 2016):

- Fomenta una mayor interacción entre la oferta y la demanda a través de las plataformas virtuales en expansión.
- Mejora la competitividad y mayor especialización de sectores novedosos para la economía.
- Reduce el problema de la información asimétrica ya que se cambia el modelo tradicional por uno basado en la reputación controlada por los clientes.
- Genera un importante ahorro ya que la mayoría de bienes y servicios tienen unos precios más asequibles.
- Supone una apuesta por un desarrollo sostenible ya que estimula un segundo uso de los productos y a la vez el consumo moderado de los recursos.
- Gestión de recursos reduciendo duplicidades para conseguir los mismos fines lo que lleva a los servicios compartidos.
- Mayor oferta y al mismo tiempo se genera un beneficio medioambiental .

Del mismo modo que suponía una serie de beneficios la novedad del fenómeno sumado a la escasa regulación ha provocado una serie de conflictos en los últimos años. Estos serían los puntos que mejorar:

- Hay una escasa protección del consumidor como consecuencia de la carencia de seguros empresariales, la propia falta de exigencia de las plataformas y la indefinición de las responsabilidades de cada una de las partes en la prestación del servicio.
- Existe una problemática a nivel de la seguridad social y los riesgos laborales ya que no se tienen en cuenta la gestión de problemas asociados a los accidentes laborales y a sus responsabilidades.
- Este modelo tiene a favorecer la predominancia de microtrabajos temporales frente a la estabilidad de los trabajos indefinidos de calidad.
- La dudosa fiabilidad de los sistemas de reputación determinados en exclusiva por las opiniones de los clientes, sin ninguna revisión o control externo.
- La competencia desleal en el propio sector ya que sortean las regulaciones lo que provoca conflictos laborales con sus competidores debido a la reducción de sus costes y la transformación en tarifas más económicas (conocidos son los casos de Uber y Cabify).

- Es necesario regular en el campo de la exclusividad de los datos y evitar el tráfico de los mismos sin ningún tipo de control.
- A nivel fiscal es necesario una nueva regulación ya que la escasa cuantía de cada una de las transacciones se hace de espaldas a la Hacienda Pública.

## 1.1 La unidad básica del sistema. Startup

Una vez clarificado el nuevo modelo económico global, es importante destacar que las startups no solo son una parte fundamental de la economía colaborativa, sino que también su propia creación depende del mismo. Por lo tanto, es fundamental dar una definición (Montoya, D.M., 2016) y la más precisa proviene de Steve Blank y Bob Dorf:

“Una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable”.

Se reconoce como organización temporal ya que no tiene todavía su modelo de negocio validado y aún aspira a ser una empresa real. Estaría en plena búsqueda de un modelo de negocio, ya que la gran diferencia entre una *startup* y una empresa consolidada es que la primera debe convalidar el tipo de problema o necesidad que resuelve para determinado tipo de cliente, qué es lo que tecnológicamente puede desarrollar y cuál es su viabilidad económica. Se habla de modelo escalable, porque puede lograr que los ingresos crezcan a un ritmo muy superior al que crece la suma de costos fijos y variables.

Este artículo tiene la intención de poner el foco sobre los agentes que participan en la gestación de las startups, en sus diferentes fases, y cuyas actividades económicas forman parte de la economía colaborativa. Entre estas se encuentran los viveros, con sus diferentes variantes, las incubadoras y las aceleradoras, las tres se valen de programas de *mentoring* y *coaching*, de ofrecer espacios laborales como el *coworking* y de generar redes entre emprendedores como el *networking*.

## 2. El ecosistema metacolaborativo

Una breve revisión de las investigaciones sobre este fenómeno tiende a presentar a los diferentes actores del ecosistema. Lo novedoso del artículo es poner el foco de análisis en las propias actividades de estos agentes y como se pueden relacionar con el modelo de la economía colaborativa. La pregunta sería si es posible denominar a estos agentes como “metacolaborativos” ya que facilitan que startups de la economía colaborativa se desarrolle gracias actividades propias de dicho modelo.



Tabla 1. **Tabla sobre los agentes del ecosistema startups (Fuente: Rueda, C., 2016)**

|                                      | Agentes de desarrollo y apoyo            |                                                                  | Agentes de Financiación   |                               |
|--------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
|                                      | Incubadoras/<br>Viveros                  | Aceleradoras                                                     | Business Angels           | VCs                           |
| Duración                             | 1-5 años                                 | 3-6 meses                                                        | Permanente                | Permanente                    |
| Modelo de negocio                    | No                                       | Si                                                               | No                        | No                            |
| Selección                            | No competitivo                           | Competitivo<br>cíclico                                           | Competitivo<br>permanente | Competitivo<br>permanente     |
| Etapas de la startup                 | Embrionaria<br>o evolucionada            | Embrionaria                                                      | Embrionaria               | Embrionaria<br>o evolucionada |
| Formación                            | Ad hoc, en<br>recursos humanos,<br>legal | Seminarios                                                       | Ninguna                   | Ninguna                       |
| Servicios de Mentoring<br>o Coaching | Mínimos tácticos                         | Intensivos por<br>el personal<br>de la aceleradora<br>y externos | Según las<br>necesidades  | Según las<br>necesidades      |
| Ubicación de la<br>empresa           | In situ                                  | In situ                                                          | A distancia               | A distancia                   |

Como se observa en esta tabla los dos agentes del ecosistema de las startups que interesa analizar son los que promueven el desarrollo y el apoyo y obviar otros, los relacionados con la financiación. El artículo quiere concretar el papel que juegan en cada fase y ver como sus actividades se podrían incluir en un grupo denominadas *metacolaborativas*.

## 2.1. Viveros de empresas

La falta de un consenso en las investigaciones sumado a lo reciente del fenómeno provoca como consecuencia una gran disparidad en las definiciones y una problemática falta de concreción. Por ello no es recomendable saturar al lector con una lista de definiciones, lo más lógico es reducirlo en los cuatro factores que permiten reconocer a un vivero (Blanco, F.J., Polo, C., Fernández, M.A., de Vicente, M.A., Manera, J., Ackerman, B., 2016):

1. Espacio de oficinas compartido, alquilado a un precio favorable (Coworking).
2. Conjunto de recursos y servicios que permite una reducción de costes generales.
3. Servicios específicos de asesoramiento empresarial (Coaching).
4. Acceso a una red de contactos interna y/o externa (Networking).

Como se aprecia ya en este agente tres de las cuatro actividades claves giran en torno al fenómeno *metacolaborativo*. Además, en el siguiente punto del artículo se desarrollarán. Pero es fundamental señalar la gran variedad tipológica de los viveros de empresas atendiendo a diversos criterios, sin embargo, para los fines de este artículo solo interesa el que se centra en la gestión de la incubación (Muñiz, N., Morales-Gutierrez, A., Ariza-Montes, J.A., 2013). Se puede distinguir entre las corporativas y las en red, estas últimas son fundamentales para entender la evolución del modelo del paradigma colaborativo en la economía.

Tiene diferentes fases de actuación con respecto a las startups:

1. Difusión del espíritu emprendedor (Mediante acciones de comunicación, jornadas y un plan de patrocinio con el fin de fomentar caldo de cultivo que propicie la aparición de ideas de negocio).
2. Asesoramiento inicial (Los viveros cuentan con servicios de asesoramiento para resolver las dudas de inicio).
3. Pre incubación (punto de arranque de la startup, se percibe una oportunidad de negocio y surge una idea empresarial. El vivero realiza actividades de formación, networking y sesiones de asesoramientos técnico con el fin de elaborar un Plan de negocio).
4. Creación de la Empresa (Fase en la que se aglutinan todas las acciones de apoyo y asesoramiento que el vivero ofrece para constituir la empresa y empezar a operar).
5. Incubación-Consolidación (Prestación de una serie de servicios cuyo objetivo principal es el apoyo a las startups para lograr su supervivencia).
6. Graduación (Fase final y externa donde los servicios que ofrece el vivero se centran en apoyar la consolidación de la empresa y la creación de networking, es decir, conectar a la empresa graduada con las empresas nuevas que llegan al programa de incubación para así consolidar un cinturón productivo en su entorno).

## 2.2. Aceleradoras

Las investigaciones sobre las aceleradoras son recientes y también hay una gran diversidad de definiciones, pero la más sintética es de Florence Heinemann (Blanco, F.J., de Vicente, M.A., Manera, J., Polo, C., 2017), para él son programas que ayudan a startups en fase semilla a través de diversos medios como pueden ser el mentoring y el networking. Además, fijan objetivos de gestión habitualmente de tipo financiero. La duración de su apoyo dura alrededor de los 12 meses. Para poder acceder a ella la organización realiza un exhaustivo proceso de selección. Por último, señala dos cosas: que normalmente proporcionan remuneración a los participantes y suelen tomar un porcentaje de capital de la startup.

Tiene diferentes fases de actuación con respecto a las startups:

1. Enfoque estratégico (los objetivos estratégicos de las aceleradoras serán diferentes atendiendo al criterio del gestor, al criterio geográfico y también, si es generalista o sectorial).
2. Paquete de programas (consiste en estandarizar un paquete de formación y de mentoring).

Programas de formación (finanzas, ventas, marketing, legal, etc.).

Programa de eventos (talleres, ponencias o charlas inspiradoras).

Asesoramientos periódicos (generar confianza, proporcionar asesoramiento y revisión de progreso).

Demo-day (eventos de graduación donde se invitan a inversores para evaluar).

Co-localización (compartir el mismo espacio de trabajo estimula el aprendizaje cruzado y la colaboración).

*Mentoring* (Los mentores tienen como objetivo, ayudar a las empresas a definir su modelo de negocio, aconsejar en aquellas áreas en donde detecten carencias y poner en contacto a los equipos con clientes potenciales e inversores).

3. Financiación (la propia aceleradora se financia mediante inversores, grandes empresas o el sector público. Pero a la vez las aceleradoras dotan de una inversión inicial que reciben los proyectos, a cambio de un porcentaje de participación de las empresas, que suele variar entre 5-8% entre aceleradoras siendo la media de un 6%).
4. Proceso de selección (La mayoría de los procesos de selección adopta las siguientes etapas).

Solicitud/aplicación on-line (Solo suelen aceptar el 3% con lo que elevan la competitividad).

Evaluación del proyecto y del equipo (Evalúan los proyectos agentes externos y/o grupos de interés relacionados con la aceleradora, además priorizan los equipos sólidos).

Entrevista con los finalistas (Buscan equipos donde haya como mínimo un integrante con perfil técnico capaz de desarrollar un producto mínimo viable).

Entrevista final “cara a cara”.

5. Servicios post-graduación (Se pretende mantener una relación estrecha con los graduados para conseguir aumentar su red de contactos y mentores. El mentoring es uno de los elementos más importantes de los programas de aceleración pues son en gran medida los mentores quienes se encargan de poner en contacto a los equipos con clientes potenciales e inversores).

#### ***Diferencias entre viveros y aceleradoras***

1. Duración: Los programas de las aceleradoras tienen una duración breve ya que su objetivo es acelerar el proceso natural del ciclo de vida de una empresa hacia un rápido crecimiento o hacia el fracaso. Por el contrario, los programas de incubación son más a largo plazo, de entre 1 y 5 años o incluso puede no tener un límite de tiempo definido.
2. Promotores: en el caso de las aceleradoras son creada por capital privado e influyen económicamente en la empresa mediante un porcentaje de participación de las empresas que se incorporan o la aportación de capital para su inicio. Por el contrario, las incubadoras, son promovidas en su mayoría por el sector público.
3. Experiencia en grupo: Los programas de las aceleradoras tienen una fecha establecida por lo que todas las empresas aceptadas entran y abandonan el proceso a la vez favoreciendo el networking. Sin embargo, las incubadoras tienen mucha rotación de proyectos, por lo que la aparición de sinergias es más complicada.
4. Tipos de proyectos: las aceleradoras se centran en proyectos tecnológicos mientras que los viveros amplían bastante su selección.

5. Ingresos y sostenibilidad financiera: Los viveros obtienen sus ingresos del alquiler de las oficinas y servicios del mismo. Las aceleradoras, en cambio, dependen de los aportes de las entidades promotoras, de la venta de sus participaciones o de los dividendos futuros que generen las diferentes empresas aceleradas.

## 2.3. Otros agentes del ecosistema

El tejido asociativo es muy rico en este campo y de entre todos destacan la Asociación Española de Startups<sup>(2)</sup> que integra una serie de asociaciones regionales y aceleradoras, cuya función principal es de órgano de apoyo para organizar eventos conjuntos. Sin embargo, su otra misión es actuar de lobby en dos ámbitos territoriales España y Europa.

En España pretende alcanzar:

- Regulación de la economía colaborativa: participar en mesas y subcomités parlamentarios con el objetivo de que revisen y reformulen los marcos legales obsoletos de ciertos sectores económicos.
- Situar a las startups en la agenda política: pretenden por su realidad diferenciada, un proyecto legal propio, la Ley de Startups.
- En Europa pretende alcanzar:
- Sobrerregulación: Evitar que la regulación europea sobre copyright y economía de los datos impidan la innovación y permitan explorar el potencial de los datos de forma segura.
- Garantizar la neutralidad en la red: Con el fin de alcanzar un mercado y una economía digital europea competitiva a nivel mundial.
- Definición y regulación de las plataformas y de su papel en Internet.

Tabla 2. **Tabla sobre organizaciones que componen la AES (Elaboración Propia)**

| Nombre                | Tipo de agente |
|-----------------------|----------------|
| Asociación Valenciana | Aceleradora    |
| Astur Valley          | Aceleradora    |
| Bellota Valley        | Aceleradora    |
| Charrosfera           | Aceleradora    |
| Euskal Valley         | Asociación     |
| Startup Galicia       | Asociación     |
| Tetuan Valley         | Aceleradora    |

Como se observa existen otros agentes de apoyo que se constituyen mediante la agrupación de las ya mencionadas aceleradoras y otras asociaciones regionales. Lo que los diferencia son sus objetivos ya que tienen la misión de realizar una función de grupo de presión, con lo cual, no conformarían un bloque dentro de los agentes metacolaborativos.

<sup>(2)</sup>  
Vease Asociación Nacional de Startups: <http://www.asociacionstartups.es/temas/>

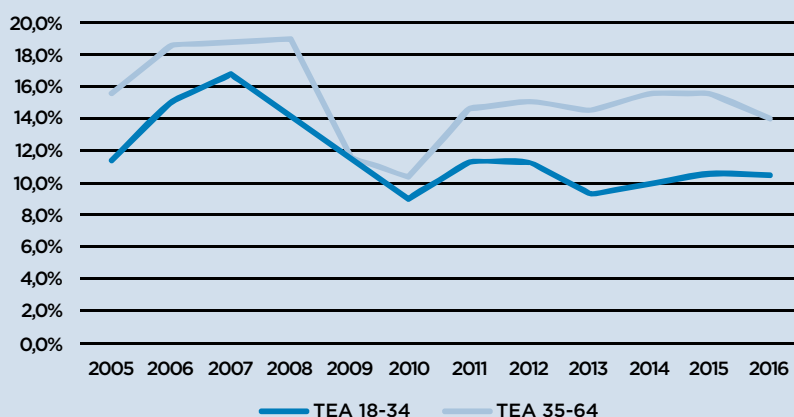
### 3. Juventud emprendedora y programas *metacolaborativos*

La parte más complicada es restringir el fenómeno de los actores y actividades metacolaborativos de la *sharing economy* centrándose exclusivamente en el ámbito joven.

Lo primero a señalar es que se ha ampliado el rango de edad en este trabajo de lo que se considera tradicionalmente jóvenes (18-29) y se ha situado hasta a los 34 años, ya que muchos estudios de emprendimiento lo realizan.

El informe GEM España de 2016<sup>(3)</sup> nos permite conocer la Tasa sobre la Actividad Emprendedora Total, es decir se puede observar que porcentaje entre los dos grupos de edad es o no emprendedora. Además, es un dato muy interesante, ya la tasa se calcula con la suma de las personas que tienen empresas nacientes y empresas nuevas.

Gráfico 1. **Gráfico de barra sobre la Tasa de Emprendimiento Activo (Elaboración Propia a partir Informe GEM 2016)**



|           | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TEA 18-34 | 11,4% | 15,0% | 16,8% | 14,4% | 11,5% | 9,0%  | 11,3% | 11,3% | 9,4%  | 10,1% | 10,5% | 10,4% |
| TEA 35-64 | 15,6% | 18,5% | 18,8% | 18,9% | 11,5% | 10,4% | 14,6% | 15,0% | 14,5% | 15,6% | 15,6% | 14,0% |

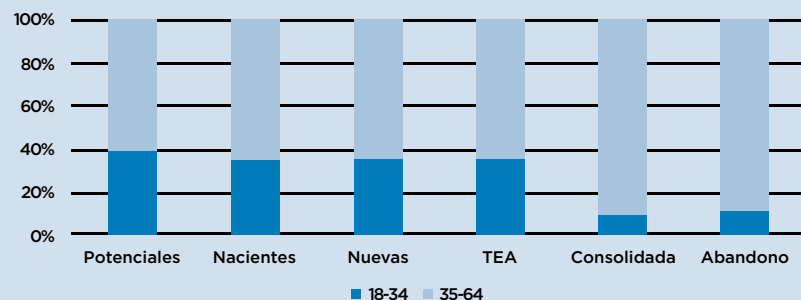
Se aprecia una evolución acorde con la dinámica económica actual, Entre 2005-2007 hay un aumento considerable ya que se pasa del 11,4% a un 16,8%. Posteriormente, viene la crisis de 2008-2010 en los que se aprecia una caída de 7 puntos porcentuales, también destacar que las diferencias con la población emprendedora no joven se reducen. Por último, la fase de recuperación 2011-2016 ha vuelto a aumentar la proporción diferencial entorno a una media de cinco puntos porcentuales. Por lo que se puede concluir la importancia que tiene la población joven a la hora de crear startups en España.

En el año 2016 el Informe GEM 2016 ofrece una imagen fija y permite situar la proporción de empresas creadas en ese año por jóvenes, por lo tanto, podemos afirmar que aproximadamente un 35% de las empresas nuevas y

<sup>(3)</sup>  
Ver el Informe GEM 2016.

nacientes de 2016 fueron creadas por u jóvenes de entre 18 y 34 años. Donde más se aprecia las diferencias son en las empresas consolidadas y en proceso de abandono. En la primera solo se alcanza una proporción de menos del 10% y en la segunda un 11,4.

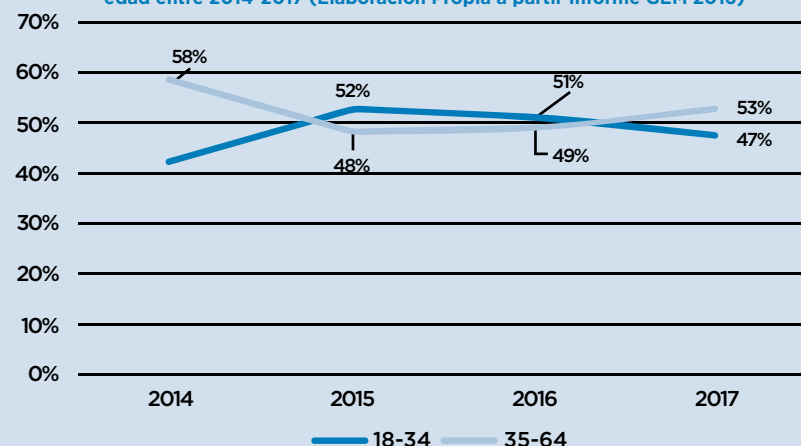
Gráfico 2. **Proporción por grupo de edad de la situación de las empresas en el año 2016 (Elaboración Propia a partir Informe GEM 2016)**



|       | Potenciales | Nacientes | Nuevas | TEA   | Consolidada | Abandono |
|-------|-------------|-----------|--------|-------|-------------|----------|
| 18-34 | 39,4%       | 35%       | 35,5%  | 35,4% | 9,6%        | 11,4%    |
| 15-64 | 60,6%       | 65,0%     | 64,5%  | 64,6% | 90,4%       | 88,6%    |

El mapa del emprendimiento del South Summit del 2017<sup>(4)</sup> ofrece una imagen de la evolución de la proporción de startups creadas en los últimos cuatro años atendiendo a la edad.

Gráfico 3. **Proporción de la creación de nuevas startups atendiendo a los grupos de edad entre 2014-2017 (Elaboración Propia a partir Informe GEM 2016)**



(4)  
Veasé: Mapa del  
Emprendimiento Startup  
Competition. Spain Startup  
South Summit (2017)

Los resultados que arroja permiten afirmar que apenas hay diferencia entre los emprendedores jóvenes y los que no lo son en los 4 últimos años. Es cierto que la diferencia en el 2014 era mucho más grande que en los últimos 3, ya que se pasó de un 16% de diferencial a un 4%, un 3% y un 6%.

El perfil de emprendedor en España es un hombre de 36 años con estudioso universitario (36% en Ingeniería y un 35% en ciencias Sociales) y que emprende de forma recurrente ya que el 48% ha creado más de una. Curiosamente, La startup española mejor posicionada a nivel mundial este año es *Freepik*, creada por un joven malagueño en 2010. Por lo tanto, se aproxima bastante al perfil propuesto por el South Summit del 2017.

Tabla 3. **Tabla sobre el Rankin mundial de Startups españolas**

| Rankin España | Startup        | Puntuación por Importancia y Relevancia en la Red | Rankin Global |
|---------------|----------------|---------------------------------------------------|---------------|
| 1             | Freepik        | 89,835                                            | 25            |
| 2             | Menéame        | 89,246                                            | 38            |
| 3             | Minube         | 87,154                                            | 74            |
| 4             | Busuu          | 85,621                                            | 123           |
| 5             | Up to Down     | 85,411                                            | 138           |
| 6             | Escapada Rural | 85,171                                            | 147           |
| 7             | Typeform       | 85,140                                            | 148           |
| 8             | Fon            | 84,017                                            | 195           |
| 9             | Trovit         | 83,963                                            | 197           |
| 10            | HTCMania       | 83,695                                            | 216           |

Fuente: Elaboración propia de los datos obtenidos de StartupRanking.

### 3.1. Organizaciones que más se centran en los jóvenes. Casos de aceleradoras

Tras ofrecer una imagen clara del emprendimiento juvenil es necesario centrarse en el objetivo del artículo, los agentes metacolaborativos y sus actividades, y a fin de simplificar se ha propuesto ver las diferencias entre dos programas de aceleración un exclusivamente destinado a la población joven y otro más abierto a cualquier franja de edad. Ambos programas son muy conocidos en España: SeedRocket y YUZZ.

|                                  | SeedRocket    | Santander YUZZ                 |
|----------------------------------|---------------|--------------------------------|
| Limitación de edad               | No hay límite | 18-31 años                     |
| Programa de <i>Mentoring</i>     | Sí            | Sí                             |
| Espacio de <i>coworking</i>      | Sí            | Sí                             |
| Apuesta por el <i>networking</i> | Sí            | Solo a los que ganan el premio |
| Servicio de <i>coaching</i>      | No como tal   | Sí                             |
| Requerimientos previos           | Sí            | No                             |

## Programa Santander YUZZ “Jóvenes con Ideas”(5)

| Programa de aceleración                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Criterios de selección                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Centros YUZZ (<i>Coworking</i>). Espacio de trabajo en instalaciones de entidades colaboradoras con la infraestructura de comunicaciones y el equipamiento necesarios para el desarrollo de las actividades de formación y de trabajo en colaboración.</p> <p>Programa de tutorías y de asesoría multidisciplinar (<i>Mentoring</i>). Apoyo tutorial para los proyectos participantes en el Programa YUZZ. Los tutores apoyan el aprendizaje y ofrecen atención permanente a los emprendedores contribuyendo al desarrollo de habilidades desde la experiencia y orientando a los jóvenes en la formulación de su plan de negocio.</p> <p>Red de Expertos. Se pone a disposición una amplia red de expertos integrada por profesionales destacados del mundo del emprendimiento, de la empresa y de las tecnologías, y por docentes e investigadores del ámbito académico especializados en la innovación y el emprendimiento.</p> <p>Formación: orientada a materias de creación y gestión de empresas y gestión de la innovación orientada a la adquisición de habilidades y competencias propias del emprendedor.</p> <p>Servicio de <i>coaching</i>: En cada centro se constituirá un comité de apoyo para el seguimiento y monitorización del trabajo realizado por los participantes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser jóvenes de 18-31 años</li> <li>• Tener cerca un centro Yuzz</li> </ul> <p><b>PREMIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajar una semana a Silicon Valley con el fin de conocer el referente internacional en innovación.</li> <li>• El viaje tendrá una duración de una semana. Consistirá en visitar algunas empresas tecnológicas emblemáticas, interactuar con diferentes actores del entorno académico y empresarial y realizar actividades de networking de acuerdo con una agenda de trabajo diseñada por la organización del Programa YUZZ.</li> <li>• Los tres proyectos seleccionados recibirán como premio una dotación económica para el desarrollo de sus proyectos de empresa, de acuerdo con la siguiente distribución:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer premio: 30.000€</li> <li>• Segundo premio: 20.000€</li> <li>• Tercer premio: 10.000€</li> </ul> </li> </ul> |

## SeedRocket(6)

| Programa de aceleración                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Criterios de selección                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Centro de <i>coworking</i>: ubicarse en un espacio donde compartes experiencias con emprendedores en tu misma situación</p> <p>Apuesta por el <i>networking</i>: aprovechando muchas sinergias, se hacen contactos que te pueden ayudar a conseguir nuevos clientes</p> <p>Servicio de <i>Mentoring</i>: podrás disponer del contacto de todos nuestros mentores, a los que puedes llamar siempre que necesites consejo.</p> <p>Talleres formativos totalmente organizados en función de las necesidades que tengan los proyectos en ese momento.</p> <p>Desayunos y comidas en los que participan los proyectos y emprendedores de éxito o el mentor del mes a los que invitamos para que cuenten su experiencia mientras comemos.</p> <p>También organizan de forma habitual <i>afterworks</i> con gente del sector.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un proyecto tecnológico innovador que se encuentre en fase inicial.</li> <li>• Tener una primera versión del producto ya desarrollada.</li> <li>• Ser un equipo polivalente.</li> </ul> |

(5)

Para más información sobre Programa YUZZ consulte: <http://yuzz.org.es/bases-yuzz-esp%C3%B1a-2017.pdf>

(6)

Para más información sobre Programa de aceleración de SeedRocket consulte: <http://www.seedrocket.com/acceleradora/acceleradora-como-funciona/>

El motivo principal para seleccionar los programas de las aceleradoras frente a las incubadoras o vivero ha sido que conjuga mejor todas las principales actividades metacolaborativas: *coaching*, *mentoring*, *coworking* y *networking*.



Además, son las que mejor se orientan a los jóvenes, tal y como demuestra el programa YUZZ del Santander.

#### 4. Conclusiones.

La economía colaborativa es un modelo naciente, y como tal tiene sus ventajas que no se pueden negar, en una sociedad tan conectada por las nuevas tecnologías. Se convertirá junto a la robotización en uno de los pilares fundamentales del futuro de la economía mundial.

Como consecuencia de los cambios que están en marcha en estos momentos, es fundamental, que las autoridades legislativas se mantengan alerta para poder regular de forma consensuada y atajar los conflictos que ya han comenzado a surgir entre profesionales y los mercados de la economía colaborativa.

El tejido económico español está nutriéndose en los últimos años de una gran cantidad de startups, pero lo más relevante para este artículo es su ecosistema que está creciendo de manera exponencial en la última década. Por ello se ha concedido más importancia a los agentes de apoyo para saber con qué actividades fraguan el futuro de dichas microempresas.

Ha quedado muy claro que la diferencia fundamental entre viveros y aceleradoras radica en la motivación de acogida de las startups, lo que a su vez determina el tiempo del programa. Dicha motivación y duración genera la oportunidad de generar redes que benefician en un futuro a la startup.

Las actividades metacolaborativas son fundamentales para definir el papel que juegan los diferentes agentes del ecosistema de las startups. Es más, por ello se puede establecer que ese nuevo término establecido ha sido sustentado por una base teórica suficiente para que se acepte como tal.

Desde el principio se esperaba una dificultad añadida para encontrar datos específicos de emprendedores jóvenes y de startups creadas por dicho sector poblacional, pero en realidad, si existe bastante información. De todo ello se ha extraído que el perfil medio del emprendedor de startups en el 2017 se aproxima bastante al rango de edad joven establecido para estos estudios que no es el tradicional ya que se sitúa de 18 a 34 años. No solo eso, sino que en estos momentos la startup mejor posicionada de toda España en un Rankin mundial cumple muy bien el famoso perfil ofrecido por el *Spain Startup South Summit* de 2017.

Con respecto a los programas de aceleración se ha concluido que son el mejor ejemplo de conjunción de las actividades metacolaborativas. Sus objetivos y los propios de las actividades adquieren tales sinergias que se deben convertir en un ejemplo más del modelo económico de la economía colaborativa.

Respecto a la población joven y los programas de aceleración destaca frente a los demás la propuesta del Banco Santander y su Programa YUZZ, quizás un inconveniente es que esta anquilosado en su sistema de selección, pero la conjunción de actividades sumado a los premios genera unos emprendedores de muy alto nivel competitivo.

Por último, señalar la importancia del enfoque de este artículo, que ha puesto en valor las características de las actividades de los programas, y no tanto el funcionamiento de los agentes de apoyo a las startups.

## Referencias bibliográficas

- Blanco, F.J., Polo, C., Fernández, M.A., de Vicente, M.A., Manera, J., Ackerman, B.,** (2016). *Los servicios que prestan los viveros de empresas en España. Ranking 2015*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), <https://www.funcas.es/publicaciones/Sumario.aspx?ldRef=0-00001>
- Blanco, F.J., de Vicente, M.A., Manera, J., Polo, C.,** (2017). *Los servicios que prestan los viveros de empresas en España. Ranking 2016-2017*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), <http://cincubator.com/wp-content/uploads/2017/05/Viveros2017.pdf>
- CNMC** (2016). *Conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), [www.bez.es/images/carpeta\\_gestor/archivos/RESULTADOS\\_PRELIMINARES.pdf](http://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf)
- García, J.M., Navío, J., Santaella, J., Portilla, J.A., Martín, J.** (2016). Informe sobre Economía Colaborativa. Colegio Oficial de ingenieros. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017),
- Montoya, D.M.** (2016) *Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento*. Contexto 5, 141-152. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), <http://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/657>
- Muñiz, N., Morales-Gutierrez, A., Ariza-Montes, J.A.,** (2013) *Los centros de incubación de negocios y la gestión de redes: exploración empírica aplicado el análisis de redes sociales*. Revista internacional de Organizaciones. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4994797.pdf>
- Peña, I., Guerrero, M., Gutierrez-Pernía, J.L.,** (2017) *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2016*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/InformeGEM2016.pdf>
- Rodriguez, S.,** (2016) *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), <https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf>
- Rueda, C.,** (2016). *Aceleradoras Corporativas de Startups y transformación digital*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), [http://www.digitalmpartners.com/wp-content/uploads/2016/07/inf\\_dmp\\_whitepaper\\_02\\_spa-1.pdf](http://www.digitalmpartners.com/wp-content/uploads/2016/07/inf_dmp_whitepaper_02_spa-1.pdf)
- Spain Startup South Summit** (2017) *Mapa del Emprendimiento Startup Competition*. Disponible en la siguiente dirección (último acceso 19/09/2017), [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ssassetspro/docs/press/Mapa\\_Emprendimiento\\_2017\\_ES.pdf?timestamp=1504083526](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ssassetspro/docs/press/Mapa_Emprendimiento_2017_ES.pdf?timestamp=1504083526)



## Nuevos espacios y herramientas para el talento joven en Extremadura

El talento pasa por contar con la necesaria capacidad y habilidad para conectar con los otros, desarrollar un pensamiento creativo, innovador, flexible y aprender a trabajar en equipos. Para ello, es necesario entrenarse y poner en práctica programas que nos acerquen a ese objetivo. Permitamos que la juventud busque, cree y construya sus propios proyectos. El reto es importante, y la Junta de Extremadura está dispuesta a arriesgar por los jóvenes y por Extremadura. Esta Comunidad, que ya perdió la revolución industrial, viene apostando por nuevos modelos, donde la juventud juega un papel fundamental, ya que las destrezas de los jóvenes en torno a la creatividad, imaginación o el manejo de las nuevas tecnologías, es evidente. Pero, ahora bien, es necesario realizarse algunas preguntas sobre lo que queremos conseguir: ¿Qué cambios queremos producir en la juventud extremeña? ¿Cómo provocar esos cambios?

**Palabras clave:** talento, innovación, juventud, Extremadura, Proyectos guía.

*No tengo ningún talento especial. Solo soy apasionadamente curioso.*  
Albert Einstein

### Introducción

La palabra “talento”, el latín *talentum*, venía a ser la “moneda de cuenta”, “unidad de peso”. Actualmente, el talento está vinculado a la inteligencia (como capacidad de entender) y a la aptitud (capacidad para el desempeño de algo). Podríamos señalar que el talento hace referencia a personas inteligentes o aptas para una determinada ocupación. A veces, se suele asociar a la habilidad innata y a la creatividad, aunque también es cierto que puede ser una habilidad que puede desarrollarse con la práctica y el entrenamiento, y que, además, puede contribuir a la generación de valor en la sociedad.

Creatividad, talento, imaginación emprendimiento, innovación, son conceptos que habitualmente aparecen asociados a ganas de innovar, de hacer cosas nuevas, aunque como señala el que fuera muchos años profesor en la Universidad de Extremadura, Antonio Rodríguez de las Heras<sup>(1)</sup>:

La palabra innovación se ha convertido en un comodín que se sobreutiliza en discursos de todo tipo porque suena a positivo, pero se ha vaciado de significado.(...) Todo proceso de cambio, y el cambio siempre lo genera una innovación, necesita encontrar cierta resistencia. Ésta es como el rozamiento que permite rodar una rueda. Es parte de su fuerza motriz. Y sin rozamiento se pierde el control, es como deslizarse por el hielo. Cuando, como ahora, hay un excesivo culto a la innovación falla la resistencia, se puede caer en el papanatismo.

A pesar de los riesgos, de los miedos y las resistencias, potenciar, apoyar

<sup>(1)</sup>  
Catedrático de Historia Contemporánea y director del Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III.  
<http://elmundo.es/papel/futuro/2016/05/17/5735bd4f468aeb98358b45db.html>

y desarrollar el talento joven se ha convertido en un reto y debe estar implícito en la visión, misión y objetivos de la gestión de las políticas de juventud. Se trata de fomentar estas capacidades en aquellos jóvenes, a través de la motivación, para aprender, ensayar y desarrollar las habilidades de aprendizaje colectivo. El futuro de Extremadura depende de la juventud con talento, innovadora, emprendedora y, también... de las estrategias que apliquen las instituciones para aprovechar esa energía.

## 1. Quiénes somos y visión sobre Extremadura

La población joven en Extremadura en 2016 era de 182.667 personas de entre 15/29 años, de un total de 1.087.778 de habitantes, lo que supone un 16,8% de la población extremeña, frente a una tasa de un 15,03% a nivel estatal<sup>(2)</sup>. En no pocas ocasiones, desde fuera de esta región, se piensa en una Extremadura en negativo, en la que poco menos, que vivimos en el s.XIX y que toda la población quiere marcharse fuera. Desde luego, esa no es la realidad y esa postura confía poco en la capacidad de la población extremeña para generar estados de ánimo que busquen nuevas oportunidades. Y es que el movimiento de la población extremeña responde a los parámetros generales de una economía globalizada, donde jóvenes estudiantes extremeños marchan fuera para completar estudios, mientras jóvenes estudiantes de fuera vienen a Extremadura por el mismo motivo.

Lo mismo sucede con las políticas de juventud puesta en marcha en la región durante estos años. Se ha producido un claro avance, que nos sitúa como referentes, en torno a dos ejes, participación y compromiso; participación porque en todos los procesos de elaboración se ha trabajado de la mano de la sociedad extremeña y sus necesidades. En todos los procesos de elaboración de los Planes de Juventud se ha trabajado y debatido con los diferentes sectores de la población extremeña, recogiendo sus demandas y compromisos. La importante evolución seguida por estas políticas de juventud, han permitido profundizar en extensión y calidad la atención a la evolución de la población joven de Extremadura, adaptándose a las muchas exigencias a las que debe responder. Estas actuaciones han permitido desarrollar acciones globales dirigidas a los jóvenes, contando con ellos y sus propuestas y con la coordinación de todas las acciones de los diferentes departamentos de la Junta de Extremadura.

## 2. Preguntas sobre los jóvenes, su inserción con el proyecto de Extremadura

El reto es importante, y la Junta de Extremadura está dispuesta a arriesgar por los jóvenes y por Extremadura. Esta Comunidad, que ya perdió la revolución industrial, tiene una firme apuesta por la sociedad del conocimiento. Desde hace años, viene apostando por nuevos modelos, como el de la sociedad de la información y la sociedad de la imaginación, donde la juventud juega un papel fundamental, ya que las destrezas de los jóvenes en torno a la creatividad, imaginación o el manejo de las nuevas tecnologías es evidente. Pero, ahora bien, es necesario realizarse algunas preguntas sobre lo que queremos conseguir: ¿Qué cambios queremos producir en la juventud extremeña? ¿Qué identidad tienen los y las jóvenes de Extremadura?... Es una juventud confusa y dispersa, en muchos casos, se plantean como objetivo el disfrute de la vida y el tiempo libre, la búsqueda de nuevos espacios de relaciones –como el “Botellón”, alargando el proceso de emancipación, y es

<sup>(2)</sup> INJUVE. Observatorio de la Juventud de España. Juventud en Cifras. Población. Datos actualizados, marzo, 2017. <http://www.injuve.es/sites/default/files/jcifras2017-poblacion.pdf>

que como señalan diversos autores, se está produciendo un retraso en el proceso de la emancipación juvenil también puede ser entendido como un aplazamiento de la sucesión familiar, Como señala Gil Calvo<sup>(3)</sup>.

De ahí que a veces se hable de complicidad entre padres e hijos, como si aquéllos tolerasen resignados o incluso fomentasen complacidos el aplazamiento sine die de la emancipación de éstos, al patrocinar su sobreprotectora dependencia en lugar de exigirles que se emancipen cuanto antes empezando a volar por su cuenta. Pero semejante opción no tiene por qué implicar necesariamente una deserción o una perversión de la autoridad paterna, como creen los reaccionarios que se lamentan del eclipse del padre, sino que halla pleno sentido entendida como una estrategia sucesoria de excepción, que resulta funcional y adaptativa en tiempos de reconversión y crisis social

Otros autores añaden la existencia de otras modalidades de autonomía del joven, por cuanto no existe, aparentemente, la brecha generacional hace unos años, ni conflictos vitales entre padres e hijos, ni visiones diferentes de lo que es o debería ser la vida y el desarrollo. Un joven puede ser una persona que vive en el domicilio paterno, trabajando o no, con recursos económicos propios o no, pero que en cualquier caso tiene un amplio grado de autonomía y libertad y ninguna necesidad objetiva ni premura alguna de salir del domicilio familiar.

Tampoco se ha cambiado, como se afirma en ocasiones, la independencia por la comodidad material, puesto que en pocas ocasiones se renuncia a la primera o, al menos, a cierto grado de la misma, viviendo en casa de los padres. Cuando menos, se disfruta de un alto grado de autonomía, suficiente en palabras de muchos jóvenes, para creer en la posibilidad de desarrollarse de forma individual<sup>(4)</sup>.

En general nuestra juventud, al igual que la del resto del Estado, es muy plural, está preocupada con tener un empleo, pero también hay jóvenes comprometidos con fines sociales y existe una diversidad de identidades dentro de este colectivo, no es una “única” juventud, existe una juventud rural, otra urbana, estudiantes, parados/as, chicos, chicas, de diversidad afectivo sexual, de colectivos en riesgo de exclusión social o de diversidad funcional, etc. Por otro lado, las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel esencial en las relaciones interpersonales de la juventud, produciendo así nuevas pautas de conducta, además de lenguajes propios con códigos específicos entre los diferentes grupos.

En estos nuevos caminos, desde la administración, no podemos hacer oídos y sordos y obviar esta pluralidad y la necesaria diferente atención, tenemos que buscar nuevas formas de actuación con la juventud y dejar que ella sea la protagonista en estos procesos, acompañando a una cierta distancia para prestar el apoyo y las herramientas necesarias de forma que ese colectivo pueda desarrollar sus propios proyectos. En este sentido venimos planteando nuevos proyectos para con los diversos sectores de la juventud, en el campo del emprendimiento, de la cooperación internacional, de la solidaridad, de los valores, junto con las asociaciones juveniles y con el Consejo de la Juventud de Extremadura (CJEx).

En su momento, se pusieron en marcha proyectos como el Gabinete de Iniciativa Joven, destinado al fomento y apoyo a la iniciativa innovadora y emprendedora o los Espacios para la Creación Joven y las Factorías Jóvenes,

(3)  
Emancipación tardía y estrategia familiar (El caso de los hijos que ni se casan ni se van de casa) Enrique Gil Calvo Universidad Complutense de Madrid. Estudios de Juventud nº 58/ 02. <http://www.injuve.es/sites/default/files/articulo1.pdf>

(4)  
Ballesteros Guerra, JC; Megías Quirós, I; Rodríguez San Julián, E. Jóvenes y Emancipación en España [http://www.fad.es/sites/default/files/JOV\\_EMANCI\\_ESP\\_2012.pdf](http://www.fad.es/sites/default/files/JOV_EMANCI_ESP_2012.pdf)

de los que hablaremos más adelante, instalaciones en el ámbito rural o urbano. Es una iniciativa que quiere revolucionar la participación juvenil: potenciar e integrar valores; potenciar nuevos espacios. Estos programas han supuesto un salto cuantitativo y cualitativo en la oferta de actividades y compromisos adquiridos por el Instituto de la Juventud de Extremadura para con el desarrollo de las políticas de juventud.

### 3. Diagnóstico y líneas de actuación

Igual que en el resto del Estado, la población joven de Extremadura tiene dificultades para acceder a un empleo. Según los datos del Observatorio de Emancipación (2016)<sup>(5)</sup>, la situación laboral de las personas jóvenes en Extremadura se mantiene como una de las menos favorables del territorio español y si accede a un empleo, suele ser de forma precaria y temporal con salarios bajos y escasas perspectivas de mejora. En el último trimestre de 2016, hubo una reducción de las tasas de actividad y de ocupación, con un importante aumento del número de personas jóvenes desempleadas en la región.

No obstante, a pesar de estas dificultades, gran parte de esa población tiene un nivel alto de cualificación, según los datos ofrecidos por el Observatorio de Emancipación, un 95,26% de la población extremeña entre 16 y 29 años presenta un nivel de formación secundaria o superior, mientras que el 4,7% tiene únicamente estudios primarios. En esta línea, aumenta la población que tiene estudios superiores o secundarios posobligatorios, constituyendo el 21,9% y el 35,1% del total, respectivamente. Los datos de 2016 sobre los movimientos migratorios, con el exterior, reflejan un aumento en el saldo migratorio negativo que presenta Extremadura, que está protagonizado por los hombres menores de 30 años. Se da un incremento del 9,19% de las personas que emigran, debido sobre todo al aumento de personas de origen extranjero que abandonan la comunidad para instalarse en otro país, con un crecimiento del 31,16%, mientras que en las personas de origen español para todas las edades hay un descenso del flujo de salida. Respecto a las entradas, hay una caída del 2,5% de las llegadas desde el extranjero, originado en el descenso de personas de origen extranjero que llegan a Extremadura, mientras las llegadas de personas de origen español habrían aumentado un 46,43%.

Por su parte, en lo relativo a los movimientos migratorios interautonómicos, los datos de 2016 sitúan a Extremadura, como sucedía con los flujos con el extranjero, a la cabeza de todas las comunidades autónomas en términos de pérdida de población. Con un aumento interanual del flujo negativo del 3,55%, Extremadura habría perdido 10,6 personas menores de 30 años por cada 1.000 habitantes. Esta pérdida se habría concentrado en las personas mayores de 25 años, con una pérdida de 17,8 personas entre 25 y 29 años y de 10,3 jóvenes entre 30 y 34 años. Los principales indicadores de la evolución del mercado laboral son negativos, con una caída del 3,70% de la actividad y del 8,04% de la población juvenil ocupada respecto al año anterior. En consecuencia, la tasa de desempleo crece un 2,3% hasta situarse en un 44,6%, la segunda más alta del conjunto de España, como podemos ver en la gráfica<sup>(6)</sup>.

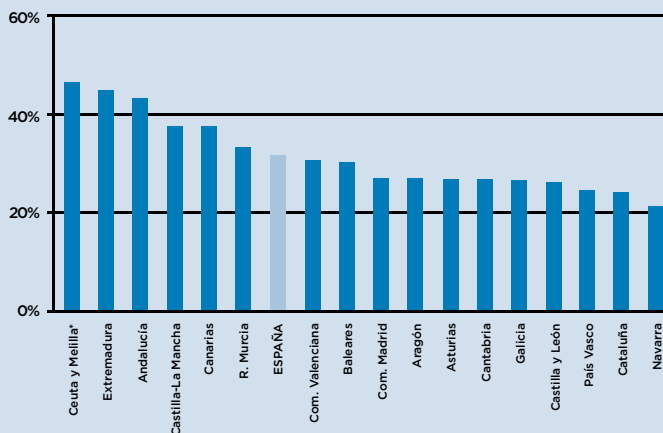
<sup>(5)</sup> Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España. Datos de Extremadura, 2º semestre de 2016.

<sup>(6)</sup> Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España. Gráficos, 2º semestre de 2016

Gráfico1. Población joven y mercado de trabajo. Cuarto trimestre 2016.

**Población joven y mercado de trabajo**  
Cuarto trimestre 2016

0.7 Tasa de parto de la población española de 16 a 29 años

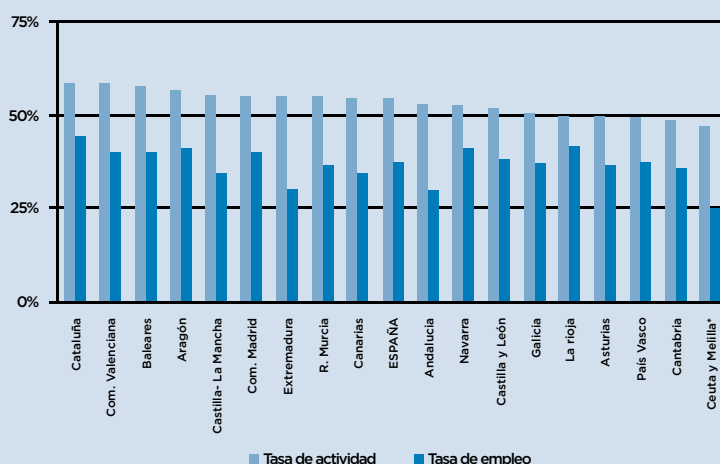


Fuente: Observatorio de Emancipación del CJE.

La tasa de actividad de la población menor de 30 años en Extremadura, sin embargo, se sitúa en el 54,9%, casi pareja a la del conjunto de España, aunque la ocupación es 7 puntos inferior, constituyendo el 30,4% de la población activa. La población inactiva desciende ligeramente aunque, como hemos visto, no se incrementa la población activa, posiblemente como consecuencia de los flujos migratorios negativos. Sin embargo, sí se da un aumento del 9,62% de la población inactiva entre la población de 25 a 29 años.

Gráfico2. Tasa de actividad y empleo de la población de 16 a 29 años.

0.5 Tasa de actividad y empleo de la población de 16 a 29 años



Fuente: Observatorio de Emancipación del CJE.



Es evidente que la población total extremeña descende y envejece por diversos motivos, uno de ellos es la creciente emigración de personas jóvenes por falta de oportunidades laborales. Por ello es importante promover el desarrollo regional sobre nuevas bases, para que los jóvenes encuentren oportunidades laborales en su territorio y sea más fácil y atractivo incentivar el retorno de población<sup>(7)</sup>. Sin embargo, dado que la prosperidad de una comunidad depende, entre otros factores, de sus conexiones internacionales y de la movilidad e iniciativa de sus miembros estos objetivos se revelan insuficientes. Es necesario, además, acompañar y apoyar a la población en el exterior y fortalecer sus vínculos con la región, con independencia de cuando decidan retornar físicamente. Lo fundamental será entonces apoyar y aprovechar su talento, conectándolo a la región desde el lugar en el que se encuentren.

Aunque es cierto que una buena parte de la juventud extremeña que sale fuera de la región, se dirige a otros países, también es cierto que la mayoría se traslada hasta otras CC.AA. Esta realidad debe tenerse en cuenta en las políticas de retorno y conexión como oportunidad para que la presencia de la diáspora extremeña en otras regiones de España pueda generar, con su mediación, intercambios y vínculos de colaboración entre Extremadura y esas comunidades autónomas.

Uno de los principales motivos para salir fuera de Extremadura es, sin duda, el tema de buscar un empleo, pero también, las razones para permanecer fuera de ella suelen ir más allá de los motivos económicos cuando, una vez iniciado el proceso, el reunirse con familiares, amigos o pareja puede motivar la permanencia a largo plazo fuera de Extremadura, razón importante que se debe tener en cuenta a la hora de enfocar de manera realista las políticas de retorno.

Por todo ello, como muestran claramente estos datos, es necesario adoptar medidas que eviten que este éxodo se incremente y se siga perdiendo talento joven necesario en la recuperación económica y salida de la crisis financiera, además de poder ofrecer a aquellas personas jóvenes que tuvieron que abandonar su localidad alternativas y nuevas oportunidades para que puedan regresar y establecerse de nuevo en la región, siendo partícipes del motor de cambio e impulso económico y social.

#### 4. Preguntas sobre qué estrategia seguir y fundamentos metodológicos

A continuación comentamos una caracterización<sup>(8)</sup> del estilo de la juventud extremeña, desde la cual establecemos una estrategia para asegurar una masa crítica de jóvenes aprendiendo a vivir haciendo compromisos, haciendo proyectos innovadores, que apuesten por el talento y el emprendimiento, que produzcan valor en sus destinatarios, en este caso sus propias vidas y la comunidad, buscando de este modo la satisfacción de sus preocupaciones. Es decir, construyendo su identidad dentro y fuera de Extremadura. Diseñando lo que quiere ser y hacer en la vida a partir de sus propias iniciativas y contando con el apoyo de la administración. El espacio social e histórico de los jóvenes en Extremadura<sup>(9)</sup>, se define por:

(7) Junta de Extremadura. Extremadura en el Mundo, Estrategia de Retorno y Conexión del Talento Extremeño en el Exterior, 2016-2019. (2016). Consejería de Presidencia. Dirección General de Acción Exterior. Octubre de 2016.

(8) Caracterización general, lo cual no quiere decir que todo el colectivo sea así.

(9) Según la propuesta de Miguel Montejo en el Curso de Diseño de Programas Integrales. Escuela de Administración Pública, Junta de Extremadura, Mérida, 2003.

**De lo que representaba la Extremadura de ayer...** “Las oportunidades disponibles para mí como joven dependen de las ayudas que recibo del gobierno, de la inversión de grandes compañías en Extremadura y del contexto social del que vengo”.

**... a lo que queremos para la Extremadura del s.XXI.** “Mi vida depende de mí. De las ofertas que yo puedo hacer a otros, de las redes y alianzas que soy capaz de construir, y de mi capacidad para aprender, innovar y desarrollar proyectos”.

Pero para llevar a cabo este cambio de mentalidad que estamos transformando, supone también cambiar los estados de ánimo dominantes, es decir, la capacidad para tomar decisiones y afrontar retos, frente al modelo anterior de resignación, que existía antes... y el que estamos desarrollando.

| En la Extremadura de Antes                                                                                              | En la Extremadura de Ahora                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resignación:</b> el futuro no cambiará.                                                                              | <b>Ambición:</b> veo posibilidades para mí, y sé lo que tengo que hacer para aprovecharlas.                                   |
| <b>Parálisis:</b> no cambiará y por lo tanto yo no tengo nada que hacer aquí.                                           | <b>Dignidad:</b> lo que soy para mí y para los otros tiene que ver con mi capacidad de hacer compromisos valiosos para otros. |
| <b>Resentimiento:</b> mis problemas son culpa de otros.                                                                 | <b>Autonomía comprometida:</b> soy libre y capaz de hacer compromisos que generan identidades valiosas en el mundo.           |
| <b>Autonomía descomprometida:</b> mis posibilidades dependen de otros.                                                  | <b>Responsabilidad y serenidad:</b> los éxitos y fracasos de mi vida son mi responsabilidad.                                  |
| <b>Dependencia e irresponsabilidad:</b> mis éxitos dependen de otros, y alguien tendrá que hacer cargo de mis fracasos. |                                                                                                                               |

¿Cómo llevar a cabo los cambios y la transformación desde la autonomía, el emprendimiento y la identidad del joven extremeño? Para ello, nos planteamos la necesidad de una fuerte apuesta por las políticas de juventud para lograr los objetivos, lo que lleva implícito el fomento de los valores y las prácticas de autonomía, con un compromiso y puesta en marcha de proyectos que vayan acercando las metas marcadas. ¿Cómo hacer que pase la transformación? La puesta en marcha de proyectos concretos es el comienzo de la respuesta a esta pregunta, proyectos que generan movilización de personas, desarrollo y búsqueda de ideas y nuevas formas de afrontar los retos.

La metodología utilizada en la estrategia de transformación pasa por el diseño de proyectos de innovación. Ello supone establecer un mapa de orientación para diseñar la transformación emprendedora y el entrenamiento del talento de forma que sirva de guía para la gestión y desarrollo de proyectos. La apuesta está siendo formar una fuerza movilizadora de jóvenes que lideren proyectos innovadores, emprendedores en los ámbitos del ocio y tiempo libre, de la cultura, de los valores, de la empresa, del voluntariado, del consumo saludable, que irruman en la vida de la población extremeña dándoles sentido y foco a los procesos de transformación profunda que están ocurriendo en el mundo. Buscamos en ellos el reto de verse como agentes transformadores de la región, cultivando las habilidades necesarias para diseñar y movilizar proyectos que produzcan valor para la comunidad, reproduciendo sus habilidades en otros.

Esta metodología propone el establecimiento de ciertos “Proyectos Guía”, es

decir, proyectos que generan transformación en sí mismos. Los proyectos, así vistos, no son un diseño y una articulación de lo que hay que hacer; son redes de personas haciendo compromisos de acuerdo en una intervención común, que:

- Generan transformación en sí mismo con su puesta en marcha y la implicación de los jóvenes.
- Son redes de personas haciendo compromisos de acuerdo con una propuesta común.
- Cambian a los/as jóvenes de “demandantes con derecho” a “oferente con identidad”. Es decir, ayuda a que la juventud diseñe sus propias propuestas y que éstas sean apoyadas por la administración, y no que se espere a ver qué hace la administración para pedir subvenciones finalistas para proyectos que no generan transformación.

## 5. Vinculación con otras estrategias

La Unión Europea ha fijado cinco objetivos ambiciosos en materia de empleo, innovación, educación, inclusión social y clima/energía que deberán alcanzarse para el año 2020. Como complemento, cada Estado miembro ha adoptado sus propios objetivos nacionales en cada una de dichas áreas. El objetivo es convertir la innovación en una prioridad para todas las regiones. Las directrices marcadas por las estrategias de investigación e innovación nacionales y regionales para la especialización inteligente, conocida como la estrategia del RIS3<sup>(10)</sup>, respalda el crecimiento y la creación de puestos de trabajo basados en el conocimiento, no solo en los principales centros neurálgicos de investigación e innovación, sino también en las regiones rurales y menos desarrolladas<sup>(11)</sup>.

La estrategia de especialización inteligente significa que las estrategias de innovación nacionales o regionales definirán prioridades para crear ventajas competitivas mediante el desarrollo y la adecuación de los puntos fuertes de la investigación y la innovación a las necesidades empresariales a fin de abordar las oportunidades emergentes y los avances del mercado de manera coherente y evitar, al mismo tiempo, la duplicación y fragmentación de los esfuerzos. Una estrategia de especialización inteligente puede incluirse en un marco político estratégico de investigación e innovación nacional o regional, o adoptar la forma de este. El desarrollo de las estrategias de especialización inteligente debe implicar la participación de las autoridades de gestión nacional o regional y de partes interesadas, como universidades y otras instituciones de enseñanza superior, la industria y los interlocutores sociales en el proceso de descubrimiento de emprendedores<sup>(12)</sup>.

En base a esas directrices europeas y otras estatales, se sustentan la estrategia Extremadura en el mundo, y que está alineada con los principales objetivos de la Estrategia de Especialización inteligente de Extremadura (RIS y da respuesta a las medidas planteadas en dicha estrategia en materia de retorno y atracción del talento. Por cuanto, como señala el RIS:

No obstante, las regiones también necesitan una proyección externa para posicionarse a sí mismas en las cadenas de valor europeas y globales, y mejorar sus conexiones y cooperación con otras regiones, clústeres y agentes de innovación. Esto es importante para la internacionalización de sus empresas, para lograr un potencial crítico de actividades de

<sup>(10)</sup> Unión Europea. Estrategias nacionales y regionales para la especialización inteligente (RIS3). Políticas de Cohesión 2014/2020. Marzo 2014.

<sup>(11)</sup> Para consultar más fichas informativas relacionadas con los aspectos de la política de cohesión: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/what/future/publication/index\\_es.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/what/future/publication/index_es.cfm)  
Para obtener más información general sobre la política regional: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/index\\_es.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/index_es.cfm)

<sup>(12)</sup> Reglamento (UE) 1301/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 es una base jurídica que define la «estrategia de especialización inteligente».

clústeres y para generar flujos de conocimiento pertinentes a la base de conocimientos existente de la región<sup>(13)</sup>.

La RIS3 indica que es necesario impulsar medidas que favorezcan la dotación de capital humano altamente cualificado, en particular en las áreas de conocimiento en que está especializada la región. Asimismo, establece la puesta en marcha de medidas relacionadas con la formación, la movilidad y el desarrollo de carreras profesionales de investigadores y tecnólogos y con la promoción del atractivo de Extremadura para atraer y retener talento, e indica que es esencial implementar medidas que aseguren un entorno atractivo para mantener talento en la región y para la atracción de talento cualificado complementario del exterior. También la RIS 3 propone una gestión integrada del Talento a través de una Unidad de gestión integral que funcione como única interlocutora de cara al exterior y se haga cargo de difundir los instrumentos de atracción del talento, el posicionamiento de la región en redes internacionales, la gestión de un catálogo de becas y ofertas laborales específicas, la recepción unificada de las demandas y la implantación de procedimientos de acogida e integración.

Por lo que respecta a nuestra comunidad, la propuesta de *Extremadura en el Mundo*<sup>(14)</sup> mantiene un vínculo muy estrecho, tanto en la planificación de los objetivos y líneas de actuación, como en el uso de los recursos personales y materiales disponibles, con otras dos estrategias: la *Estrategia de Acción Exterior* -centrada en la internacionalización de la región desde todos los ámbitos-; y la *Estrategia de Respuesta a los Desafíos Demográficos de Extremadura*, encaminada a dotar a Extremadura de una política transversal de desarrollo demográfico para la década 2020-2030.

## 6. Problemas, dudas, y demás

Afrontar la transformación del espacio donde se mueven los jóvenes extremeños, en nuestra interpretación, requiere de una apuesta decidida por parte de los líderes. El liderazgo político de los proyectos que ponemos en marcha, es necesario para articular una red comprometida que imprima una dirección de la transformación a través de los proyectos propuestos. Uno de los grandes problemas con el que nos encontramos es la inercia de la propia administración para trabajar en departamentos estancos, la dificultad para trabajar en equipos, el temor a que otros puedan arrebatarnos parcelas de poder que consideramos propias. Pero también con parte del propio tejido asociativo y entidades prestadoras de servicios a la juventud que se han acostumbrado a las prácticas de repetir el mismo programa, año tras año, sin innovar ni repensar su papel en los nuevos tiempos, acomodados a las subvenciones que permiten, mal que bien, ir tirando.

<sup>(13)</sup>  
[http://www.eurada.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=184&Itemid=202&lang=en](http://www.eurada.org/index.php?option=com_content&view=article&id=184&Itemid=202&lang=en)

<sup>(14)</sup>  
Junta de Extremadura.  
Extremadura en el Mundo,  
Estrategia de Retorno  
y Conexión del Talento  
Extremeño en el Exterior, 2016-  
2019. (2016). Consejería de  
Presidencia. Dirección General  
de Acción Exterior

## 7. Algunos programas “Guías”. Acumular una “masa crítica”

Como ya decíamos anteriormente, el establecimiento de unos programas “Guías” conllevan la transformación en sí mismos, son redes de personas haciendo compromisos de acuerdo en una intervención común, actúan como “mapas” que nos ayudan a llegar con éxito hasta nuestro destino. Como se suele señalar en sociología, se trata de acumular una “masa crítica”, es decir, es en una cantidad mínima de personas necesarias para que un fenómeno concreto tenga lugar. Hay proyectos Guías que llevan tiempo funcionando,

otros acaban de nacer y otros están aún en fase de diseño. Veamos algunos de ellos:

## 7.1. Los Espacios para la Creación Joven y Factorías Joven

Los Espacios para la Creación Joven<sup>(15)</sup> son centros para el desarrollo de actividades innovadoras, artísticas y creativas relacionadas con el ocio y tiempo libre y dotados con todo tipo de recursos técnicos para la realización de actividades relacionadas con la música, artes plásticas, audiovisuales, artes escénicas, nuevas tecnologías, etc. Están ubicados en espacios industriales o edificios que han entrado en desuso, como un matadero, un silo, un antiguo cuartel de la Guardia Civil, una iglesia, una plaza de abastos o cualquier tipo de nave industrial, que se ha rehabilitado y su uso se ha destinado al disfrute de la juventud.

Estos espacios pretenden dotar de recursos a la juventud para su desarrollo personal, y profesional en el mundo de las artes, teniendo una visión amplia del término. Los Espacios para la Creación Joven son centros para el desarrollo de una amplia variedad de programas y están dotados con todo tipo de recursos técnicos para la realización de actividades. Los espacios están organizados en diferentes áreas:

- Artes musicales
- Artes audiovisuales
- Artes plásticas
- Artes escénicas
- Ambigú
- Zona de exposiciones.

Esta iniciativa comenzó en la Comunidad Autónoma de Extremadura, a través del organismo competente en materia de Juventud: el Instituto de la Juventud de Extremadura. Estos espacios están gestionados conjuntamente entre las administraciones responsables de los equipamientos y los colectivos juveniles que tienen la posibilidad de utilizarlos. Tienen programaciones continuas y por norma general potencian el desarrollo personal, social y profesional de jóvenes, aportando formación y recursos para potenciar la innovación, el desarrollo del talento y el emprendimiento, a nivel individual o grupal. Además son puntos de activación cultural, ya que no solo pueden acceder a ellos las personas del municipio donde están situados, sino que sirve de enlace entre los diferentes movimientos culturales y artísticos de la juventud en la zona.

<sup>(15)</sup> <http://juventudextremadura.juntaex.es/web/espacios-para-la-creacion-joven>. Actualmente formado por una red de 20 Espacios para la Creación Joven (ECJ), ubicadas en diferentes comarcas de Extremadura, entre instalaciones propias del Instituto de la Juventud de Extremadura (IJEx) y ayuntamientos, además de 3 Factorías Joven (Mérida, Plasencia y Badajoz). Luego el Instituto de la Juventud de España (INJUVE) trasladó esta iniciativa a otras CC.AA.



Foto Factoría Joven de Mérida (Badajoz).

Por su parte, las Factorías Jóvenes son también unas instalaciones pioneras en España, compuesta por una serie de espacios tanto abiertos como cerrados. Se trata de unas instalaciones encaminadas a la práctica de deportes, actividades al aire libre, dedicadas al fomento y desarrollo de un ocio saludable. Concebidos como un lugar destinado al uso de todos los colectivos, independientemente de sus gustos y aficiones, donde los jóvenes tienen autonomía y libertad para desarrollar nuevos proyectos de diversa índole. Las instalaciones cuentan con un rocódromo, un “skate-park” y la presencia de un escenario, salas de reuniones o ensayos, si bien son las necesidades de los jóvenes de cada ciudad las que determinan qué temáticas prevalecerán en cada uno de ellas, junto con el personal técnico del Instituto de la Juventud de Extremadura.

## 7.2. Programa de Innovación y Talento (PIT)

Se trata de un programa de Formación en Alternancia con el Empleo de Innovación y Talento (PIT)<sup>(16)</sup>. Está contemplada como la primera medida del Plan de Empleo Joven, diseñado conjuntamente con la Secretaría General de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Consejería de Economía e Infraestructuras, en coordinación con el Instituto de la Juventud de Extremadura, la Secretaría General de Ciencia, Tecnología e Innovación y la Secretaría General de Empleo, esta es la primera medida del Plan de Empleo Joven que se aprueba y pone en marcha la Junta de Extremadura.

El Objetivo de este decreto es establecer un programa de formación en alternancia con el empleo de jóvenes tecnólogas y tecnólogos, de carácter experimental e innovador. El Programa de Innovación y Talento (PIT) persigue mejorar las posibilidades de inserción laboral de personas jóvenes desempleadas tituladas universitarias, o que hayan realizado ciclos formativos de grado medio o superior, mediante actuaciones integradas de formación y empleo especialmente vinculadas al cambio del modelo productivo y a los requerimientos de las actividades innovadoras en las

(16)

Decreto 129/2017, de 1 de agosto, por el que se regula el Programa de formación en alternancia con el empleo de innovación y talento (PIT) y se establecen las bases reguladoras de la concesión de subvenciones destinadas a dicho programa, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura y ORDEN de 9 de agosto de 2017, por la que se aprueba la convocatoria de subvenciones a entidades promotoras del Programa de Formación en alternancia con el empleo de Innovación y Talento. CORRECCIÓN de errores de la Orden de 9 de agosto, DOE Núm. 177, de jueves 14 de septiembre de 2017. <https://secti.gobex.es/SECTI/publico/catalogo/catalogo.jsf>

áreas de conocimiento estratégicas para la especialización inteligente. Los sectores a los que se dirige la actividad son: agroalimentario, TIC, turismo, salud, energías limpias, humanidades y ciencias sociales, así como economía verde, economía circular y bioeconomía. En su primera convocatoria contó con un presupuesto de 4.413.000€ para sufragar contratos en prácticas. Las personas destinatarias del Programa de Formación en Alternancia con el Empleo, son jóvenes de la región menores de 30 años y en situación de desempleo. Además, deberán estar inscritos en el Servicio Extremeño Público de Empleo (SEXPE) y ser beneficiarias del Sistema Nacional de Garantía Juvenil.

Los proyectos del Programa de Innovación y Talento tendrán una duración de 9 meses, de los que el 25 por ciento de la jornada anual se destinará a formación en centros tecnológicos de Extremadura o en la Universidad de Extremadura y otro 75 por ciento a trabajo efectivo en la empresa o entidad privada sin ánimo de lucro que promueva el proyecto. Las personas que quieran acceder a este proyecto deberán ser contratados por la entidad promotora durante todo su periodo de duración y con una retribución bruta por el periodo de los nueve meses mínima de 15.000€.

Podrán promover proyectos del Programa de Innovación y Talento y ser beneficiarias de las subvenciones públicas para la ejecución de los mismos las empresas o entidades privadas con centros de trabajo en Extremadura que presenten una memoria proyecto que se considere viable por el SEXPE. La Universidad de Extremadura (UEX) y los centros tecnológicos de la región se encargan de la conexión con las empresas y entidades privadas susceptibles de participar, colaboran en la selección de aspirantes más adaptados a las necesidades de la empresa, forman a los jóvenes contratados en prácticas durante 9 semanas y les tutorizan durante el periodo de prácticas. Los centros tecnológicos que impartan dicha formación, ya sean centros públicos o privados de I+D de Extremadura, con grupos de investigación, deben estar inscritos en el Catálogo de Grupos de Investigación de Extremadura.

### **7.3. Programa Extremadura en el Mundo. Estrategia de Retorno y Conexión del Talento Extremeño en el Exterior**

Este programa marca las líneas estratégicas con el fin de aprovechar el amplio potencial de la población extremeña de distintas generaciones residente en el exterior, conectando su talento humano, profesional y emprendedor para promover sus relaciones de colaboración entre sí y con Extremadura y facilitando su retorno, impulsar la proyección, los vínculos, intercambios y alianzas de nuestra Comunidad Autónoma con la ciudadanía extremeña residente fuera de la región, tanto en otras CCAA como en otros países de Europa y el mundo, destacando una decidida apuesta por la inteligencia, la capacidad, la competencia y al aptitud<sup>(17)</sup>. Como se señala en dicho documento:

“las nociones de talento —entendida en el sentido más amplio y menos elitista, como la virtud de quien ha sabido orientar su vida productivamente y está dispuesto a compartir ese bien—; retorno —tanto en su vertiente física como virtual, es decir, como la posibilidad de servirse de las TICs para mantener, intensificar y enriquecer las relaciones entre los que viven dentro y fuera de la región, superando los obstáculos que en el pasado imponía la distancia—; y conexión —como incremento,

<sup>(17)</sup> Junta de Extremadura. *Extremadura en el Mundo, Estrategia de Retorno y Conexión del Talento Extremeño en el Exterior*, 2016-2019. (2016).

variedad y mejora de la colaboración entre quienes tienen a Extremadura como referencia— son el eje de una estrategia para aprovechar el amplio potencial de la población extremeña de distintas generaciones residente en el exterior, facilitando su retorno y conectando su talento humano, profesional y emprendedor mediante el impulso a sus relaciones e intercambios entre sí y con Extremadura”.

(18)

La AEXCID es el órgano que gestiona las políticas de la Junta de Extremadura en materia de cooperación para el desarrollo, construcción de la paz y acción humanitaria. Trabaja para modificar las relaciones injustas que existen entre el norte y el sur del planeta y para contribuir al desarrollo de los países empobrecidos. La finalidad es fomentar la defensa de los derechos humanos, contribuir a la erradicación de la pobreza y propiciar el desarrollo humano sostenible. <http://www.juntaex.es/aexcid>.

(19)

El Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX) es un ente de derecho público con autonomía patrimonial, organizativa y funcional, de la Junta de Extremadura, adscrito a la Consejería de Economía e Infraestructuras. Está integrado por el Instituto de Investigaciones Agrarias 'La Orden-Valdesequera', el Instituto Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (INTAEX), el Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal (ICMC) y recientemente por el Centro de Agricultura Ecológica y de Montaña (CAEM). <http://cicytex.juntaex.es>

(20)

La fundación FUNDECYT - Parque científico y tecnológico de Extremadura (FUNDECYT - PCTEX), es una Fundación privada del sector público, sin ánimo de lucro, con un objetivo fundamental: la vertebración del Sistema Extremeño de Ciencia y Tecnología mediante la contribución al aprovechamiento socioeconómico de la ciencia y tecnología, apoyando y promocionando su desarrollo y gestión para lograr un mejor aprovechamiento de la investigación y la innovación, estimulando la participación de la sociedad civil y movilizando sus recursos. <http://www.fundecyt.es>

(21)

Organismos responsables: D.G. de Empresa y Competitividad, Servicio Extremeño Público de Empleo (SEXPE), Secretaría General de Ciencia, Tecnología e Innovación, D.G. de Acción Exterior, D.G. de Acción Exterior, Instituto de la Juventud de Extremadura, Universidad de Extremadura y la AEXCID.

Para realizar la estrategia Extremadura en el Mundo se cuenta con los recursos de los distintos departamentos de la Junta de Extremadura que participan en su elaboración, de la Universidad de Extremadura y de otros organismos de la Junta de Extremadura como Extremadura Avante, con su red de delegaciones en el exterior; la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AEXCID(18)) con su amplia red de cooperantes y entidades estrechamente conectadas con el talento exterior, como el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX(19)) y la fundación FUNDECYT - Parque científico y tecnológico de Extremadura (FUNDECYT - PCTEX)(20).

Asimismo, colaborarán en la aplicación y difusión de Extremadura en el Mundo las oficinas de Extremadura en Bruselas y Lisboa, el Gabinete de Iniciativas Transfronterizas, la Fundación Academia Europea de Yuste y el Centro Extremeño de Estudios y Cooperación, además de otras entidades que lleven a cabo una importante labor internacional.

Algunas líneas de actuación sectoriales recogidas en este programa son(21):

- Creación de una PAE(22) virtual (Punto de acompañamiento de empresa virtual).
- Creación de instrumentos financieros específicos que contribuyan a la creación de empresas por extremeños retornados - Microcréditos.
- Atracción de talento investigador extremeño.
- Convocatoria de ayudas para facilitar el retorno a Extremadura de los extremeños en el exterior y sus familias.
- Convocatorias de ayudas a las comunidades extremeñas en el exterior y sus federaciones.
- Impulso a las oficinas de la Junta de Extremadura en el exterior como focos de atracción y proyección de la región.
- Trabajo transversal en organismos como la Fundación Academia Europea de Yuste, el Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica (CEXECI), la Agencia Extremeña de Cooperación (AEXCID) y entidades como la EUROACE(23), la Universidad de Extremadura, etc.
- Movilidad y retorno: fomento de la participación de extremeños y extremeñas en organismos multilaterales.
- Propiciar la transversalidad en materia de retorno y conexión del talento mediante la sensibilización interna y la coordinación en las acciones, convocatorias y ayudas públicas.



## 7.4. Proceso de Desarrollo de Competencias Personales y Profesionales “Lean Talent Up”/Campus Talentia

Esta propuesta formativa en la que está trabajando el Instituto de la Juventud de Extremadura se define como un proceso formativo y de desarrollo del talento individual que certifica la adquisición de una serie de competencias orientadas a la empleabilidad de los participantes en el mismo, mediante el uso de una metodología denominada LEAN TALENT UP<sup>(24)</sup>. Se ha desplegado para implementar un proceso de desarrollo del talento, basado en competencias personales y profesionales, que permitan implantar tanto en el ámbito educativo como en el empresarial y en el ámbito de la educación no formal, una certificación que acredite el desarrollo de dichas competencias, a nivel individual, de cara a una mayor empleabilidad futura en el mercado de trabajo.

Se trata de un programa para la motivación para el aprendizaje, en el que jóvenes participantes recibirán una atención específica adecuada a sus capacidades e intereses, orientada al desarrollo de habilidades sociales y emocionales aplicadas a tareas en su ámbito de interés y tutorización de actividades de aprendizaje. Este programa pretende desarrollar potencial intelectual, sensibilidad artística, explotar todas las posibilidades y sus talentos de la juventud extremeña. Se entiende que el talento se puede desarrollar, todas las capacidades se pueden potenciar mediante el trabajo, modelos, estímulos, oportunidades y ayuda para que la persona joven, con sus capacidades y voluntad, desarrolle su identidad y vocación, siendo el centro del proceso.

Este proceso tiene varias fases:

- a) Descripción del perfil psicológico.
- b) Proceso de acompañamiento individual a través de un proceso de coaching o entrenamiento personal.
- c) Proceso de capacitación grupal e individual. A través de un proceso de formación y capacitación, los estudiantes potenciarán 3 bloques de talentos; desarrollo personal, influencia personal y habilidades, dichos Bloques de talentos se despliegan en base a ocho tipologías del talento.

### Desarrollo personal

- Talento para auto-liderarse
- Talento para hacerse visible
- Talento emocional

### Influencia personal

- Talento para liderar a otros
- Talento interpersonal para influir

### Habilidades de despliegue

- Talento para gestionar el tiempo
- Talento creativo innovador
- Talento negociador

(22)

La Red de Puntos de Acompañamiento Empresarial está formada por 6 oficinas distribuidas por la geografía extremeña, con la que se da cobertura a toda nuestra región. <https://extremaduraempresarial.gobex.es>

(23)

EUROACE es la agrupación integrada por las regiones de Alentejo y Centro (Portugal) y la Comunidad Autónoma de Extremadura (España), creada el 21 de septiembre de 2009 en Vila Velha de Ródão, a raíz de la firma del Convenio constitutivo de la comunidad de trabajo EUROACE, en el que se pone de manifiesto la voluntad de las tres regiones de reforzar y dar un nuevo impulso a sus relaciones de cooperación.

(24)

Esta metodología ha sido creada y desarrollada por Jesús Martín Martín. Jesús Martín es Director ejecutivo y fundador de distintas sociedades, inversor de Startups y Mentor de proyectos empresariales.

De ese modo, los estudiantes trabajarán sobre competencias reales basadas en comportamientos deseables y demandados en el mundo profesional. Tras el proceso de desarrollo y la adquisición de las destrezas, habilidades y competencias, se procederá a certificar dichas competencias de mercado.

## 7.5. Juega y Crece. Los juegos de mesa como recurso en el desarrollo de habilidades<sup>(25)</sup>

Este es otro de los proyectos pioneros que se han experimentado y puesto en marcha en Extremadura. Parte de la idea de que el juego, en todas sus vertientes, pero especialmente los juegos de mesa, puede ir más allá del simple elemento lúdico. El proyecto *Juega y Crece*, se ha desarrollado durante la Campaña de Verano de 2016 del Instituto de la Juventud de Extremadura (IJEx), dando cobertura a un total de 12 campamentos, en los que han participado 12 directores de ocio y tiempo libre, 82 monitores de ocio y tiempo libre y 700 jóvenes de entre 10 y 17 años. Es, además, aplicable a otros contextos y con diferentes colectivos, como así lo está implementando el Instituto de la Juventud en su Red de Espacios para la Creación Joven y Factorías Jóvenes en el territorio.

Como se pudo comprobar y demostrar con los y las jóvenes que participaron en este proyecto, a través de los juegos de mesa dinamizados por especialistas, se consigue trabajar con la población juvenil una serie de habilidades que serán muy necesarias para su futuro educativo, laboral y social. El tema que nos ocupa, es una materia innovadora al mismo tiempo que se centra en un material fácil de acceder y utilizar. Con este proyecto el IJEX pretende ir más allá de los juegos de mesa como elemento de ocio. Su potencial didáctico puede ser desarrollado en múltiples campos de la educación no formal y por eso se ha elaborado y publicado una guía del material, de cuyas ideas, recogemos aquí algunas, así como algunas reflexiones de diversos investigadores.

Numerosos autores, como Stuart Brown y Christopher Vaughan, en su libro *¡A jugar!*<sup>(26)</sup> definen el juego como aquello que hacemos para divertirnos de forma voluntaria. Es agradable por sí mismo, entretenido y absorbente. Nos ayuda a improvisar, porque dentro de sus parámetros se producen siempre situaciones inesperadas que nos desafían. Por su parte, Scott G. Eberle<sup>(27)</sup> explica el proceso se sigue durante el juego definiéndolo en 6 fases: *Anticipación, Sorpresa, Placer, Comprensión, Fuerza, Equilibrio*. Señala este autor, que en el momento que se alcanza el equilibrio, se está listo para buscar una nueva fuente de anticipación, empezando el viaje de nuevo. Si se pone el foco en el ámbito de la educación y más concretamente en el trabajo específico con niños y adolescentes, Judith Meece y Denise H. Daniels, autoras del manual *Child And Adolescent Development For Educators*<sup>(28)</sup>, inciden en el potencial didáctico del juego, destacando los siguientes aspectos:

- Es una forma activa de aprendizaje que une la mente, el cuerpo y las emociones.
- Reduce la tensión que a menudo se produce al aprender o tener que lograr algo.
- Desarrolla habilidades para percibir las situaciones a través del punto de vista de otra persona: la cooperación, la ayuda, el acto de compartir y la resolución de problemas.

(25)

Instituto de la Juventud de Extremadura. (2017). *Juega y Crece. Los juegos de mesa como recurso en el desarrollo de habilidades*. Mérida. En la realización de esta publicación ha participado un equipo multidisciplinar integrado por profesionales de los ámbitos de la pedagogía, la innovación educativa, la investigación, el coaching, el ocio y tiempo libre y la gestión pública. El Instituto de la Juventud de Extremadura ha contado para la implementación de este proyecto con la asistencia técnica de la empresa Consombrero SC ([www.consombrero.es](http://www.consombrero.es)) encargada de desarrollar el proyecto. Esta metodología parte de una visión innovadora de los elementos lúdicos del juego; una herramienta indispensable de consulta y orientación. Se trata de la elaboración de un manual centrado en los resultados obtenidos con el proyecto "Juega y crece", que se puso en marcha como proyecto piloto en los campamentos de la Campaña de Verano 2016. Es una herramienta indispensable como fuente de consulta y orientación en múltiples propuestas, actividades, recursos y proyectos que coordina el IJEX, de forma que se pueda seguir ampliando su radio de acción.

(26)

Stuart Brown; Christopher Vaughan. (2010). *¡A jugar!* Núria Martí (tr.). Ediciones Urano.

(27)

G. Eberle, experto en estudios de la cultura e historia y ciencia del juego, editor del "American Journal of Play" en su artículo *The Elements of Play Toward a Philosophy and a Definition of Play*. volume 6, number 2. <http://www.journalofplay.org/sites/www.journalofplay.org/files/pdf-articles/6-2-article-elements-of-play.pdf>

(28)

Meece, Judith; Daniels Denise H. (2007). *Child and Adolescent Development for Educators* McGraw-Hill Education.

De este modo, los juegos de mesa despliegan el escenario ideal para el desarrollo de habilidades personales y la obtención de aprendizajes. Jugando se descubre, se comparte, se crece y se aprende siempre de forma divertida.

El proyecto “Juega y Crece” persigue desarrollar y/o potenciar habilidades en jóvenes a través de sesiones de juego dinamizadas por los monitores de los campamentos, aprovechando que un buen número de jóvenes disfruta de su ocio y tiempo libre, pero añadiendo esta vertiente formativa, utilizando para ello una herramienta de gran potencial didáctico, como es el juego de mesa. Para la puesta en marcha del proyecto “Juega y Crece” se seleccionaron un total de dieciocho juegos de mesa, teniendo en cuenta aspectos como la edad de los acampados, el grado de dificultad de los juegos y el tiempo disponible para realizar sesiones de juego dentro de la programación de actividades de cada uno de los campamentos.

Una vez realizada la selección de juegos de mesa se diseñaron los materiales necesarios para apoyar a los monitores de ocio y tiempo libre de los campamentos en la facilitación de las sesiones de juego. De este modo, para cada uno de los juegos se realizó su correspondiente ficha de juego. En cada ficha se detalla la información técnica del juego, información útil para la explicación y la supervisión de la partida, un listado de habilidades que se pueden potenciar con ese juego y una batería de preguntas que sirven de base a los monitores para reflexionar y debatir con los acampados sobre la experiencia vivida en la sesión de juego.

A continuación se definió una metodología para llevar a cabo las sesiones de juego que divide las sesiones de juego en dos fases: una fase de juego y, posteriormente, una fase de reflexión. Durante la fase de juego se persiguió que los participantes disfrutasen del placer de jugar de un modo libre, sin ningún tipo de condicionantes. Los monitores, en su papel de facilitadores de las sesiones de juego, fueron los encargados de proporcionar a los acampados la información y el soporte necesario para que la partida se pudiese desarrollar sin interrupciones.

En la fase de reflexión, el papel de estos monitores pasó a ser clave para el abordaje pedagógico del proyecto. Fue en este momento cuando, a partir de preguntas abiertas planteadas por los monitores, los participantes identificaron situaciones clave vividas durante la partida, reflexionaron sobre aquellas habilidades necesarias para abordar estas situaciones y extrapolaron estos aprendizajes, ya conscientes, a otras situaciones propias de su día a día.

El siguiente reto consistió en definir el sistema de evaluación del proyecto y en diseñar los instrumentos de evaluación necesarios para llevarlo a cabo. Como resultado se obtuvieron dos instrumentos de evaluación para cada una de las sesiones de juego: la hoja de evaluación de la sesión de juego y el cuestionario de satisfacción del participante. La hoja de evaluación va dirigida al monitor o monitora responsable de la sesión de juego y el cuestionario de satisfacción se le proporciona al finalizar la sesión a cada uno de los jóvenes que participen en la misma. Con la primera se recoge información relativa al desarrollo de la sesión de juegos, utilizando para ello el indicador estado de “flow” o “estado mental operativo” en el cual una persona está completamente inmersa en la actividad que ejecuta y recogiendo información a partir del registro anecdótico de situaciones, comportamientos y actitudes observados durante el desarrollo de la partida junto con un listado de los temas o de las principales conclusiones alcanzadas en la fase de reflexión. Con la segunda herramienta se indaga en cómo la experiencia ha impactado

en cada uno de los participantes, indicando para ello sus sensaciones tras la partida y respondiendo a una pregunta abierta relacionada con la habilidad principal relacionada con el juego de mesa utilizado en la sesión.

En la siguiente fase del proyecto los esfuerzos se centraron en establecer una estrategia que permitiera desplegar el proyecto de una manera unificada en todos los campamentos de verano organizados por el IJEX, para ello se decidió formar in situ a todos los monitores de ocio y tiempo libre de los campamentos en la dinamización de sesiones de juego y en el correcto uso de las herramientas y materiales previamente diseñados. Uno de los objetivos fundamentales de estas sesiones de formación consistió en trasladar a estos profesionales el rol tan importante que tienen a la hora de presentar los juegos a los jóvenes y en el seguimiento y análisis de las sesiones de juego.

Por último, con todos los procesos establecidos, los materiales diseñados y los monitores formados, se desarrollaron progresivamente las sesiones de juego en los campamentos con su correspondiente recogida de datos. De un modo general, se han implementado en cada campamento varias sesiones específicas de uno o varios juegos con todo el grupo de acampados organizados en mesas de juego (siempre en función del número de jugadores recomendado para el juego). Y, de forma opcional, a los jóvenes se les ha ofrecido la posibilidad de solicitar los juegos para usarlos en su tiempo libre una vez ya iniciados al proceso de desarrollo de la propuesta lúdico-formativa, fomentando de este modo su autonomía y responsabilidad.

La acogida del proyecto ha sido extraordinaria por parte de todos los agentes implicados. Estos han sido las actividades, localidades y fechas de intervención, junto con el resultado.

#### **Presentación proyecto + sesión de formación, Mérida**

Fecha de la intervención: 29 /06/2016 12

Impacto: 12 directores de campamentos y 12 monitores de enlace formados

**CREAAVENTURA** *Centro de Formación Joven Joaquín Sama.* Baños de Montemayor, (Cáceres)

Fecha de la intervención 06/07/2016

Impacto: 7 monitores formados sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 15 y 17 años

**JERTEAVENTURA 1.** *Campamento Juvenil Emperador Carlos V.* Jerte (Cáceres)

Fecha de la intervención 08/07/2016

Impacto: 10 monitores formados, sesiones simultáneas de juegos para 75 niños de entre 13 y 15 años

**RUTARAYA 1.** *Albergue Juvenil Santa María de Guadalupe.* Valencia de Alcántara (Cáceres)

Fecha de la intervención 13/07/2016

Impacto: 7 monitores formados sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 15 y 17 años

**CIENCIAVENTURA 1.** *Centro de Formación Joven Joaquín Sama.* Baños de Montemayor, (Cáceres)

Fecha de la intervención 18/07/2016

Impacto: 5 monitores formados sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 10 y 12 años

**JERTEAVENTURA 2.** *Campamento Juvenil Emperador Carlos V. Jerte* (Cáceres)

Fecha de la intervención 19/07/2016

Impacto: 9 monitores formados sesiones simultáneas de juegos para 75 niños de entre 15 y 17 años

**DIVERSPEAK 1.** *Albergue Juvenil Santa María de Guadalupe. Valencia de Alcántara* (Cáceres)

Fecha de la intervención 20/07/2016

Impacto: 5 monitores formados sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 10 y 12 años

**CIENCIAVENTURA 2.** *Centro de Formación Joven Joaquín Sama Baños de Montemayor*, (Cáceres)

Fecha de Intervención 25/07/2016

Impacto: 5 monitores formados, sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 13 y 15 años

**JERTESPOR 1.** *Campamento Juvenil Emperador Carlos V. Jerte* (Cáceres)

Fecha de la intervención 26/07/2016

Impacto: 8 monitores formados, sesiones simultáneas de juegos para 75 niños de entre 10 y 12 años

**DIVERSPEAK 2.** *Albergue Juvenil Santa María de Guadalupe. Valencia de Alcántara* (Cáceres)

Fecha de la Intervención 28/07/2016

Impacto: 5 monitores formados, sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 10 y 12 años

**CREAVENTURA 2.** *Centro de Formación Joven Joaquín Sama. Baños de Montemayor*, (Cáceres)

Fecha de la Intervención: 04/08/2016

Impacto: 6 monitores formados, sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 15 y 17 años

**JERTESPOR 2.** *Campamento Juvenil Emperador Carlos V. Jerte* (Cáceres)

Fecha de la intervención 08/08/2016

Impacto: 10 monitores formados, sesiones simultáneas de juegos para 75 niños de entre 13 y 15 años

**DIVERSPEAK 3.** *Albergue Juvenil Santa María de Guadalupe. Valencia de Alcántara* (Cáceres)

Fecha de la Intervención 09/08/2016

Impacto: 5 monitores formados, sesiones simultáneas de juegos para 50 niños de entre 10 y 12 años

## 8. Conclusiones

- La participación activa de la juventud extremeña en la actualidad es de vital importancia para el futuro de nuestra Comunidad Autónoma
- La gestión del talento debe permitir que la una buena parte de la juventud extremeña acceda a los conocimientos, entrenamientos y recursos disponibles, y no sólo la parte de la sociedad con una buena posición económica, esto ha cambiado por los adelantos tecnológicos.
- La gestión del talento por competencias requiere romper con los actuales esquemas del sistema educativo y reformularlos de acuerdo a los nuevos paradigmas de la educación por competencias.
- Los instrumentos administrativos e institucionales deben servir como impulsores y promotores de iniciativas innovadoras que apuesten por el talento y la creación joven.
- Por otro lado, debe existir una figura del “dinamizador” o “movilizador” del talento, un perfil técnico de una persona que promueva y facilite la creatividad, innovación, trabajo en equipo, efectividad y sobre todo apoyo a la capacitación de su personal en forma permanente.
- Los proyectos “Guía” van acercando al presente los deseos del futuro en materia de desarrollo del talento joven.

### Referencias bibliográficas

- Alles, Martha Alicia** (2009). *Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias*. Granica.
- Brown, S y Vaughan. C.** (2010). *A jugar!* Núria Martí (tr.). Ediciones Urano.
- Chiavenato, I.** (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Davenport, T.** (2000). *Capital Humano*. México: Mc. Graw-Hill.
- Díaz-Llairó, A.** (2013). *El talento está en la red*. Editorial LID.
- Shimon, D., Sculer Randall S., & Ramon, V. C.** (2003). *La gestión de los Recursos Humanos: Preparando profesionales para el siglo XXI*. McGrawHill.
- Friedman, B; Hatch, J. y Walker, D.** (2000). *Atraer, gestionar y retener el capital humano*. Paidós Ibérica.
- Instituto de la Juventud de Extremadura.** (2017). *Juega y Crece. Los juegos de mesa como recurso en el desarrollo de habilidades*. Mérida
- Jericó, P.** *No miedo*. (2007). Ed. Alenta.
- INJUVE.** Observatorio de la Juventud de España (2017). *Juventud en Cifras*.
- Junta de Extremadura.** (2016) *Extremadura en el Mundo, Estrategia de Retorno y Conexión del Talento Extremeño en el Exterior, 2016-2019*. Consejería de Presidencia. Dirección General de Acción Exterior.
- Junta de Extremadura.** (2016) *Extremadura en el Mundo, Estrategia de Retorno y Conexión del Talento Extremeño en el Exterior, 2016-2019*. Consejería de Presidencia. Dirección General de Acción Exterior. Octubre de 2016.
- Marina, J.A.** (2010). *La educación del talento*. Ariel
- Meece, Judith; Daniels Denise H.** (2007). *Child and Adolescent Development for Educators*. McGraw-Hill Education.
- Puchol, L.** (2003). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Ed. Díaz de Santos S.A.
- Turón, J y Reyero, M.** (2003). *El desarrollo del talento: la aceleración como estrategia*. Netbiblo.



## Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad

Este artículo revisa las principales figuras públicas que están influyendo en las redes sociales y medios *online*, tratando de identificar las características de los personajes más relevantes y con mayor capacidad para configurarse como ídolos juveniles. La colonización comercial de las redes sociales por parte de los anunciantes está provocando profundos cambios en los modelos de intercambio de contenidos, fomentando la aparición de nuevos ídolos propios del medio *online*. Son personajes que reciben el nombre de *influencers* por su capacidad de impacto en las opiniones de los usuarios de la red y se han convertido en importantes promotores de tendencias, a las que los públicos juveniles son especialmente sensibles. Sin embargo, cada red social y cada plataforma *online* debido a sus características diferenciales, promueve y genera distintos tipos de celebridades e *influencers*, cuyas características trataremos de tipificar y analizar. A través de dicha caracterización se tratará, en última instancia, de extrapolar los principales elementos que les permiten erigirse en potenciales ídolos juveniles, explorando el tipo de influencia que dichos elementos pueden llegar a tener en los procesos de conformación de la identidad de sus seguidores.

**Palabras clave:** Ídolos juveniles, Redes Sociales, Identidad juvenil.

### 1. Redes sociales, ídolos mediáticos e identidad juvenil

La juventud, desde un punto de vista sociológico, es una construcción socio-histórica que se configura en relación a un espacio y un tiempo determinados, así como en relación a la posición que ocupan los jóvenes dentro de dicho espacio (Mosqueira, 2010). Por tanto, cuando hablamos de los jóvenes actuales, estamos también hablando de un contexto social en el que constituyen un grupo de especial interés para el consumo y, por ello, están sometidos a un constante bombardeo publicitario en el que se los muestra como sujetos libres (es decir, independientes), ídolos (en la música, la moda y el arte) y subversivos (disruptivos respecto a las generaciones anteriores). Esa imagen transmitida desde la publicidad choca en ocasiones con otras representaciones sociales vertidas desde la familia, la escuela e incluso otros sectores de los medios de comunicación, en las que los jóvenes aparecen como sujetos dependientes, apocados y carentes aún de la suficiente madurez o criterio para ser tomados en cuenta.

Sin embargo, existen ciertos valores, como la libertad y la independencia, que trascienden la imagen publicitaria y la amplifican, reforzados – al menos aparentemente – por la irrupción de Internet y las redes sociales, en las que se crea un espacio subjetivo en el que las actuales generaciones de jóvenes y adolescentes se pueden erigir como líderes, ya que sus habilidades y capacidades para desenvolverse en dicho medio son muy superiores a las de sus mayores.



En las redes sociales, la juventud encuentra un espacio ilimitado para la autoexpresión (incluso de autorevelación íntima), la conexión con sus grupos (reforzando y retroalimentando sus relaciones *offline*), la comparación social, así como para la medición de la respuesta a la autoimagen generada, lo que les permite construir representaciones de sí mismos que facilitan la autoafirmación y, al mismo tiempo, el refrendo del grupo de iguales (Huertas & Figueras, 2014).

Además, las redes sociales tomadas como espacio de experimentación, les permiten resolver la permanente contradicción, descrita por Bauman (2013) entre *“el afán por obtener un sentido de pertenencia de un grupo o una aglomeración, aparejado a un deseo de distinguirse de las masas, de adquirir un sentido de individualidad y originalidad; [...] el deseo de ser como los demás y la búsqueda de singularidad”*, convirtiéndose así en entornos fundamentales para la producción de identidad juvenil.

Sin embargo, al mismo tiempo que la red amplifica las posibilidades de relación y expresión, también crea un universo cibernético con posibilidades casi ilimitadas de observación y voyerismo cultural, a través del cual, sentado y estático en cualquier lugar, se puede viajar a cualquier parte del mundo y tener acceso a cualquier tipo de arte, moda, cultura o conocimiento.

*[...] “el paseante, se convierte en navegante, en surfista en un fluido electrónico ilimitado que permite ir de unas provincias a otras, llamadas páginas, hacer viajes a otros países por puentes aéreos, llamados links, alcanzar la simultaneidad de lugares y la ubicuidad por territorios mixtos, llamados hipertextos...” (Infante, 2017).*

Y frente a tanto exceso de estímulo, se reinventan las dos actitudes de Eco (2011), adaptándose a la nueva situación y dando lugar a los neoapocalípticos y neointegrados (Infante 2017), que no operan ya como una dicotomía, sino como conceptos yuxtapuestos e intercambiables, entre los que los jóvenes se mueven con fluidez: Neoapocalípticos en aquellos aspectos en los que se sienten sobrepasados, reaccionando de forma hipercrítica; Neointegrados en aquellos aspectos de su especial interés, en los que la crítica se vuelve más constructiva y participativa, popularizando la figura del friqui, que ya no es una rareza, sino una constante (todos podemos llegar a ser friquis en algún aspecto).

Las redes sociales, por otro lado, cada vez más están siendo objeto – y objetivo – de las grandes comunicaciones de las marcas: los consumidores cada vez desconfían más de los mensajes corporativos, centrando su atención en las recomendaciones avaladas por otros usuarios o preconizadas por líderes de opinión, que a su vez adquieren cada vez mayor protagonismo (Paus y Macchia, 2014). De este modo, las redes sociales más populares entre los jóvenes Facebook, Twitter y los Posts en blogs, seguidos por e-mail e Instagram (Carcelén y Sebastián, 2014), son también en las que se comparten más mensajes sobre las marcas (Lipsman et al., 2012). A estas redes, en el caso específico de los jóvenes, habría que añadir también Youtube, en la que cada vez existen más canales patrocinados por las marcas y que, de hecho, se está convirtiendo en un gran canal de comercialización con características propias, en el que proliferan “celebridades” propias y específicas de ese medio (López, 2016).

El impacto en la construcción de identidades virtuales es indudable: las marcas aprenden del lenguaje de los usuarios, retornando a los principios

de la comunicación interpersonal, al tiempo que los usuarios aprenden del comportamiento comunicativo de las marcas. El individuo anónimo se transforma de este modo en ciudadano universal, asumiendo el protagonismo de un discurso apenas distinguible del que se difunde los ‘medios tradicionales’, ya que se fabrica a partir de los mismos materiales y se difunde a través de los mismos canales que aquellos que, históricamente han condicionado su forma de ver la vida (Eizaguirre & Saiz, 2014).

Actualmente, en las redes y medios sociales, cualquiera quiere ser ya como una marca. *“Construir una marca empieza a resultar importante en cada ciudadano del montón que busca hacerse presente a través de los media, de los blogs, las redes y las mil pantallas”* (Verdú, 2005: 112). Si en el mundo adulto es común hoy en día oír hablar de gestión de la marca personal, gestión de la identidad virtual, etc. proliferando incluso las empresas especializadas en realizar dicha gestión para mejorar nuestras posibilidades laborales y de influencia, en el ámbito juvenil, manejar la identidad (incluso múltiples identidades) es un tema que se considera habitual y “natural” dentro del medio, aunque en muchas ocasiones, los jóvenes muestren una actitud excesivamente confiada en sus propias capacidades, haciendo evaluaciones ingenuas de los potenciales riesgos a los que se someten (Aguilar et al., 2016).

El fenómeno fan, dentro de Internet y los medios sociales, se convierte y se transforma. Del consumidor/observador pasivo tradicional, se pasa a un creador, actor protagonista de su entretenimiento, que defiende activamente sus criterios de calidad. La creatividad, originalidad o interés con que defienden dichos criterios, pueden llegar a convertir a los fans en celebridades dentro de su comunidad de referencia, incrementando su capacidad de influencia personal y, en algunos casos llegando a tener gran repercusión social a la hora de marcar tendencias (Busquet, 2012). Este ha sido el caso, por ejemplo, de algunas *bloggers* de moda o de los *youtubers* más conocidos, algunos de ellos con incidencia que traspasa fronteras y que se convierten en fenómenos de carácter internacional.

Se crea un círculo de retroalimentación, en el que las marcas invierten en las redes y medios virtuales, incrementando el potencial viral de las celebridades, al mismo tiempo que esos mismos medios y redes ofrecen espacios de creación que posibilitan la aparición de ídolos propios. Y los fans, en este contexto, pasan a ser un fenómeno visible y dinámico, cada vez más atractivo para la industria creativa.

Sin embargo, esta dinámica afecta profundamente al modo en que los ídolos (y las “tribus” de fans asociados a dichas figuras) son percibidos por los receptores. Su capacidad de liderazgo pierde gravedad y trascendencia (Rubio & San Martín, 2012); por una parte son admirados como “profesionales”, juzgados por su mérito (creativo, expresivo, innovador, etc.), pero por otra parte, se asume su trivialidad, considerada como parte indisoluble de su rol social dentro de las redes.

## 2. De la cultura global a la identidad glocal

Nadie discute hoy en día que, al menos en los países occidentales, la globalización es un hecho presente en la vida cotidiana. Sin embargo, las implicaciones y los efectos de la globalización en la(s) cultura(s) juvenil(es) están aún en tela de juicio y son numerosos los enfoques teóricos que

abordan el fenómeno, en muchas ocasiones con lecturas e interpretaciones aparentemente contradictorias.

Una de las corrientes más comúnmente aceptadas es la de quienes consideran que el principal efecto de la globalización es la convergencia y la homogeneidad cultural, que acabará llevando a la conformación de una única monocultura capitalista a escala global, dominada por el imperialismo cultural (Schiller, 1971; Zamora, 2002), en una visión post-apocalíptica (¿neoapocalíptica?) que habla de consecuencias trágicas, pensamiento único y pérdida de la identidad multicultural.

Frente a ella, están quienes, como Robertson (1997), Castells (1999) o Beck (1998), matizan el impacto de la influencia cultural globalizante. Estos autores, no niegan las relaciones asimétricas de poder existentes entre culturas globales y locales, ni el fuerte impacto de las visiones impuestas desde la industria cultural global, pero argumentan que dicho impacto se ve matizado e influenciado por las condiciones locales que, partiendo de las corrientes globales, configuran el universo de la glocalidad, que da lugar a subculturas urbanas aparentemente dispersas, segmentadas y descentradas, representantes de múltiples identidades colectivas.

Para ellos, a través de internet y las redes sociales, la interacción entre lo local y lo global ha dado lugar a nuevos productos, con significados e identificaciones específicos de la cultura juvenil. Se trata de productos que, por un lado, traspasan las fronteras de razas o Estados-nación (rap global, rave global o salsa global), pero que por otro, adquieren un tipo de hibridación particular en cada lugar y momento, en mezclas distintas para cada cultura juvenil particular (Muñoz, 2012).

*Las culturas juveniles no son puras, auténticas y limitadas localmente; más bien, son productos sincréticos e híbridos de las interacciones espaciales. Mejor aún, son 'constelaciones de coherencia temporal (entre las cuales podemos identificar las culturas locales) ubicadas al interior del espacio social, que es el producto de relaciones e interconexiones desde lo más local hasta lo intercontinental' (Massey, 1998, citado por Muñoz, 2012).*

En este contexto, la construcción de las identidades juveniles se ve sometida a una constante necesidad de adaptación a entornos hipercambiantes, multiculturales y expuestos a la presión mediática (dominados por lo global), al mismo tiempo que se procuran mantener los vínculos propios de relación con elementos estables de la historia, cultura, tradición, etc. (mucho más apegados a lo local).

### **3. Fandom, Celebrities e influencers**

El término *fandom* (Fan Kingdom – el reino de los fans) se utiliza para expresar una relación intensa con algún fenómeno de índole cultural o mediático. Tradicionalmente, remite a admiradores fervientes de estrellas y figuras relevantes de la música, la moda, el deporte o los medios de comunicación y, quizá por eso mismo, hasta hace apenas un par de décadas, he tenido fuertes connotaciones negativas que lo relacionaban con la manipulación de los medios de comunicación de masas, con el consumismo y la mercantilización de la cultura o con la conducta antisocial (Hirsjärvi, 2013).

Sin embargo, desde la popularización de internet y la entrada en escena de los nativos digitales interconectados, cada vez son más los autores que,

como Hirsjärvi, lo consideran un aprendizaje que guarda relación con la organización, práctica en el uso del medio digital o procesos de creación de significado que facilitan que, a través de sus intereses específicos (ocio, juego, entretenimiento, sociabilidad...), aprendan a aprovechar las posibilidades globales de los nuevos medios, desarrollando nuevas destrezas y habilidades digitales, que los sistemas de educación formal aún no son capaces de facilitar. Porque además, en el actual escenario globalizado, el *Fandom* proporciona múltiples oportunidades de interacción social en entornos multiculturales que trascienden las fronteras nacionales, proporcionando con ello nuevos conocimientos y experiencias, difíciles de obtener por otros medios.

Actualmente, el espectro del *Fandom* entre jóvenes y adolescentes abarca todo tipo de fenómenos, que van desde el culto personal a una estrella (principalmente personajes ligados a la música, el cine o el deporte) a los universos, personajes y situaciones creados o recreados en la literatura, el cine, los videojuegos o, algo más recientemente, en las series de ficción. El *Fandom* respecto a ese tipo de fenómenos no es algo nuevo, aunque sí lo es la extensión e intensidad de sus comunidades de fans, cuya actividad y capacidad de interacción (y generación de contenidos) ha crecido exponencialmente gracias a internet y las redes sociales.

Sin embargo, junto a estos *fandom* “clásicos”, el propio medio digital ha potenciado la aparición de otras nuevas estrellas, que acumulan miles de seguidores en todo el mundo. Entre estos nuevos ídolos, son especialmente relevantes las “celebrities” y los “influencers”.

El concepto de “celebrity” tiene su origen en el “star system” americano, que tendía a potenciar imágenes mitificadas de sus artistas, difundiéndolas con todo el poder de su industria cultural para apoyar su éxito internacional. Los mensajes e informaciones trataban de despertar un interés en la persona (en el mito) que fuera más allá de la mera fama del personaje. El término se aplica a personajes públicos famosos, que consiguen despertar un interés relevante tanto entre el público en general como entre los medios de comunicación. Todas las estrellas mediáticas clásicas suelen ser consideradas *celebrities* (actores y actrices, músicos, deportistas, diseñadores de moda, modelos, presentadores, etc.).

A partir del éxito comercial de los *realities* en televisión, a este grupo clásico se le fueron añadiendo después otras estrellas mediáticas cuya fama procede exclusivamente de su presencia más o menos continuada en los medios de comunicación. Se trata de personas más o menos “normales” que no cuentan con ningún mérito especial, pero que alcanzan la fama por su participación en dichos programas televisivos, pasando a formar parte del grupo de *celebrities*, aunque sea únicamente de forma temporal (Busquet, 2012).

Del mismo modo, la popularización de Internet y de las redes sociales comienza también a generar un nuevo tipo de *celebrities* propias del mundo *online* (*web-celebrities*). Se trata de personas que se hacen famosas por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet y que llegan a ser ampliamente reconocidas por la audiencia de la Web (Pérez; Gómez: 2009). Sin embargo, su consagración como *celebrities* suele llegar cuando consiguen trascender el medio *online* y son reconocidos también por los medios tradicionales.

“Influencer” es un término tomado del marketing y que actualmente se aplica, casi en exclusiva, al medio digital. Se refiere a las personas que se han ganado una cierta credibilidad para hablar sobre un determinado tema y que cuentan con la suficiente presencia e influencia en internet y las redes sociales como para convertirse en prescriptores (de marcas, productos, modas, estilos de vida, etc.). Para ser un *influencer* no basta con ser experto en un tema, ya que lo que cuenta es, principalmente, su capacidad para generar opiniones y reacciones en otros usuarios. Su nivel de influencia se mide por la cantidad y calidad de sus seguidores, que tienen que ser también capaces de redistribuir sus contenidos, amplificando su alcance global. También en este grupo de *influencers* del medio *online* se están produciendo casos en los que su impacto es lo suficientemente importante como para hacerlos saltar a la fama, captando el interés de los medios de comunicación y llegando a ser considerados *celebrities* del medio *online* o *web-celebrities*. (Busquet, 2012).

En el medio *online*, las *celebrities* e *influencers* a menudo presentan un papel dual en el que, por un lado, muestran una imagen construida de sí mismos como producto/ mercancía que está en la base de su modelo de generación de contenidos. Por otro lado, dicho modelo, cuando es capaz de conseguir altos niveles de audiencia y redifusión, se convierte también en modelo de negocio, dando lugar a un nuevo tipo de industria de producción de contenidos patrocinados. La proliferación de dispositivos con conexión a internet y, especialmente, de los dispositivos móviles que integran los contenidos digitales en la vida cotidiana de las nuevas generaciones, tiene como consecuencia la creación de *“un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales que, al ser rápidamente colonizados por la lógica comercial, plantean un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural de cara a las nuevas generaciones”* (López, 2016).

Además, la rapidez y constante evolución del medio *online* hace que el papel de estos nuevos ídolos tenga que ser, necesariamente, muy activo. Tanto el *influencer* como el aspirante a *celebrity* se ve impulsado a hacer cada vez más, difundiendo tanta información de sí mismo como sea posible: difunde sus actividades diarias y los aspectos más personales de su vida, en un ejercicio constante de autopromoción. Y ese nuevo modelo se transfiere también, desde el medio *online*, a los medios tradicionales, como ejemplo, podemos citar el caso de las tradicionales estrellas de cine que, actualmente, pasan mucho más tiempo promocionando la película que trabajando en ella. Mantener la fama, en el contexto actual es muy difícil, pero en el mundo *online* es aún más costoso, obligando a trabajar su imagen a diario, con un grado muy alto de interactividad con los fans, si se quiere destacar en un escenario al que cada día se suman cientos de nuevos *influencers* que tratan de hacerse un hueco para rentabilizar su actividad y convertirse en *celebrities* (Gallagher, 2015).

Pese a estas características generales, comunes al conjunto del medio *online*, tanto los modelos de generación de contenidos como los de monetización de dichos contenidos varían sustancialmente de plataforma en plataforma. Los flujos de información que se produce en Redes Sociales dominadas por los círculos de amistad (Facebook) son muy distintos a los que se crean en plataformas más estables y con mayor durabilidad de contenidos (Blogs), que a su vez son diferentes a las plataformas de información más inmediata y efímera (Twitter), a la distribución de vídeos (Youtube) o a la exposición de imágenes (Instagram).

En un repaso rápido de los ídolos que dominan cada una de dichas redes sociales, se aprecia un fuerte predominio de los héroes triviales que mencionábamos en el primer capítulo. Deportistas, cantantes y estrellas mediáticas dominan la escena. A ellos se añaden, en el caso específico de Youtube, los *gammers* (jugadores de video-juegos) y los productores de contenidos de humor. En este artículo vamos a revisar las características de algunos de esos nuevos ídolos juveniles presentes en cada una de dichas plataformas para, a través de esos ejemplos concretos, tratar de identificar los modelos de identificación juvenil que están transmitiendo.

#### 4. Youtube. El paradigma del modelo de generación de contenidos “monetizables”

Desde que en el año 2006, la plataforma creada un año antes por tres jóvenes californianos fue adquirida por Google Inc., su crecimiento ha sido exponencial. Su principal característica es la convivencia de los principales productos de la industria cultural (cine, televisión, videoclips musicales, etc.) con los canales generados por usuarios, en una interfaz que permite múltiples posibilidades de personalización de visionado, la introducción de comentarios, la creación de listas y la exportación a otros canales por medio de hipervínculos. Y todo ello, de forma gratuita e ilimitada.

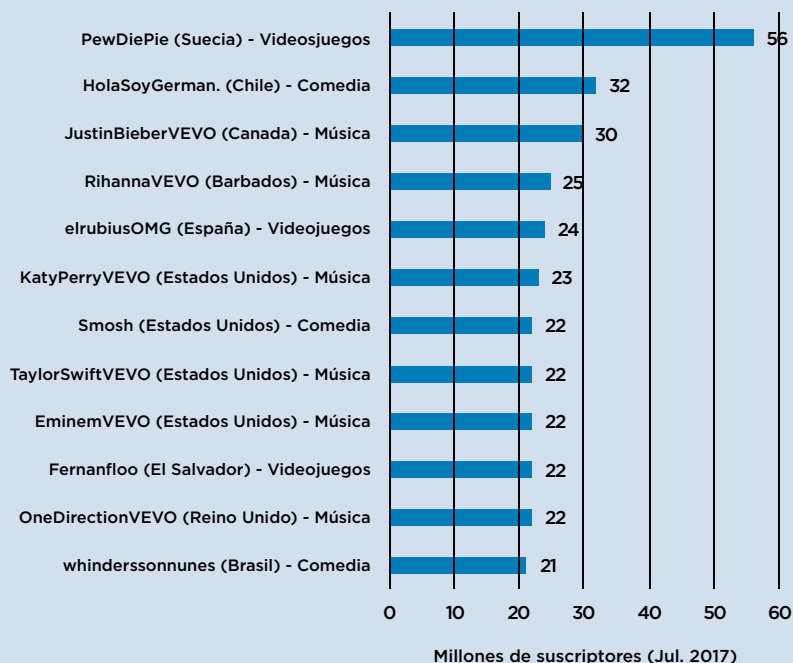
La facilidad para la difusión de contenidos propios, unida al interés de la industria cultural en este medio, ha propiciado la aparición de toda una generación de usuarios que han creado negocios a partir de su presencia en dicha red social. Conocidos como “youtubers” tanto por las audiencias como por los medios tradicionales de comunicación, estos usuarios ya no producen contenidos de manera informal, para intercambiar videos graciosos o interesantes con amigos, sino que se someten a procesos metódicos de producción, con una sistematización y cadencia capaz de asegurar una gran cantidad de visitas, transformando así sus contenidos en activos comercializables muy rentables (López, 2016).

El ranking de principales *youtubers* abruma, en primer lugar, por las cifras de seguidores, que se cuentan por millones. Los canales de las grandes estrellas musicales internacionales como Justin Bieber, Rihanna, Katy Perry, Taylor Swift, Eminem y One Direction encabezan la lista, con cifras que varían entre 20 y 30 millones de suscriptores cada uno. Sin embargo, el canal más seguido (excluyendo los propios canales de Youtube) corresponde al *gammer* PewDiePie, un youtuber sueco que acumulaba 56 millones de seguidores en julio de 2017. Otros *gammers* como el español Elrubius o el salvadoreño Fernanfloo también superan con holgura los 20 millones de suscriptores. El otro grupo de ídolos lo componen los canales de comedia, en los que los líderes son el chileno HolasoyGerman (32 millones); el americano Smosh (22 millones) y el brasileño whinderssonnunes (21 millones)<sup>(1)</sup>.

Llama la atención la presencia latina dentro del ranking, con cuatro canales situados entre los 12 *youtubers* más seguidos con el comediante chileno Germán Garmendia y el *gammer* y humorista español Rubén Doblas (Elrubius) situados entre las cinco primeras posiciones.

(1)  
Fuente: Youtubepedia. Datos actualizados al 19 de julio de 2017. Información disponible en: [http://es.youtube.wikia.com/wiki/Lista\\_de\\_los\\_canales\\_con\\_m%C3%A1s\\_suscriptores](http://es.youtube.wikia.com/wiki/Lista_de_los_canales_con_m%C3%A1s_suscriptores).

## Canales de Youtube (Internacional)



Fuente: Youtubepedia. Julio 2017

Sin embargo, cuando nos atenemos al ranking local de *Youtubers* cuyas cuentas tienen su origen en España, el panorama cambia sustancialmente. Los canales de *gammers* acaparan las primeras posiciones. *Gammers* más clásicos, como Vegeta777 o TheWillyRex conviven con quienes mezclan videojuegos, humor y “locuras” personales (elrubius sería un buen ejemplo de ello). Las figuras musicales no son apenas relevantes y solamente el canal de Adexe y Nau, dos adolescentes canarios lanzados al estrellato desde el propio canal Youtube. Su éxito se sustenta, en gran medida, la influencia de la audiencia hispana (más del 50% de sus suscriptores proceden de América Latina), gracias a su estilo musical, basado en el reguetón<sup>(2)</sup>.

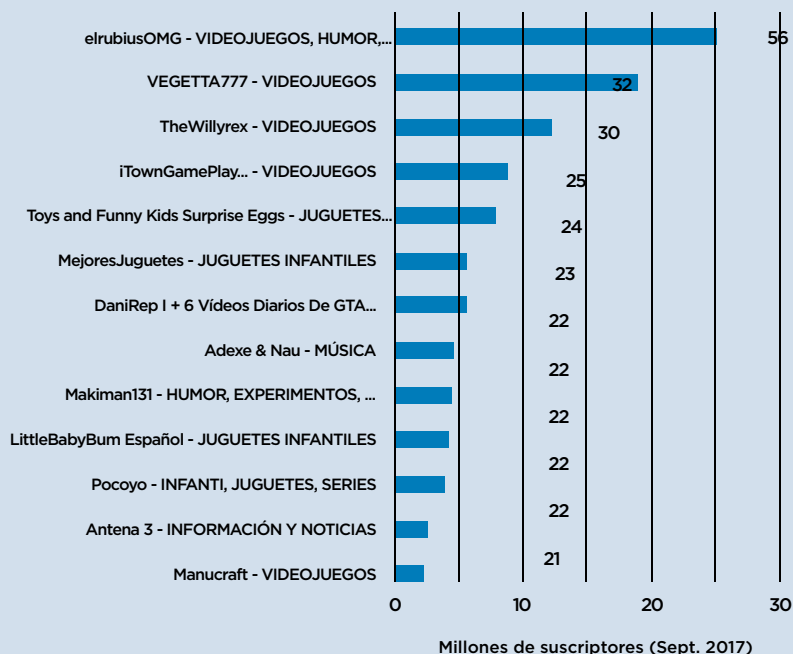
Como era lógico esperar, salvo en los *gammers* internacionales como elrubius, vegeta777 o TheWillyrex, las cifras de son mucho más modestas y se sitúan por debajo de los 10 millones de suscriptores. Aun así, las cifras siguen siendo muy altas y diez de los canales más seguidos superan los 4 millones de suscriptores.

Sin embargo, la principal particularidad del ranking español lo constituyen los canales dedicados a los juegos, juguetes y series infantiles. Los *millennials* españoles, ya acostumbrados a utilizar Youtube como fuente de entretenimiento, han hecho extensivo su uso hacia sus hijos, potenciando el éxito de canales como los dedicados a los juegos y premios de los huevos sorpresa, a los juguetes infantiles más populares (unboxing, catálogos, novedades, etc.) y al personaje Pocoyo.

(2)

Fuente: Socialblade.com. Datos actualizados al 27 de septiembre de 2017. El ranking de Socialblade se calcula por una combinación de datos de suscriptores, visionado de videos y número de videos subidos. Sin embargo, a efectos de comparación con los rankings internacionales, los datos aquí presentados se han ordenado según el número de suscriptores. Información disponible en <https://socialblade.com/youtube/top/country/es>.

## Canales de Youtube (España)



Fuente: Socialblade. Septiembre 2017

Desde el punto de vista de los nuevos ídolos juveniles, objeto de este artículo, el personaje más relevante es, sin duda, elrubius: encabeza el ranking nacional pero está también en los primeros puestos del ranking internacional. Su actividad se centra en los videojuegos, que parece ser la categoría más importante en esta plataforma y la que más ha influido en la transformación del modelo de intercambio de contenidos. El rubius representa el paradigma de los autores anónimos que se profesionalizan y se convierten en *influencers* capaces de generar contenidos comercializables. Se ha lanzado al estrellato mediático de la mano de las marcas y patrocinadores, consiguiendo su espaldarazo al protagonizar un anuncio en TV este verano, para una conocida marca de refrescos (sus seguidores, entre julio y septiembre de 2017, se incrementaron casi en 2 millones).

El segundo caso que seleccionamos para analizar como potencial ídolo juvenil de nuevo cuño sería el de Adexe & Nau. Se trata de adolescentes que siguen el modelo clásico de éxito. Comienzan como artistas amateurs que utilizan la red social para promocionar sus creaciones (en este caso música) y, gracias al poder de difusión que ofrece la plataforma (y que incluye la difusión internacional del producto), consiguen índices de audiencia que despiertan el interés de la industria cultural más clásica. Corresponden a un modelo distinto del representado por elrubius, ya que siguen el modelo clásico de los "talentos" descubiertos por dicha industria y lo único que cambia es el medio a través del que son descubiertos.



A continuación se resumen los principales rasgos que identifican a estos dos personajes y que los hacen integrarse en el mundo de las nuevas *celebrities* y los *influencers*.

#### Características del personaje: Elrubius

- Posición actual: Estrella mediática, *web-celebrity* e *influencer*.
- Origen: canal especializado en videojuegos, con sesiones de *gaming* en tono de humor, del que obtuvo en sus inicios su calificación de “experto”.
- Desarrollo: Incorpora progresivamente humor, viajes, experiencias y reflexiones a medida que se profesionaliza y se convierte en *influencer*. Alcanza el estrellato mediático al protagonizar un anuncio en TV.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Monetización de su canal y acuerdos comerciales privados con anunciantes. Protagonista reciente de un anuncio en medios convencionales.
- Otras características:
  - Actitud multicultural: desde el origen (hispano-noruego de nacimiento).
  - Más de un canal en Youtube, incluyendo un vlog (video blog)
  - Fuerte presencia multiplataforma interconectada (links de enlace de unas plataformas a otras): Facebook, Twitter, Google+
  - Trabajo en red: colaboración habitual y vinculación explícita con otros *influencers* de la plataforma Youtube.

#### Características del personaje: Adexe & Nau

- Posición actual: Artistas internacionales y *web-celebrities*.
- Origen: canal autopromocional de su música.
- Desarrollo: Su género musical (reguetón) atrae audiencia internacional desde Hispanoamérica; su creciente número de seguidores capta el interés de la industria cultural hasta situarlos como artistas de éxito.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Fuerte, pero vinculada únicamente a la industria musical.
- Otras características:
  - Actitud multicultural: desde el origen (música latina).
  - Presencia multiplataforma interconectada (links de enlace de unas plataformas a otras): Facebook, Instagram, Google+
  - Reciben apoyo inicial de otros artistas canarios, que les ayudan a conseguir su primera fama.

## 5. Facebook. El territorio de las marcas y de los fans comercializables

Hablar de Facebook es hablar de la red social por excelencia: enfocada sobre todo a las relaciones interpersonales, es la primera que logra cifras astronómicas de miembros canibalizando y eclipsando a las demás redes de contenidos y funciones similares. Además de las páginas personales de usuarios, Facebook siempre ha permitido la posibilidad de crear de páginas de fans (al principio como fan pages – página creadas específicamente para

conseguir seguidores – y más adelante, como páginas “normales” de usuario, ya sea este una marca, una empresa o un personaje público).

Esa estrecha relación de Facebook con la publicidad y las marcas se refleja en las condiciones que el usuario acepta al hacerse miembro de esta red social, en las que se dice explícitamente que la información de los usuarios podrá ser utilizada con fines comerciales, hasta tal punto que algunos autores niegan la gratuidad de la red social para el usuario, ya que “Si, es cierto que no pagamos con dinero, pero en cambio sí pagamos con otro bien tanto o incluso máspreciado: nuestro datos., nuestro perfil, nuestros gustos, nuestros hábitos de consumo, etc.” (Salgado Seguí, 2010).

#### **Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook**

Fuente: Términos y condiciones legales de Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

#### **9. Acerca de los anuncios u otro contenido comercial servido u optimizado por Facebook**

Nuestro objetivo es ofrecer anuncios y otro contenido comercial o patrocinado que sea valioso para nuestros usuarios y anunciantes. Para ayudarnos a lograrlo, aceptas lo siguiente:

- Nos concedes permiso para usar tu nombre, foto del perfil, contenido e información en relación con contenido comercial, patrocinado o relacionado (como una marca que te guste) que sirvamos o mejoremos. Esto significa, por ejemplo, que permites que una empresa u otra entidad nos pague por mostrar tu nombre y/o foto del perfil con tu contenido o información sin que recibas ninguna compensación por ello. Si has seleccionado un público específico para tu contenido o información, respetaremos tu elección cuando lo usemos.
- No proporcionamos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento.
- Entiendes que es posible que no siempre identifiquemos las comunicaciones y los servicios pagados como tales.

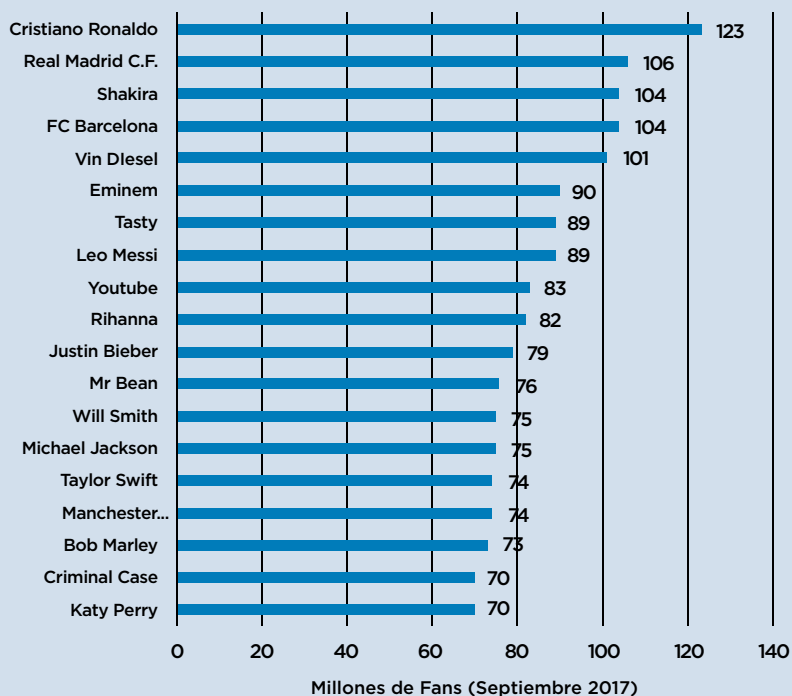
Esta vinculación de Facebook con la inversión publicitaria de las marcas hace que, cuando se analizan los rankings de páginas populares en esta red social, son mayoría los artículos e informaciones que remiten a los rankings de marcas, empresas y profesionales (diseño y moda, música, deportes, tecnología, etc.), entre las que el ocio (sobre todo la música) y el deporte se configuran como los reyes indiscutibles de esta red social. Y, curiosamente, pese a su origen estadounidense, el deporte rey por número de fans lo constituye el fútbol europeo y, más concretamente, la liga española.

En las páginas de Facebook internacional, los primeros 20 puestos aparecen llenos de tradicionales *celebrities* de la música y el espectáculo (actuales o pasadas). Nombres como Shakira, Vin Diesel, Eminem, Rihanna, Justin Bieber, Will Smith, Michael Jackson, Taylor Swift, Bob Marley o Katy Perry son los que ocupan los primeros lugares. Junto a ellos, llama la atención la aparición de las páginas de los dos principales *clubs* de fútbol españoles: el Real Madrid y el F.C. Barcelona (106 y 104 millones de seguidores respectivamente), con Cristiano Ronaldo como figura universal más destacada: con 123 millones de seguidores, su popularidad solo es superada por la página de la propia aplicación de Facebook para móviles (495 millones)<sup>(3)</sup>.

(3)

Fuente: Socialbakers. Datos actualizados en septiembre de 2017. Información disponible en <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>.

## Páginas de Facebook más populares (Internacional)



Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

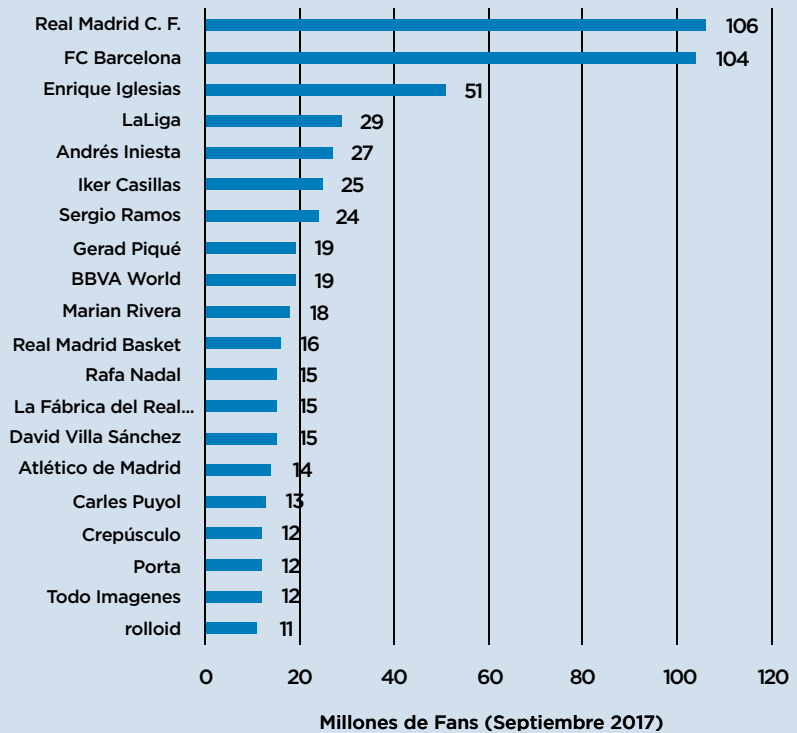
Si presencia internacional del fútbol español es fuerte, cuando atendemos a los datos de Facebook España el liderazgo es indiscutible. 12 de las 20 cuentas de Facebook con más seguidores corresponden a futbolistas, *clubs* de fútbol o páginas relacionadas. Dejando al margen las páginas más institucionales (*Clubs*, noticias, etc.) y centrándonos en los personajes que pudieran ejercer como ídolos juveniles, los futbolistas, Iniesta, Casillas, Ramos y Piqué encabezan la lista de popularidad en esta red social, todos ellos con entre 20 y 30 millones de seguidores<sup>(4)</sup>.

Los personajes públicos Enrique Iglesias (cantante), Marian Rivera (modelo y actriz) y Rafa Nadal (tenista), junto al canal de entretenimiento de BBVA World, son las únicas excepciones al fútbol en los primeros lugares. Y de todos ellos, tan solo Enrique Iglesias (51 millones de seguidores) es capaz de superar las cifras de los futbolistas. Y salvo dichas excepciones, tenemos que llegar a los cuatro últimos lugares de la lista para encontrar páginas que no tengan que ver con el fútbol ni con el deporte. La saga Crepúsculo y el artista Porta (ambos con 12 millones de seguidores) son los casos locales más destacados.

(4)

Fuente: Socialbakers. Datos actualizados en septiembre de 2017. Información disponible en <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/spain/>.

## Páginas de Facebook más populares (ESPAÑA)



Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

En este caso, seleccionamos a los dos personajes con mayores índices de audiencia en el canal (seguidores), que no pertenecen al mundo del fútbol: Enrique Iglesias, como músico internacional y Rafa Nadal como deportista de élite. Ambos corresponden al arquetipo del “héroe clásico”, seguidos por sus logros en sus respectivos campos profesionales: la música y el deporte. En este caso, no se trata realmente de “nuevos ídolos” y la novedad la aporta únicamente la buena gestión que ambos realizan en redes sociales, que los convierte también en *web-celebrities*, haciendo el camino inverso al de los personajes seleccionados en Youtube: su fama nace y se desarrolla fuera de internet y solo después se propaga al nuevo medio.

#### Características del personaje: Enrique Iglesias

- Posición actual: Estrella mediática, *Celebrity*.
- Origen: *celebrity* desde su nacimiento, debido a sus padres.
- Desarrollo: Inicia su carrera como cantante guatemalteco (de incógnito, como Enrique Ramirez), hasta saltar al estrellato en Latinoamérica, España y Estados Unidos.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Gestiona su imagen como una marca personal propia, aunque pueda también ser protagonista de anuncios de otras marcas.
- Otras características:
  - Actitud multicultural: desde el origen. Ha vivido y trabajado en diversos países.
  - Fuerte presencia multiplataforma interconectada (links de enlace de unas plataformas a otras).

#### Características del personaje: Rafa Nadal

- Posición actual: Estrella del deporte y *Celebrity* por su presencia en publicidad.
- Origen: Estrella del deporte.
- Desarrollo: Su gran popularidad y fama como deportista internacional lo llevan a convertirse en estrella publicitaria.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Gestiona su imagen como una marca personal propia, aunque pueda también ser protagonista de anuncios de otras marcas.
- Otras características:
  - Actitud multicultural: Dualidad entre lo local y lo global. Pese a su presencia internacional, siempre se ha mantenido muy vinculado a su lugar de origen (Mallorca).
  - Defensor de su privacidad, apenas aparece en los medios por motivos no vinculados a su actividad deportiva.

## 6. Twitter. La pretendida horizontalidad que enmascara las relaciones de poder

Twitter es un servicio de *microblogging*, que permite enviar mensajes de texto o imagen de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres (aunque ahora se está hablando de incrementarlo hasta 280), y que pueden contener enlaces a otras páginas, noticias o comentarios. Los mensajes, llamados tweets (tuits, en su versión castellanizada), se muestran en la página principal del usuario y, son públicos por defecto, por lo que cualquier usuario puede suscribirse a los tweets de otros usuarios; sin embargo, también ofrece la opción de difundir mensajes privados, que se muestran únicamente en las páginas del destinatario.

El espíritu de la red social se plasma en su misión declarada: “Darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos<sup>(5)</sup>.” Sin embargo, tradicionalmente, son los personajes públicos más conocidos fuera del medio *online* quienes obtienen más seguidores. De hecho, hay autores que califican la actividad dentro de esta red como “comunicaciones interpersonales masivas”, por el uso que las figuras públicas han hecho de ella, para comunicarse directamente con su público a través de sus tuits, saltándose así la intermediación de los medios de comunicación convencionales.(WU y cols., 2011, pp. 705).

<sup>(5)</sup> Página oficial de Twitter España. Sobre Nosotros. <https://about.twitter.com/es/company>.



actividades cotidianas de los famosos, que a obtener rendimientos directos de los mensajes emitidos a través de esta red.

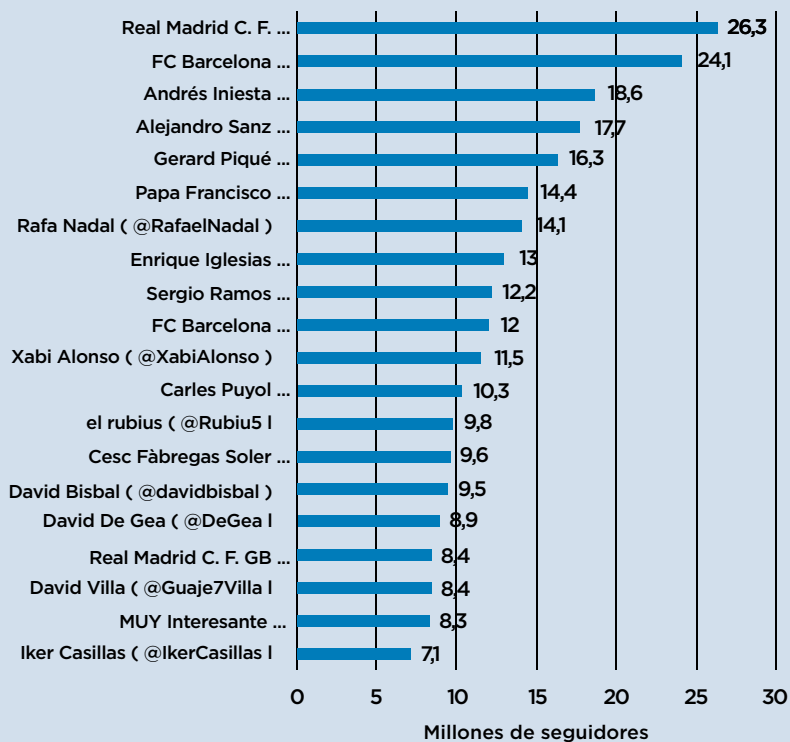
Sin embargo, no se puede obviar el hecho de que en las redes sociales en general y en Twitter en particular, se potencia una presunta horizontalidad en las relaciones, en la que la figura pública parece situarse en posición simétrica a la de sus seguidores, que es una falsa ilusión capaz de ocultar las relaciones de poder subyacentes, ya que en la mayoría de los casos, la actividad de las figuras públicas está dirigida por equipos profesionales y expertos en comunicación, que son los que realmente deciden qué y cuándo se comunica en cada interacción, siguiendo estrategias que forman parte de los planes de marketing globales de cada personaje (Gallagher, 2015).

En cuanto a las figuras públicas más activas en Twitter, el ranking mundial abarca un mayor repertorio que las anteriores redes consideradas en el análisis, incluyendo al expresidente de los EE.UU. Barack Obama, presentadores de TV como Ellen DeGeneres o figuras de la moda y el postreo como Kim Kardashian. Asimismo, se incorporan algunas redes globales de noticias, como CNN y las noticias generadas por otras redes sociales como Youtube o la propia Twitter.

Pese a ello, los personajes relacionados con la música continúan dominando el panorama internacional y Cristiano Ronaldo se mantiene en los primeros puestos también en esta red, lo mismo que Katy Perry, Justin Bieber, Taylor Swift o Rihanna (corroborando así su importante presencia multiplataforma).

En el ranking nacional, el fútbol continúa acaparando las primeras posiciones, con escasas excepciones. Las figuras públicas más seguidas en Twitter y ajenas al fútbol son personajes también muy activos en otras redes, como Enrique Iglesias, Rafa Nadal o elrubius, a los que se añaden dos nuevas figuras públicas de origen y carácter muy diverso: el cantante Alejandro Sanz (que resulta ser uno de los personajes con mayor número de seguidores en esta red social) y el Papa Francisco. Por último, casi cerrando la lista aparece la revista Muy Interesante, como proveedora de información y noticias.

## Perfiles de Twitter con más seguidores (ESPAÑA)



Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

Al igual que ocurría con la red social Facebook, el peso del fútbol y los futbolistas dificulta la identificación de nuevos ídolos juveniles en esta red, si obviamos a los ya señalados elrubius, Enrique Iglesias y Rafa Nadal. Por tanto, dada la repetitividad de los personajes públicos dentro del ámbito de los influencers, o el carácter político o religioso de las figuras emergentes, propias de esta red social (y que no alcanzan ni de lejos el mismo número de seguidores en otras redes, no añadiremos ningún nombre específico de esta red a la selección de nuevos ídolos juveniles ya incluidos en otras plataformas.

## 7. Blogs y bloggers. La irresistible pasión por la moda

Un blog es un sitio web, por lo general autogestionado por el usuario, que se utiliza principalmente para expresar opiniones y para interactuar con otros usuarios a través de historias, opiniones y relatos. Existen numerosas plataformas que ofrecen alojamiento gratuito para blogs, ofreciendo al mismo tiempo herramientas de uso sencillo para crearlos, gestionarlos y actualizarlos. El formato más comúnmente utilizado es el de weblog, compuesto por entradas individuales que se ordenan automáticamente en la página en orden cronológico inverso; sin embargo, existen también formatos



específicos para blogs fotográficos (fotoblog) o de contenido audiovisual (videoblog o vlog).

Los blogs de usuario están por lo general estructurados como diarios personales, y su contenido se compone de enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo. La evolución de los blogs se ha producido al mismo tiempo que lo hacía la red, por lo que su percepción social y su impacto cultural, económico, político y mediático ha ido cambiando con el tiempo, a medida que lo hacía el conjunto del mundo *online*.

La presión de la industria cultural sobre el medio *online*, al igual que ha ocurrido en otras redes y medios sociales, ha favorecido el interés de los creadores de blogs en obtener beneficios económicos de su actividad en la red y, al igual que en youtube han sido los videojuegos el principal motor de rentabilización para los usuarios, en el caso de los blogs ha sido la industria de la moda y las tendencias la que ha acaparado el segmento.

La mayoría de los usuarios anónimos que han creado blogs en los que ofrecen información sobre temas de interés general (moda, gastronomía, tendencias...) y que han logrado un número elevado de seguidores, acaban por sucumbir a la presión mediática, introduciendo publicidad pagada en los espacios laterales (o superiores) de sus páginas y llegando a acuerdos comerciales con anunciantes para promocionar sus marcas y productos. Los acuerdos pueden ir desde obtener material gratis para probar y después comentar en la red, hasta pagos más o menos elevados por hacer de embajador y prescriptor de la marca o producto.

Como en los demás casos, la presión publicitaria ha alterado los modos de producir y difundir información, profesionalizando el mundo bloggero (mayor estructuración y regularidad en la difusión de contenidos; contenidos más homogéneos y dirigidos a mantener el interés de la audiencia...) y haciendo menos visibles las iniciativas alternativas que no cuentan con el interés de los anunciantes.

Actualmente, no existe ningún ranking global de los blogs más famosos o con mayor número de seguidores, debido a la multitud de plataformas en que pueden estar alojados y a la proliferación de blogs alojados en servidores independientes de las redes sociales. Motores como Word Press, que permiten la creación de un blog o página personal alojado en cualquier tipo de servidor, sin que el usuario necesite tener más que conocimientos informáticos básicos, dificulta aún más la tarea de obtener rankings de audiencias.

Sin embargo, es fácil encontrar noticias e informaciones procedentes de la industria cultural o de la moda en las que se mencionan los blogs "imprescindibles" que un usuario interesado en la moda (o en los viajes, o en los estilos de vida, las tendencias, la literatura, etc.) debe conocer. Por categorías sí que se publican algunos rankings, sobre todo, en el ámbito de la moda y las tendencias.

Entre dichas informaciones destaca, por estar presente en todas las noticias acerca de los blogs más populares, el de Dulceida, una bloguera aficionada a la moda y las tendencias que cuenta con más de millón y medio de seguidores. Dice de sí misma: *"Una aficionada más de la moda, me apasiona. [...] me encanta perderme por la red e ir de página en página encontrando inspiraciones.*

*Empece con el blog como un hobby en 2009 y ahora además de eso es mi trabajo en el que pongo todas mis ganas e ilusión. Gracias por formar parte de el. Ganadora del premio Europeo “Best Style Fashion Blog” en Berlin Fashion Week.”*<sup>(6)</sup>. Uno de los temas que la ha llevado a alzarse con el primer lugar del ranking de este año ha sido su declaración de homosexualidad y la boda con su novia, de la que ha dado cumplida cuenta en su blog, atrayendo a un gran número de seguidores.

El otro gran nombre de las bloggeras españolas es Lovely Pepa. Un blog de tendencias y estilos de vida que fue el primero que sobrepasó el millón de seguidores en Instagram y que se ha mantenido en cabeza hasta este año, en que ha sido desbancada por Dulceida. Moda, fotografía y viajes fueron los temas que la lanzaron a la fama, otorgándole una innegable posición de influencer que atrajo el interés de las marcas de prestigio, siempre relacionadas con la innovación y las tendencias.

Amlul. Aunque su número de seguidores en redes sociales es menor que el de las anteriores, es la única bloguera española que la firma internacional Fashionist sitúa entre las más influyentes del mundo. Sobrina de Adolfo Domínguez, se define a sí misma como *“bloggera de moda, DJ y diseñadora ubicada en Londres, con un indefinible “je ne sais quois” [...] estilo altamente personal y nada forzado, que se documenta regularmente, alternando suficientes contenidos para mantener a los lectores volviendo por más.”* Ha trabajado con las principales firmas de moda y es colaboradora habitual de Vogue en España.

#### Características del personaje: Dulceida

- Posición actual: *Web-celebrity* e *influencer* de moda.
- Origen: Blog de moda y tendencias.
- Desarrollo: Se convierte primero en *influencer*, interesando a las principales marcas de moda y, recientemente, en web-celebrity, a través de sus declaraciones sobre su sexualidad y la boda con su novia.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Acuerdos con las principales marcas de moda.
- Otras características:
  - Actitud multicultural: A través de las marcas para las que trabaja. Blog bilingüe en español e inglés. Residencia actual en Londres.

<sup>(6)</sup>  
Blog de Dulceida. About me.  
Disponibile en <http://www.dulceida.com/p/about-me.html>.

#### Características del personaje: Lovely Pepa

- Posición actual: *Influencer* de moda y tendencias.
- Origen: Blog de moda, Dj y diseñadora.
- Desarrollo: Se convierte primero en *influencer*, interesando a importantes marcas de moda, hasta firmar acuerdos comerciales con ellas.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Acuerdos explícitos, con secciones de su blog dedicadas a las marcas con las que mantiene dichos acuerdos..
- Otras características:
  - Actitud multicultural: A través de sus viajes y de las marcas para las que trabaja. Blog y página web bilingüe en español e inglés.
  - Blog estrechamente vinculado a su cuenta de Instagram.

#### Características del personaje: Amlul

- Posición actual: *Web-celebrity* e *influencer* de moda y tendencias.
- Origen: Blog de moda, viajes y tendencias, que comercializa su propia línea de diseño de ropa "viajera".
- Desarrollo: Se convierte primero en *influencer*, interesando a importantes marcas de moda, hasta crear su propia colección, que vende a través de su página.
- Vinculación con la publicidad y las marcas: Acuerdos con las principales marcas de moda, hasta la creación de su propia colección.
- Otras características:
  - Actitud multicultural: A través de sus viajes y de las marcas para las que trabaja. Blog y página web bilingüe en español e inglés.
  - Blog estrechamente vinculado a su cuenta de Instagram.

## 8. Instagram. La plataforma que complementa y difunde los blogs de moda

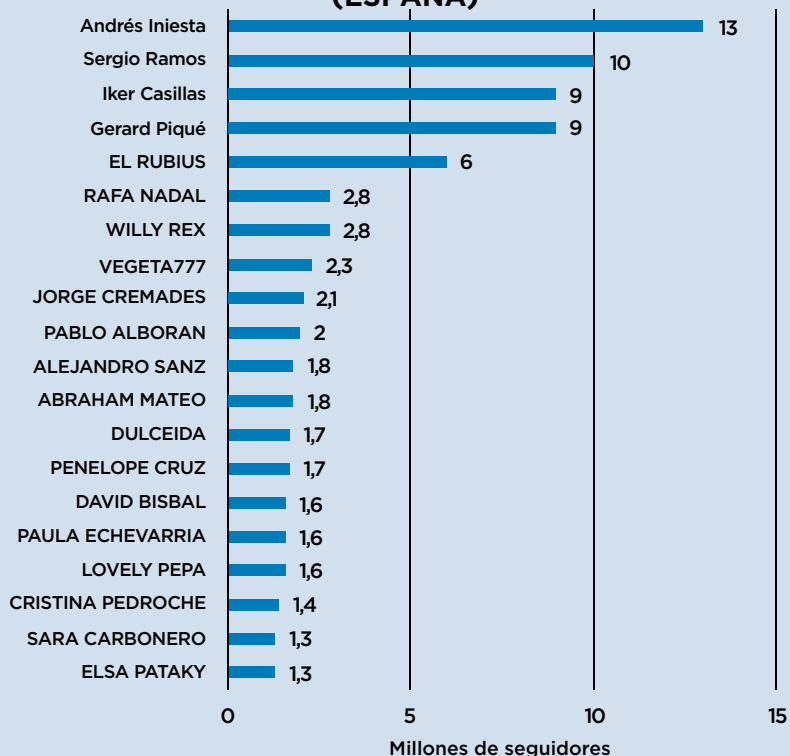
Instagram es una red social que se orienta, casi exclusivamente, a compartir imágenes con otros usuarios. Por ello, aparece muy vinculada a otras redes sociales: los usuarios de otras redes (especialmente de blogs), conectan sus páginas a Instagram para subir allí sus fotos. Esta característica de la red la ha convertido casi en lugar obligado para las *bloggers* de moda, tendencias, viajes, etc., sobre los que no existen listas ni rankings centralizados, y que utilizan Instagram como plataforma de lanzamiento para aparecer en los rankings y listas de éxito.

Al tratarse de la red que se ha popularizado más recientemente y al haberse vinculado (ya sea de forma intencional o casual) a la presencia en otras redes sociales, a las que parece servir de complemento, los números de seguidores, tanto internacionales como nacionales son mucho más modestos que los que se registraban en las redes analizadas en puntos anteriores de este artículo.

Entre los personajes públicos con mayor número de seguidores, de nuevo son los futbolistas quienes acaparan las primeras posiciones, con cifras de seguidores que multiplican las de cualquier otro personaje presente. Tras ellos se sitúan personajes ya conocidos de otras redes como Elrubius, Rafa Nadal, WillyRex o Vegetta777. Inmediatamente detrás de estos se sitúan otros personajes públicos del medio *online* (como Jorge Cremades), junto a cantantes y artistas como Pablo Alborán, Alejandro Sanz o Abraham Mateo. Sin embargo, de la mitad de la lista hacia abajo, aparecen nombres

nuevos, asociados a los blogs y a las figuras relacionadas con la moda y las tendencias (Dulceida, Lovely Pepa) junto a las *celebrities* del mundo del espectáculo (Penélope Cruz, David Bisbal, Paula Echevarría, Cristina Pedroche, Sara Carbonero y Elsa Pataky).

### Perfiles de Instagram con más seguidores (ESPAÑA)



Fuente: Socialbakers. Septiembre 2017

Dado el carácter casi subsidiario de esta red y la escasez de personajes y figuras públicas que no tengan presencia en otras redes, no seleccionamos de aquí ningún *influencer* ni *celebrity* más allá de los ya analizados en otras plataformas. Elrubius, Rafa Nadal, Dulceida o Lovely Pepa, de los que hemos dado cuenta en anteriores epígrafes, y que serían también potenciales representantes de los ídolos juveniles en Instagram.

## 9. Ídolos juveniles, entorno comercial y trivialidad

El análisis de los personajes más populares en las principales redes sociales nos muestra un panorama en el que destacan tres características esenciales: la colonización comercial del medio; la creciente presencia de líderes surgidos de los medios convencionales y, por último, la especialización de las distintas redes sociales en determinados tipos de personajes públicos y celebridades.

1. La transformación del medio *online* y la colonización comercial por parte de la industria cultural y de las marcas es ya un hecho innegable. Los ídolos que surgen de las redes sociales consiguen su estatus gracias al apoyo de las marcas y anunciantes; las marcas y anunciantes, para poder dar credibilidad de sus mensajes, necesitan de estos nuevos ídolos intermediadores que les faciliten el acceso a sus audiencias. La transformación del modelo de producción cultural y de generación y difusión de contenidos defendida por López (2016), de la que se daba cuenta al principio de este artículo, parece haberse convertido en un proceso irreversible: todas las celebridades surgidas del medio online están estrechamente vinculadas con las marcas y los anunciantes. Solo se escapan de esta tendencia quienes han conseguido su celebridad fuera de la red y utilizan el medio online para mantenerse conectados con su audiencia.
2. La colonización comercial de las redes sociales favorece el que las celebrities clásicas, consolidadas en los medios tradicionales (artistas, deportistas, figuras mediáticas, etc.) persigan el éxito también en los nuevos canales. Muchas de ellas tienden a diversificar su presencia en las redes, ostentando el liderazgo en más de una plataforma distinta, quizá – como sospechan algunos autores (Gallagher, 2015) – por la proliferación de empresas y profesionales especializados en la construcción de la imagen virtual de los personajes famosos, propia de un entorno cada vez más comercial y sujeto a las necesidades de la industria. Muchos de los nombres que acaparan los primeros lugares de los rankings de popularidad, se repiten de forma insistente en las distintas plataformas.
3. Pese a lo anterior, aparecen también figuras públicas propias y exclusivas de cada red social, que parecen remitir a una cierta especialización por canales. En este contexto, Youtube parece ser la plataforma más capaz de crear nuevos ídolos exclusivos del medio *online*, centrados en los videojuegos y en la música; Facebook parece la red más vinculada a las celebridades consolidadas fuera de la red, que utilizan la plataforma para acercarse a su audiencia por una vía más emocional; Twitter, por su vinculación con la información y las noticias, incluye entre sus cuentas más activas a personajes públicos que no pertenecen al mundo de la fama (políticos, líderes religiosos, etc.), al mismo tiempo que es utilizada por los famosos como canal para mantener el interés de las audiencias conseguidas por otros medios (*online* y *offline*); Los blogs remiten, principalmente, a los influencers dedicados al mundo de la moda y las tendencias, con personajes surgidos y lanzados a la fama en el medio online, que lo utilizan activamente para mantener y consolidar su posición de líderes de opinión, pero cuya principal actividad ocurre fuera de las redes sociales (modelaje, creación y diseño, etc.). Por último, Instagram parece ser una red a la que aún le falta recorrido para configurarse como canal propio, recogiendo sobre todo la actividad de famosos en los primeros puestos de los rankings en otras redes sociales.

En este contexto, los personajes y figuras públicas con potencial para erigirse como nuevos ídolos juveniles remiten, sobre todo, al ámbito del ocio, del entretenimiento, de la música, el deporte y la moda. Únicamente en Twitter aparecen figuras públicas relacionadas con otros temas. Todos ellos son territorios en los que los contenidos han sido, tradicionalmente, incluidos en el ámbito de lo trivial. Como decían Rubio & San Martín (2012), aunque algunos de ellos puedan ser admirados como “profesionales” y, por tanto, juzgados por

algún tipo de mérito (creativo, expresivo, innovador, etc.), sus audiencias parecen ser cada vez más conscientes de la trivialidad de su rol social.

Los nuevos ídolos juveniles raramente podrían incluirse en la categoría de los héroes míticos, depositarios de valores sociales idealizados y sometidos al deber ser moral de la comunidad (Zuloaga, 2006). Por el contrario, su carácter corresponde en mayor medida al del héroe cotidiano, surgido de los nuevos modelos de comunicación y que transcurren en el espacio “in-between” que media entre lo público y lo privado. Según Moreno & Montoya (2015), citando a Omar Rincon (2012) *“ahora somos en simultáneo 1.0 (silencio); 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (celebrities ciudadanas)”* y los esos nuevos ídolos de las redes sociales representan el ideal del individuo anónimo que consigue disfrutar de los beneficios de esa nueva posibilidad de comunicar: *“expresarse, romper el silencio, hacerse visibles, tener experiencia de narración y visibilidad”* (Rincón, 2012). Por ello, ese ámbito de lo trivial en el que estos nuevos ídolos nacen y se desenvuelven resulta totalmente lícito y apropiado a las condiciones cambiantes y efímeras de la modernidad líquida de Bauman.

En un contexto social cambiante, en el que todo, incluidos los valores, resultan efímeros y flexibles, la cotidianeidad se configura como un elemento reconfortante, que nos sumerge en el territorio de lo conocido y lo “real”. El héroe mítico nos hace sentir, por comparación, sujetos miserables mientras nuestra aspiración es convertirnos en centro del universo. Las grandes empresas y marcas muestran su interés por nosotros, haciéndonos sentir poderosos. Ya nadie trata de imponernos sus mensajes, sino que tratan de seducirnos, de demostrar que su atención está centrada en nosotros. Y es en ese espacio en el que la cotidianeidad gana la batalla al heroísmo y en el que preferimos al ídolo trivial antes que a otro.

## 10. Conclusiones: Más allá de la banalidad

El análisis de las siete figuras públicas seleccionadas entre los perfiles más populares de las principales redes sociales, como potenciales representantes de los nuevos ídolos juveniles, arroja algunas características relacionadas con valores, habilidades y destrezas que pueden contribuir de forma positiva a la conformación de la identidad de las nuevas generaciones:

1. Multiculturalidad y multilingüismo. En el actual mundo global e interconectado, la multiculturalidad es sin duda un valor necesario para la supervivencia y todos nuestros nuevos ídolos responden al paradigma y todos cuentan con experiencia personal (viajes, intereses, proyecciones) y profesional en diversos países y muchos de ellos mantienen sus páginas en distintos idiomas (por lo general, español e inglés). Dependiendo de sus vinculaciones comerciales y profesionales, su aproximación intercultural puede ser diversa, por ejemplo, centrada en el ámbito hispanoamericano (Adexe y Nau; Enrique Iglesias), en el mundo anglosajón (Dulceida, Lovely Pepa y Amlul) o con una posición internacional indefinida, que no se dirige a ningún ámbito regional concreto (Rafa Nadal; Elrubius).
3. Profesionalidad, disfrutando de la actividad a la que se dedican. Por su propia condición de *celebrities* e *influencers*, todos ellos han conseguido triunfar profesionalmente y es su éxito el que los avala como ídolos. Sin embargo, la mayoría de ellos insiste en destacar los aspectos de disfrute y pasión con los que abordan el desempeño profesional. Desde la propia

(7)  
Echaves García, 2015:13.

(8)  
Véase gráfico 13.

diversión asociada a la actividad, como en el caso del Elrubius, al disfrute personal de hacer lo que te gusta que muestran los cantantes Adexe y Nau o las bloggeras de moda. En este aspecto, los ídolos más convencionales como Rafa Nadal o Enrique Iglesias parecen contribuir en menor medida a la transmisión de este tipo de valores.

3. Equilibrio entre lo global y lo local. Un valor especialmente patente en el caso de Rafa Nadal, que defiende y reivindica su origen mallorquín, al tiempo que se convierte en una figura pública del panorama internacional.
4. Habilidades y destrezas digitales asociadas al juego. La gamificación es un fenómeno que viene de muy antiguo (baste recordar la clásica imagen de “hacer el avioncito” con la cuchara para lograr que el niño o la niña reticente acabe comiendo), pero que debido al éxito de los videojuegos, se ha convertido en un fenómeno de indudable trascendencia dentro del entorno digital. Los juegos digitales, lejos de la imagen apocalíptica que algunos autores se empeñan en destacar, pueden proporcionar un excelente entorno de experimentación con las habilidades digitales, en un contexto relajado que facilita el aprendizaje. El tono de humor, la creatividad y el tono crítico con los que Elrubius aborda muchas de sus experiencias de juego son elementos también importantes a la hora de identificar elementos positivos en su papel de ídolo juvenil.
5. Autenticidad y transparencia. Ninguno de los potenciales ídolos juveniles identificados en el análisis oculta su relación comercial con las marcas y productos. La introducción de lo comercial en su comunicación en redes sociales es constantemente puesta en evidencia, como símbolo de la honestidad que rige las relaciones entre el famoso y sus seguidores. Al hacerlo, la figura pública queda expuesta a la crítica si sus acciones no resultan del gusto de su audiencia (por ejemplo, Elrubius está recibiendo actualmente bastantes críticas por su excesiva actividad comercial, en detrimento de las actividades que lo hicieron famoso). Aunque es parte de su fórmula de éxito (entre las actuales generaciones la hipocresía y el engaño son considerados inadmisibles), transmiten también un mensaje claro: se puede mantener una actividad lúdica (o deseada, como en el caso de los profesionales) que reporte beneficios económicos, sin por ello traicionar o engañar a la audiencia, ni quedar “vendido” a la presión de los patrocinadores.
6. Tolerancia. Todos los potenciales ídolos analizados muestran un perfil general de tolerancia. En muchas ocasiones, dicha tolerancia está estrechamente vinculada con la multiculturalidad que mencionábamos al principio, como en el caso del respeto y el interés por otras culturas desplegado por las bloggeras de viajes y tendencias, o el cariño y vinculación que muestran los artistas hacia las particularidades de su público internacional. En otras, la tolerancia se convierte en reivindicación de libertad, como en el caso de la blogera Dulceida desde el momento en el que decidió mostrar públicamente (incluso haciendo gala) de su sexualidad.

Estas características de los potenciales ídolos juveniles surgidos o consolidados en las redes sociales se unen al argumento ya defendido al inicio de este artículo sobre las potenciales ventajas que la pertenencia a una comunidad de fans puede aportar a sus miembros. Entre ellas, se cuentan factores como el refuerzo del sentimiento de pertenencia, el aprendizaje sobre la acción organizada, la práctica en el uso del medio digital y

adquisición de destrezas en los procesos de creación de significado, entre otras.

Todo ello pone en cuestión la aparente banalidad que resulta inherente a los discursos tradicionales sobre los ámbitos del ocio, el famoseo y la moda del que surgen estos nuevos ídolos juveniles. Aún falta mucho por reflexionar y aprender sobre el papel que estas figuras públicas, surgidas y/o consolidadas en el medio *online*, están desempeñando en la conformación de las identidades juveniles y en la transmisión de representaciones sociales y valores culturales. Sin embargo, parece evidente que, al igual que las redes sociales han transformado irreversiblemente los modos de producción y difusión comunicativa, será necesario cambiar los modelos de análisis e interpretación de su influencia en los imaginarios colectivos de las nuevas generaciones.

#### Referencias bibliográficas

- Aguilar, B. S., Serrano, R. M., García, M. D. L. Á. O., & Alfaya, E. G.** (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia/Socialization processes with social networks in adolescence. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 15(3), 155-167.
- Bauman, Z.** (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Busquet Duran, J.** (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. *Revista de estudios de juventud*, 96, 13-29.
- Eco, H.** (2011) *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Eizaguirre, L. E., & Saiz, C. P.** (2014) *Juventud, sujeto y personismo: una reflexión teórica sobre el uso de los social-media en la sociedad de consumo*. Audiencias juveniles y cultura digital, 55.
- Gallagher, M.** (2015) *John Berger, Paris Hilton, and The Rich Kids of Instagram: The Social and Economic Inequality of Image Sharing and Production of Power Through Self-Promotion*. *Scripps Senior Theses*. 545. Disponible en: [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/545/](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/545/)
- Hirsjärvi, I.** (2013) "Alfabetització mediàtica, fandom i cultures participatives. Un desafiament global." *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura [en línia]*, Núm. 48, p. 37-48. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/304856/394664> [Consulta: 01-10-17]
- Huertas, A., & Figueras, M.** (2014). Audiencias juveniles y cultura digital. *Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB)*. Recuperado de: [http://incom.uab.es/download/eBook\\_InComUAB\\_audienciajuvenilculturadigital.pdf](http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf).
- Infante, M. S.** (2017). Neopocalípticos y neointegrados. Bajo palabra. *Revista de filosofía*, 2(14), 37-51.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S.,** (2012): "The power of like. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- López, A.** (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada.*, (15), 225-241.
- Moreno, M. A. A., & Montoya, L. H. B.** (2015). *Nuevas interacciones sociales: Formas de entender el flujo de la comunicación en las organizaciones y la cotidianidad*. *Observatorio (OBS\*)*, 9(1), 131-148.
- Mosqueira, M.A.** (2010). "De menores y consumidores": Construcción socio-histórica de la(s) juventud(es) en la Argentina. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 105-129. Retrieved September 26, 2017, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-715X2010000100005&lng=en&tlng=](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2010000100005&lng=en&tlng=).
- Muñoz, C. F., & García-Guardia, M. L.** (2016). Las principales celebrities en Twitter: análisis de su comunicación e influencia en la red social. *Comunicação Mídia e Consumo*, 13(38), 116-129.
- Muñoz, G.** (2012). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Teología y Sociedad*, (9).
- Paús, M.F. & Macchia, L.,** (2014): Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, (4).



**Pérez Rufi, J.P y Gómez Pérez, F.J.** (2009). *"Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital"*. Trípodos. Extra 2009, 1. Universitat Ramon Llul, Barcelona, 229-238.

**Rincón, O et al.** (2012). *"La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad"*. En De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia. Sello Editorial Javeriano. Bogotá.

**Rubio, A., & San Martín, M. A.** (2012). Subculturas juveniles: Identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 197-213.

**Salgado Seguin, V.** (2010). Nuestros derechos, en riesgo. Intimidad, privacidad y honor en Internet. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, (85), 69-79.

**Sarmiento Guede, JR., de Esteban Curiel, J. & Antonovica, A.,** (2017): "La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 69 a 86. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1154

**VERDÚ, V.** (2005). *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona. Debate.

**Zuluaga, P. C.** (2006). Del héroe mítico, al mediático. *Revista Universidad EAFIT*, 42(144), 51-68.



## Nuevos talentos: prácticas artísticas y consumo cultural en la era digital

En las últimas décadas los artistas más jóvenes han abandonado la especialización disciplinar para utilizar los medios en función de los proyectos que quieren realizar, destacando la rápida incorporación de las tecnologías más novedosas y sofisticadas en las distintas fases de su realización. Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las nuevas herramientas informáticas y digitales aplicadas a la creación, dibujan un nuevo escenario en el que los artistas más jóvenes se desenvuelven ágilmente, con habilidades y capacidades cognitivas sorprendentes para las generaciones anteriores. Los artistas utilizan las redes sociales para establecer relaciones intersubjetivas y afectivas como el resto de jóvenes pero además las han incorporado como una plataforma de carácter profesional, un ámbito de gran complejidad, que abordan con creatividad e innovación. Han expandido las posibilidades de interacción y participación social de estos medios, tanto para formarse como para desarrollar sus propuestas artísticas, y generar nuevos espacios de convivencia y comunidad. Juventud y desarrollo tecnológico se aúnan para describir una nueva cultura. Cultura descrita en ocasiones como superficial, pero que ha obligado a las instituciones culturales a adaptarse a las nuevas exigencias y formas de conocimiento que despliegan los artistas emergentes.

**Palabras clave:** Nuevas tecnologías, red, cultura y juventud, arte digital, consumo cultural.

*“Se trata de admitir, sin concesiones ni paliativos, la evidente superioridad de la cultura joven. Pero esto es casi un pleonismo: en realidad, hoy, digámoslo de una vez, solo la joven es, auténticamente, cultura.”*

Jose Luis Brea

*“Es en dicho mundo, en un mundo donde la única certeza es la certeza de la incertidumbre, en el que estamos destinados a intentar, una y otra vez y siempre de forma inconclusa, comprendernos a nosotros mismos y comprender a los demás, destinados a comunicar y de ese modo, a vivir el uno con y para el otro”.*

Zygmunt Bauman

### 1. Una verdadera cultura

La asombrosa celeridad con la que los y las jóvenes vienen incorporando las nuevas tecnologías en sus rutinas, deja una amarga sensación en los desconcertados analfabetos digitales, que piensan como veraz aquella superioridad de la cultura joven que afirmaba Jose Luis Brea (2004). Se refería a que la idea de cultura estaba redefiniéndose, pero “no podía ser ya predicable de territorios, dominios, prácticas, inventarios disciplinares,

vocabularios expresivos, sedimentos cognitivos, a las que antes llamábamos *cultura*: Si hablamos de operativos complejos eficaces para habitar el mundo, hay que decir que restan muy pocos y que ellos se elevan en lugares que antes solo con condescendencia eran considerados culturales (habitualmente se les calificaba de subculturas). Asistimos ahora, en cambio, a una rebelión de esos programas menores, periferizados, en pleno asalto ahora de las Bastillas del (supuesto) saber. Se terminó esa principalidad de la cultura anciana, patrimonial, basada en la experiencia, la memoria y el asentamiento sedimental de lo ya sabido: ella carece de respuestas frente al mundo que tenemos, frente al que se viene encima.”

También el sociólogo Zygmunt Bauman (2009) advertía en nuestra relación con la memoria un cambio cultural. El acceso ilimitado que ofrece la red, ha favorecido que los jóvenes rechacen el conocimiento enciclopédico o global. Bauman señalaba esta naturaleza cambiante de la sociedad actual, que descoloca los viejos principios del aprendizaje y entiende la memoria como algo inútil, potencialmente incapacitante o, incluso, engañoso. Cuando además la cantidad de información tiende a aumentar y se distribuye a una velocidad cada vez mayor, se vuelve, cada vez más difícil, la creación de secuencias narrativas. Así, para Bauman, “la cultura moderna líquida ya no se concibe a sí misma como una cultura de aprendizaje y acumulación. Ahora parece, más bien, una cultura de desvinculación, discontinuidad y olvido”. La fugacidad impera, la atención es escasa: una realidad predigital potenciada por las capacidades de las nuevas tecnologías.

Brea no defendía que la cultura juvenil ofreciera soluciones: “No es que la juvenil posea respuestas. Es que en ese carecer de alguna ella se siente cómoda, en su sitio. Es el mundo -en su refractaria inasequibilidad contemporánea- el que se ha hecho insultantemente joven, irresuelto, y toda la demanda que eso arroja señala al único sector de la población que no ha perdido la capacidad de ser sí mismo en medio de esa devastación (de la inteligencia, de la capacidad de comprender). Como se dijo hace algún tiempo del surrealismo, puede ahora decirse de la cultura de juventud: ella representa la última instantánea de la inteligencia en el mundo.”

En este mundo insultantemente joven, España es el país europeo que más rápidamente ha acogido la enorme variedad de redes sociales y avances tecnológicos, siendo también el país europeo con más número de móviles por ciudadano, según recientes informes<sup>(1)</sup>. Para Ana María Cortijo esta gran accesibilidad es relevante, ya que, aunque aún existen zonas oscuras digitalmente en nuestro país (por ejemplo: grandes extensiones de la provincia de Jaén), la tendencia social de uso de nuevas tecnologías ha favorecido su rápida expansión, especialmente entre los más jóvenes: “La generación *millennials*, son efectivamente nativos digitales. Han crecido con el desarrollo de Internet y su adolescencia ha coincidido con su expansión”. A través de dos décadas de docencia universitaria en el ámbito de la creatividad y comunicación, ha podido observar una clara evolución positiva en cuanto a habilidades y desarrollo de las aptitudes y capacidades de los y las jóvenes. “Hoy el medio digital es su medio natural, conocen sus claves y acceden con naturalidad a nuevas aplicaciones, servicios y medios”<sup>(2)</sup>.

A pesar del avance observado, España todavía se encuentra a distancia de los países europeos con mayor nivel de uso de estas tecnologías. No obstante, la tendencia de los últimos años ha supuesto una mayor convergencia con la media europea<sup>(3)</sup>. España destaca como país avanzado tecnológicamente

(1) Informes de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://aimc.es/ Acceso-a-los-datos,88.html>

(2) Entrevista a Ana María Cortijo. 29-09-2017. Consultora en Comunicación y Coordinadora “De la clase a la cuenta internacional” US-UNESP Universidad de Brasil.

(3) Informe Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos. Disponible en: <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>

entre los internautas y los *early adopters* con un 16%, frente al 14% de Reino Unido o el 11% de Alemania. Los internautas españoles son los que mayor grado de adopción muestran en dispositivos tan importantes como el Smartphone (82,8%), la Tablet (58,9%), el e-Reader (37,4%), o el Smart TV (36,3%). La utilización reciente de Internet entre los más jóvenes de 10 a 15 años, superaba ya en 2015, el 90 por 100, lo que ofrece una idea tanto del grado desarrollo de la sociedad de la información y la comunicación en nuestro país, como de los nuevos debates que este uso precoz está motivando.

Las transformaciones de los procesos culturales recientes crecen en complejidad al depender de muchos factores: son procesos globales, pero también específicos en cada país; dependen de estructuras económicas y de cambios en los hábitos de consumo, del acceso e interacción de los diferentes actores sociales. Entidades culturales y empresas privadas estudian la evolución de estos comportamientos para seguir siendo competitivos. Según el informe *La Sociedad de la Información en España* en su edición 2015<sup>(4)</sup>, en la incorporación de la generación de *millennials*, se observa un cambio de valores en todos los niveles que plantea nuevos retos para las empresas: el 60% valora más tener un trabajo que le apasione al salario, y un 72% prefiere empresas que dispongan de la modalidad de teletrabajo. Y en cuanto a estilo de vida, el 60% prefiere vivir experiencias, frente a un 21% cuya prioridad es la creatividad y un 19% para los que desean poseer cosas.

En este contexto los y las jóvenes distinguen cada vez menos entre tiempo laboral o de estudio, y tiempo de ocio, el móvil es una extensión irrenunciable que les mantiene conectados. Para Félix de Azúa es esto lo que caracterizaría a nuestro contexto: “lo importante de un signo es que construye tu vida sin que seas demasiado consciente de ello. El de los jóvenes de hoy es la pantalla. Lo sepan o no, hay una realidad construida ahí. Lo real les parece significativo cuando aparece en una pantalla”<sup>(5)</sup>.

## 2. Arte y tecnología

Azúa señalaba también como ahora el arte se rige por una producción democrática: un joven monta una performance e invita a sus amigos, uno la filma y la cuelga en la Red, otros contestan con otra obra..., una democracia favorecida por el uso de la red y las nuevas tecnologías. Pero advierte de que “el arte no tiene tanto que ver con la producción de obras sino con la *poiesis*, con la búsqueda de sentido, la producción de sentido.”

La democratización parece también evidente en la accesibilidad a los medios tecnológicos para poder generar las obras de las diversas exposiciones, certámenes, o convocatorias de arte emergente de los últimos años, en las que los y las jóvenes demuestran trabajar con naturalidad con estas herramientas. Unos medios inaccesibles para generaciones anteriores y que ahora se prestan a la virtualización de la cultura, el *hipertexto* como nueva *forma simbólica*, *interfaces*, modos de producción inmaterial, acontecimiento y simulacro..., nuevos conceptos que describen la complejidad del nuevo escenario artístico. La creciente presencia de obras y proyectos asociados a esta cultura digital (Net. Art, redes sociales...) no han llegado a desplazar a otras disciplinas tradicionales como muchos vaticinaban. A pesar de que para las lecturas evolucionistas mayoritarias, lo digital, inmediatamente habría investido de caducidad a las técnicas precedentes, que han tenido

<sup>(4)</sup> Los datos anteriores también proceden de este informe, disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/)

<sup>(5)</sup> Entrevista en El Correo, 22-05-2010.

que medirse en clara competencia. Así lo entendía el comisario de la tercera edición de la *Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla BIACS*, el también artista Peter Weibel al explicar que en su propuesta “Solo habrá arte de hoy” refiriéndose a todas las obras influidas por el arte digital, en una feria que giraba en torno a las últimas aplicaciones tecnológicas. Weibel justificada esta identificación por una lógica sustitución evolutiva, “cuando llegó la fotografía los pintores perdieron el monopolio de la Imagen, con la llegada de Internet, la televisión y el cine han perdido el de la imagen en movimiento. Internet es una nueva Arca de Noé, una plataforma y un modelo. Sin embargo en la historia de la Biblia se salvan solo los elegidos, mientras que con la tecnología se salvan todos”(6).

La mayor parte de las exposiciones celebradas en el cambio de siglo, señalaban como característica determinante que las obras estuvieran realizadas con nuevas tecnologías. Así Manel Clot (1999: 26) el comisario de *Futuro Presente* afirmaba: “esta exposición se presenta deliberadamente como bisagra de las vivencias actuales que encaramos en el cambio de milenio y de siglo y el impacto psicológico que conlleva. Las nuevas tecnologías están marcando nuestra manera de ver el mundo y asimismo el del artista que se ve empujado a constituirse en investigador en diferentes campos y disciplinas del conocimiento situando lo artístico en el proceso y la actuación del artista. La tecnología es lenguaje y lo que sucede es que el futuro pisa constantemente el presente”.

Entrado el siglo XXI, aumenta el uso progresivo de estas tecnologías como práctica artística, específica y autónoma, y muchos artistas emergentes se han desinteresado por las disciplinas tradicionales y han abrazado lo digital sin concesiones. Pero esta respuesta no ha sido general, los que estaban más interesados en las disciplinas tradicionales han abordado una reflexión sobre su especificidad y rearticulación. Otros en cambio han encontrado un equilibrio utilizando los diferentes medios, en función de los resultados buscados, sin preocuparse por su carácter disciplinar. Es el caso de una de las artistas que recientemente ha generado más expectación, Blanca Gracia (Madrid 1989) que utiliza el dibujo y la pintura pero también el video o la animación digital: “Mi incursión en los medios digitales fue incentivada por una necesidad de combinar disciplinas para expresar mejor mis ideas e intentar involucrar más al espectador(7)” También Daniel Martín Corona (Madrid, 1981) decía procurar no obsesionarse con las técnicas: “Una constante en mi manera de proceder es que mi dibujo siempre nace en el ordenador. De ahí se traspasa a la mano. Y esto es así porque me gusta esa diferencia entre lo manual y lo digital (...), y observar cómo, al alejarse, la apariencia es virtual, pero, al acercarse, uno encuentra la senda de la mano. Eso es evidente en las acuarelas de *Ora toria*, *Ora dibujo*”(8).

El cambio no reside exclusivamente en el desarrollo de nuevas disciplinas digitales, desde una perspectiva técnica, sino que afecta a cuestiones no del todo periféricas. Ya que los y las jóvenes trasladan los hábitos que vienen desarrollando en su cotidianeidad tecnológica, a la estructura de las obras artísticas, incorporando procedimientos como “el *copiar/pegar*, *controlzeta*, y el *bluetooth*, o sea disposición a la transparencia y el intercambio incesante” (García, 2012: 9). Pero también van a compartir, incluso desde otras disciplinas, un interés por las nuevas problemáticas asociadas a la expansión de lo digital, por ejemplo proponiendo reflexiones sobre las implicaciones de la implantación de las tecnologías en la cotidianeidad de las sociedades. Es el caso de Soliman, un *media artista*, o *updated artist*, como él se define, que

(6)  
Entrevista en Babelia, nº 833,  
10/11/07.

(7)  
Entrevista con la artista,  
27/09/17. Más información en  
<http://blancagracia.com/>

(8)  
Más información en: [https://  
danielmartincorona.com/](https://danielmartincorona.com/)

plantea una propuesta, especializada en la naturaleza propia de lo digital, en torno a la relación entre lo analógico y lo digital, la verdad y la mentira que conlleva el arte de nuestro tiempo<sup>(9)</sup>.

La expansión de los procesos de información y comunicación tecnológicamente mediados, en las últimas décadas, ha absorbido dentro de su lógica el resto de los procesos de producción cultural y la definición misma del conocimiento. El arte no ha escapado a estos procesos, observándose dentro de sus modos de producción y exhibición un intento de asimilación a los nuevos modos de circulación de la cultura, a la vez que se ha llevado a cabo una reflexión estética sobre los mismos.

### 3. Educación abierta 'online'

En la red hay una multiplicidad de saberes que circulan y ofrecen un entorno de información, versátil, de saberes múltiples y con formas diversas de aprendizaje. Esta alteración en los *modos de circulación* del saber es una de las más profundas transformaciones que puede sufrir una sociedad y su sistema educativo. Es uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación le plantea al sistema educativo que muchas veces se sentirá cuestionado y amenazado. *Saberes-mosaico*, como los ha llamado A. Moles, por estar hechos de trozos, de fragmentos, que sin embargo no impiden a los jóvenes tener con frecuencia un conocimiento más actualizado que sus propios maestros. (Martín-Barbero, 2001).

Multitud de estudios se suceden para comprender el alcance y el significado que tiene la revolución digital en la educación, cuestionándose la validez de los sistemas educativos tradicionales. La educación abierta prolifera con diversidad de ofertas<sup>(10)</sup>. Los estudios universitarios de Bellas Artes, Creatividad, Diseño... suelen incorporar los medios tecnológicos de forma tardía, en parte porque los planes de estudios no pueden modificarse fácilmente, pero también por carencia de recursos. Blanca Gracia, recuerda que en su etapa de estudiante no pudo abordar trabajos de animación digital, ya que las clases eran muy técnicas y con poco espacio para la creatividad, y no proporcionaban referentes de videoarte o ejemplos de artistas que utilizaran medios digitales. En el campo artístico es muy habitual que los jóvenes superen las carencias de sus sistemas educativos con una formación autodidacta, utilizando los numerosos recursos que la red ofrece, buscando aquello que necesitan para resolver un proyecto concreto. Así completó su formación Gracia: "En mi caso, todo el conocimiento que tengo de animación y cine es autodidacta; aprendí buscando tutoriales en Internet, trasteando con programas que encontraba... El resultado son vídeos más improvisados y con una estructura atípica, pero a cambio creo que resultan en narraciones más personales<sup>(11)</sup>".

En este sentido, los nuevos medios han permitido desarrollar nuevas capacidades y sobre todo multiplicar la capacidad de acceso a la información de manera inmediata, desarrollando una cultura del *autoaprendizaje* en línea con la estrategia *long life learning* que promueve la Unión Europea. Para Cortijo, esa autonomía, sin embargo no está acompañada de un mayor rigor en nuestro sistema y planes de educación por lo que a menudo el uso que se hace es superficial o exclusivamente enfocado a las aficiones y relaciones personales.

(9)  
Más información en: <http://harddiskmuseum.com/>

(10)  
La educación abierta ha propiciado revoluciones como la liderada por el Massachusetts Institute of Technology (MIT) a principios de siglo con la publicación de material docente en la Red de libre acceso (OpenCourseWare). Les han seguido los MOOCs (Massive Online Open Courses o cursos online masivos y abiertos), los nanodegrees (pequeños grados impulsados por grandes empresas), el aula presencial invertida (lecciones teóricas online y prácticas presenciales en clase) y otras relevantes. Las lecciones en vídeo y ejercicios gratis en Internet de la Khan Academy tienen 26 millones de seguidores. Plataformas como Coursera o Edx ofrecen cursos de las mejores universidades (MIT, Harvard, Stanford...). Otras pioneras, como Udacity, garantizan el empleo a los egresados en los Estados Unidos. El ámbito hispano lidera con Miriada X, que tiene dos millones de alumnos y UniMOOC, con 240.000 emprendedores de más de 100 países.

(11)  
Entrevista con la artista.

Las tendencias prometen, en un futuro próximo, una educación crecientemente personalizada, capaz de desarrollar tanto el talento individual como la creatividad y el trabajo multidisciplinar en equipos. Una reinención del concepto presencial de la universidad tradicional, capaz de explotar las herramientas y recursos abiertos y *online*. Innovación en nuevas formas de un aprendizaje continuo, capaces de explotar la cultura digital de las nuevas generaciones, tomando la gamificación (las estrategias propias de los juegos en otros entornos menos lúdicos), y el potencial individual como base. Con la promesa añadida, de que la inteligencia artificial también tendrá un papel relevante en la personalización de la educación<sup>(12)</sup>.

Por lo tanto la cuestión ya no es cómo pueden los jóvenes aprender mejor con las TIC, sino comprender cómo estas ya están influyendo no sólo en el aprendizaje, sino en todos los procesos que conforman lo que entendemos por educación. Un contexto en el que los mayores se preocupan en valorar sus riesgos, mientras los y las jóvenes se centran en explorar las grandes oportunidades que les ofrecen. El autoaprendizaje, los nuevos contextos educativos y los aprendizajes no formales que las TIC facilitan y potencian deben ser aspectos a tener muy en cuenta por parte de profesores, padres y responsables políticos, con frecuencia reticentes a reconocer las posibilidades educativas en contextos no formales de unos medios que no controlan.

Cada vez más las universidades españolas están impulsando proyectos que buscan generar conocimiento a través de las TIC y capacitar a los alumnos para su ámbito profesional. Por ejemplo el proyecto de investigación internacional *De la clase a la cuenta que ha recibido el Premio Andalucía Joven 2014*<sup>(13)</sup>, por desarrollar la innovación, la creatividad, y el espíritu emprendedor de los estudiantes de comunicación a partir de esos parámetros<sup>(14)</sup>. Para su directora Ana Cortijo “la capacidad de las personas para aprender es infinita, seguramente es nuestra capacidad más distintiva, la que nos hace ser seres humanos y por lo tanto seres creativos. Esa capacidad demostrada por la generación más reciente, pone de manifiesto la pobreza y falta de ambiciones de nuestros planes de enseñanza. Es una generación se puede cambiar un país y este es el reto pendiente”<sup>(15)</sup>.

También la universidad ha servido de plataforma para proyectos como *GeoFront* de Policarpo del Canto Baquera<sup>(16)</sup>, con el que ganó el premio *Young Talent Architecture Award 2016*. Una propuesta multidisciplinar, que engloba la arquitectura, la política y la sociología. Seis de las cartas que componen su proyecto de desarrollo fronterizo forman parte, junto a la obra de otros artistas, de la exposición *El Borde de una Herida*<sup>(17)</sup>.

Las instituciones educativas y culturales deben tener en cuenta las nuevas formas de producción, transferencia de conocimiento y consumo que ha generado, el entorno digital. Los jóvenes son cada vez más conscientes de las posibilidades que tienen de formarse independientemente de su estatus social. Como señala Cortijo: “La democratización del conocimiento está permitiendo afrontar los grandes retos de un mundo globalizado sin perder de vista la trascendencia y capacidad transformadora de las iniciativas y acciones locales”<sup>(18)</sup>.

<sup>(12)</sup> “Las 10 revoluciones que nos cambiarán” propuesta de Andrés Pedreño, pionero tecnológico español. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2016/10/07/talento\\_digital/1475834997\\_597004.html](https://elpais.com/elpais/2016/10/07/talento_digital/1475834997_597004.html)

<sup>(13)</sup> Más información en: <http://www.delaclasselacuenta.com/noticias/2014/de-la-clase-a-la-cuenta-premio-andalucia-joven-en-la-categoria-de-comunicacion/>

<sup>(14)</sup> Más información en: <http://www.delaclasselacuenta.com/noticias/2017/seis-agencias-junior-de-comunicacion-de-la-universidad-de-sevilla-presentan-el-jueves-23-de-marzo-sus-propuestas-para-promocionar-la-cultura-emprendedora-de-la-mano-de-andalucia-emprende-2/>

<sup>(15)</sup> Entrevista.

<sup>(16)</sup> Más información en: <http://morewithlessdesign.com/entrevista-policarpo-del-canto/>

<sup>(17)</sup> Comisariada por Juan Guardiola en CentroCentro, Madrid, la presentación explica a través del arte y el documental el conflicto existente en el Estrecho. [http://www.centrocentro.org/centro/exposicion\\_ficha/222](http://www.centrocentro.org/centro/exposicion_ficha/222)

<sup>(18)</sup> <http://www.delaclasselacuenta.com/>

## 4. Una comunicación mediada

El progreso de los procesos de comunicación tecnológicamente mediados ha dado lugar a una diversidad de nuevos modos de relación interpersonal así como nuevas disposiciones subjetivas y construcciones identitarias. Los creativos y artistas emergentes vienen interpretando estos efectos tanto como una liberación de las ataduras y compartimentos de la sociedad disciplinar y patriarcal o, por el contrario, como una puesta absoluta de la subjetividad al servicio de la intensificación de los flujos comunicacionales.

Es en este ámbito donde Óscar Alonso observa una de las diferencias más extendidas de las jóvenes generaciones con respecto a las precedentes: “Su capacidad, desenvoltura para manejarse en ámbitos comunicacionales complejos, donde los planos de intervención y organización de diálogo entre interlocutores múltiples, o la construcción de significados en tiempo real, por poner dos ejemplos destacados, implican un alto nivel de pericia, rapidez en la decodificación del medio y su funcionamiento, incluso la constante creación de sistemas inéditos -invención- para la articulación y difusión de contenidos”(19).

Los artistas utilizan mayoritariamente los buscadores y las redes sociales más populares, y algunas más específicas y profesionales. Así Blanca Gracia, utiliza la red como forma de conocimiento y comunicación, dedica las primeras horas de la jornada de trabajo a buscar imágenes y fuentes en internet, y describe así, su «yo virtual»: “Tengo una página web con la que me he estado peleando este verano para actualizarla, [www.blancagracia.com](http://www.blancagracia.com). También utilizo Facebook sobre todo para cuestiones de autobombo, aunque intento utilizarlo lo justo. Es increíble el tiempo que puedes perder ahí metido. A veces pienso que nos deberían pagar por usarlo. Consulto muchísimos blogs de distintos tipos, sobre todo buscando referencias visuales, como Void, Reuters, Contraindicaciones, Ubuweb...(20)”

Estas prácticas profesionales son una extensión y especialización de los hábitos de relación social que adquirieron como estudiantes. Ana Cortijo señalaba como la evolución en líneas generales favorece la socialización, difuminando los límites geográficos. “Nuestros jóvenes viajan mucho más que sus padres o abuelos y uno de los factores sin duda es el rápido acceso a la información. Los jóvenes hoy atienden a llamadas, tanto para acudir a un concierto como a una acción social o participativa.” Para Cortijo este acceso a la información se lleva a cabo a veces de manera muy sumisa, “pero desde luego más participativa que la emitida por los medios de comunicación convencionales. No quiere decir que tengamos jóvenes con más conciencia pero sí son más liberales y abiertos”. Otras consecuencias del uso de Internet es cómo ha cambiado su percepción del tiempo, “viven la inmediatez y en este sentido, redes como *Snapchat* son ejemplos claros del consumo instantáneo de medios.”

Aquí se constata la nueva relación con la memoria que señalaba Bauman. Recientes estudios indagan en este carácter fugaz o menos trascendente, de la comunicación interpersonal digital de los universitarios españoles ya que, “aunque los jóvenes no renuncian a las relaciones de pertenencia, tienden a multiplicar las relaciones reticulares, transitorias, de alcance limitado, que permiten la experimentación sin consecuencias” (Cáceres et al, 2009: 229). También Vicente Verdú, ha señalado el débil vínculo de estas relaciones “La red nos enlaza. Nos enlaza pero no nos ata. Y menos para siempre”. Aunque dependerá de la actitud de cada persona, de por sí las interacciones digitales

(19)

Entrevista a Óscar Alonso Molina, crítico de arte y comisario independiente. 26/09/17, Madrid.

(20)

Entrevista en «Darán que hablar», un espacio en la web en el que autores incipientes en sus respectivas disciplinas dan a conocer su trabajo en primera persona. Cultura, ABC, Madrid, 9/10/2014.  
<http://www.abc.es/cultura/cultural/20141009/abc-daran-hablar-blanca-gracia-201410091912.html>



no tienden a proporcionar “una comunicación a la vieja usanza, en la que se comprometía mucho el yo, sino una comunicación efímera y fragmentaria, cambiante y removible a la manera en que la cultura de consumo ha enseñado a adquirir” (Verdú, 2012)(21).

## 5. Autoexposición

La red ofrece a los jóvenes una extensión *online* de su vida *offline*, caracterizada no solo por el aprendizaje, sino también por la sociabilidad y el consumo.

Ana Cortijo se refería a la ya nada novedosa exposición de los jóvenes en la red, aunque se trate de páginas profesionales: “Se da un gran personalismo en el perfil de contenidos, podemos hablar de narcisismo (*selfies*, etc.)”(22).

Creativos y artistas se ven obligados a mantenerse visibles, tener seguidores y ganar reconocimiento, ser competitivos, etc. con poco margen entre su identidad personal y la de su trabajo. Alonso advertía la consecuente situación de fragilidad en que muchas veces la red deja a los jóvenes “Generación cuya intimidad con las tecnologías supone a menudo un quedarse a solas -literalmente- con ellas. El nivel de autoestima es el factor de riesgo que vuelve vulnerables a sujetos necesitados de un reconocimiento efímero -pero constantemente reactivado- de su entorno virtual”(23).

Con motivo de la exposición *Exposed. Desire and Disobedience in the Digital Age* (Harvard University Press, 2015), Bernard E. Harcourt indagaba en los matices una sociedad expuesta, los individuos pueden espiarse los unos a los otros a través de las redes sociales, pero en la que además, sorprendentemente, todo el mundo quiere ser espiado (con pocas excepciones). Como resume Mendelson, con la exposición total que traen las redes, “una nueva clase de celebridad, percibida como envidiable y aterradora, llega a aquellos cuyo único talento es la autoexposición insistente”(24).

## 6. Algunas cuestiones críticas

El talento, enfocado más que nunca al avance de la tecnología, carece todavía de una base educativa en valores que cada vez más los expertos instan a establecer. En general se reclama un cambio de actitud en los jóvenes. Cortijo se lamentaba que el auge del desarrollo de habilidades tecnológicas en la creatividad y la comunicación no esté acompañado de un mayor criterio a la hora de seleccionar las fuentes o contenidos.

Alonso encuentra en este contexto otra evidencia de cambio generacional. También en los estudios de Bellas Artes y en el arte emergente, gran parte de esa actividad “se practica sobre un uso extensivo de información de poca profundidad (*superficial* suena peyorativo), en el sentido de somera especialización, lo que conlleva manejar cantidades inéditas de información que no se decantan necesariamente en conocimiento ni en ideas más allá del estereotipo, el *Trending Topic*, lo viral”(25).

## 7. La red, un nuevo paradigma

Por lo tanto la intensificación de los flujos de la comunicación y el conocimiento durante las últimas décadas, evidencia que la cultura

(21)  
Entrevista.

(22)  
Entrevista..

(23)  
Entrevista.

(24)  
Más información en:  
[https://elpais.com/tecnologia/2017/09/29/actualidad/1506683537\\_908860.html?rel=cx\\_articulo#cxrecs\\_s](https://elpais.com/tecnologia/2017/09/29/actualidad/1506683537_908860.html?rel=cx_articulo#cxrecs_s)

(25)  
Entrevista OAM.

contemporánea depende de la expansión de este nuevo paradigma –la red–; que comenzó imponiéndose en el siglo XX en la organización de los procesos económicos y políticos, configurando un nuevo orden mundial, y se ha desarrollado en el siglo XXI, en ámbitos antes insospechados, como es la construcción de la subjetividad.

La evolución de la cultura desde este parámetro va a ser constante y difícil de prever, ya que como advirtió Manuel Castells (2006) en la nueva “sociedad red”<sup>(26)</sup>, su desarrollo podrá observarse a la luz del análisis de fenómenos y comportamientos específicos relacionados con el nuevo modelo red, en constante cambio y de gran capacidad transformadora.

De momento los jóvenes continuarán trabajando en una doble dirección, desde la red del arte, y desde el arte en la red.

En el inicio del Net.Art, José Luis Brea (2002), volcó todas sus expectativas en él, ya que detectó en el arte en la red, un espíritu de activismo que retomaría la aspiración de las vanguardias de desarrollar *comunidades de productores de medios en expresión* de Bertold Brech, capaces de inducir entre los ciudadanos modos de comunicación directa, insumisa al interés de las industrias o las instituciones<sup>(27)</sup>. Con el amplio uso de la red, ganó confianza para afirmar: “Cuando el pensamiento se relaciona con la técnica bajo este régimen de ‘*insumisión*’ su resultado se llama arte”. La red permitiría un arte ilusionante! que actualizaría el sueño vanguardista. El mundo del arte se habría dirigido a la red por “la cautivadora fantasmagoría de ese programa, revisitado” Brea destacaba además, el potencial de articulación de formaciones de comunidad que poseen estas “comunidades web”.

Internet ha continuado generando visiones idealizadas sobre la supuesta horizontalidad y la desconcentración del acceso y poder sobre el conocimiento, que la red favorece. El auge de jóvenes comunidades que se van sumando a este medio ha hecho crecer las expectativas sobre esta democratización. Robert Darnton (2010) ha advertido sobre la ingenuidad de esta confianza, cuando grandes monopolios como Google seleccionan y organizan la cultura contemporánea e incluso la propia historia de la cultura. (García, 2012: 13). Para García Canclini, cuando las tecnologías digitales y los dispositivos en red crean relaciones sociales más horizontales y flexibles que las establecidas a finales del siglo pasado, el predominio de las industrias comunicacionales y las iniciativas privadas en el desarrollo cultural debe ser redimensionado.

## 8. Mundo superficie

Internet ha dibujado un nuevo escenario icónico difícil de valorar exclusivamente por la Historia del Arte, mientras los Estudios Visuales aparecen como una nueva disciplina, capaz de analizar esta nueva cultura, ya que no limita lo visual a las artes sino que crea un continuum reflexivo entre las imágenes en el arte y en los medios de comunicación contemporáneos.

Y es que estamos frente a un nuevo régimen estético en el que las obras artísticas se igualan al resto de los objetos “promotores de procesos de comunicación y producción de simbolicidad soportada en una circulación social de carácter predominantemente visual,” (Brea, 2005) donde ha tenido lugar la superación de la obra de arte por la imagen, planteado en términos de Susan Buck Morris (2005): “La obra de arte (...) representa, mientras que la

(26)

La definía como un modelo social que resultaba de la interacción de la tecnología de digitalización de la información y la ingeniería genética y la evolución histórica de las sociedades avanzadas a finales del siglo XX.

(27)

Entrevista.

imagen ofrece una evidencia. El significado de la obra de arte es la intención del artista, el significado de la imagen es la intencionalidad del mundo. Si el *mundo como cuadro* (en la expresión de Heidegger) encaja la realidad en un marco para darle sentido, el mundo-como-imagen toma su intencionalidad del objeto (...)” Buck Morss hablará también del carácter inherentemente comunitario de las imágenes. Sus análisis describen un nuevo escenario, en el que las imágenes flotan sin contexto ni procedencia, pudiendo ser mediadas o interpretadas por cualquiera. Si las obras de arte son ante todo imágenes, la categoría de lo artístico se torna inadecuada, al convertirse todas las imágenes en irrelevantes y equivalentes. “Ya no se distinguen (más) los límites que separan la intervención artística intencional de la realidad sobre la que, hasta hace poco, actuaba como sobre la esfera de su lenguaje-objeto” se desdibujan las fronteras entre ambos prácticamente en los *mass media*, “a través de un proceso deslumbrante y tenebroso al mismo tiempo (...) lleno de implicaciones políticas” (Alonso 2002). Si lo único que podemos observar del mundo es la película superficial del mundo que forman las imágenes sin ningún tipo de valor añadido, quedarían obsoletas las aportaciones de Debord por las que gran parte de la teoría artística contemporánea defendía el arte como un acto de desvelar, de revelar lo oculto: “El mundo-imagen es la superficie de la globalización. Es nuestro mundo compartido. Empobrecida, oscura, superficial, esta imagen-superficie es toda nuestra experiencia compartida. No compartimos el mundo de otro modo. El objetivo no es alcanzar lo que está bajo la superficie de la imagen: sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo. En este punto emerge una nueva cultura” (Buck-Morss, 2015).

Los y las jóvenes se han dado cuenta intuitivamente de este proceso, al compartir sin *jerarquías* las imágenes de Internet, sin cuestionar la veracidad de su procedencia, y equiparando el interés de sus fuentes, sin el respeto a la autoría que habrían prestado las generaciones precedentes.

Recientemente el artista Juan Zamora (Madrid, 1982) se refería a los límites del arte contemporáneo en relación con el resto de imágenes de nuestro presente: “(...) creo que la diferencia entre las imágenes que generamos en el arte y las que imágenes con las que lidiamos en nuestro día a día radica en que las primeras son una vuelta de tuerca de las segundas, con el peligro que conlleva pasarse de rosca o dejar la pieza ‘suelta’. Lo siniestro es que mientras el arte se sirve -o debería- de las posibilidades de las imágenes para cuestionar e intentar avanzar como cultura visual, otros las utilizan sólo como un instrumento de manipulación en beneficio propio”(28).

## 9. Nuevos actores sociales

Los jóvenes ven que se modifica su papel en la sociedad, en parte debido a su creciente participación en la economía de la producción cultural, pero sobre todo como consumidores, impulsores de las tecnologías digitales en todas las áreas de la creación y la comunicación cultural. Los jóvenes que se dedican a actividades creativas, están siendo especialmente observados, como emprendedores independientes, trendsetters, techsetters, prosumidores, en definitiva, como actores clave en esta sociedad de la información o del conocimiento. España está liderando la economía creativa y el desempeño innovador de los movimientos juveniles, generando debates sobre la realidad de estas nuevas nociones: industrias creativas, creatividad individual... Por tanto la posición de los jóvenes ante la industria cultural

(28)

Ha recibido el Premio Princesa de Girona de las Artes y las letras 2017. Más información en: <http://juanamora.com>

parece diferente a la de generaciones anteriores. Para García Canclini (2012:9) los comportamientos de las nuevas generaciones “difieren de las precedentes en tanto que construyen a partir de experiencias con las nuevas formas de organización socioeconómica y tecnológica, así como el fracaso de conductas previas.” El comportamiento actual de los jóvenes servirá así de diagnóstico, de las estructuras y los procesos que condicionan las actuaciones de los sujetos.

También la forma lineal en la que se concebía el desarrollo cultural, en las generaciones anteriores: del creador al intermediario y finalmente al público; parece haber terminado. La creación es reformulada por los jóvenes como programación, como un manejo creativo de materiales preexistentes y de sus cambios en la circulación. Ahora la creatividad cultural se halla tanto en la gestación, como en la comunicación y la recepción, que se entremezclan sin orden secuencial (García, 2012: 13)

## 10. Prácticas colaborativas

Sin embargo en la producción y circulación digital de productos culturales, conviven las formas más avanzadas con hábitos comunitarios tradicionales o antiguos. En la formación de nuevas comunidades y tipos de negocio, se combinan fórmulas de la cultura masiva con formas de trabajo artesanal renovadas o revisitadas. De modo que como observa Enedina Ortega, en las redes digitales creativas, incluso los emprendedores con más alta capacidad tecnológica, funcionan desde “el pragmatismo, la búsqueda colectiva de soluciones innovadoras y los modos de compartir su expertise.” Motivos por los que les denomina “meros artesanos” (García, 2012: 15).

Sin duda estas y otras nuevas comunidades surgen del valor y del riesgo, y es una de las conquistas más valiosas de los jóvenes. Para Alonso su rasgo principal sería el altruismo: “Generosidad es aquí la palabra clave. La gran enseñanza que esta generación ha enseñado a las precedentes es su capacidad de organizarse espontáneamente en torno a un espacio común –toda red es, en este sentido, esencialmente “política”-, sin jerarquías relevantes en principio, donde cada cual colabora desinteresadamente según sus intereses, aptitudes, tiempo, voluntad... Desde traducir letras de canciones, o compartir contenidos todo tipo (basta pensar en los ya inabarcables repositorios de vídeos, textos, películas, etcétera), implica un tiempo de dedicación voluntario a un lugar de encuentro comunitario, una plaza pública, que se siente organizada por ellos mismos, autorregulada con sus propias y espontáneas reglas de uso (siempre en evolución, por lo demás), protocolos de actuación y convivencia: en definitiva sistemas éticos y estéticos”(29).

Este uso democrático de las tecnologías se suma a una tendencia global que viene extendiéndose desde los 90. Gran parte del arte actual está definido por la participación y la transitividad, la convivencia y la colaboración. Debido en parte a la gran influencia que el análisis de Nicolas Bourriaud (1998) ha tenido sobre los artistas que no estaban interesados en generar objetos artísticos. El arte relacional es aquel que se interesa por la esfera de las interacciones humanas y su contexto social, más que la afirmación de un espacio simbólico autónomo y privado.

Para Brea (2006) el hecho determinante es que el sistema de red que permite internet constituye un escenario “en que una vez más para la historia de lo simbólico, tecnología y aspiración democrática pueden coincidir

(29)  
Entrevista.

y favorecerse mutuamente”(30). La propia naturaleza de la obra digital permitiría al arte ponerse al servicio de producir conocimiento y generar procesos de socialización, generadores a su vez de comunidad, abriendo un régimen social de comunicación frente al perjudicial mercado económico.

## 11. Prosumo cultural

En cuanto al consumo cultural los jóvenes se comportan cada vez más como co-creadores, distanciándose del consumidor pasivo, apostando por la producción compartida y la participación. Los usuarios son, a su vez, creadores de contenidos. La redefinición de esta ética participativa revoluciona también el modo en que se están acercando a la tecnología, de forma que el prosumo cultural está superando en calidad, conveniencia y eficiencia a muchos de los productos que producen los mercados y los gobiernos. Es una actividad voluntaria, que requiere compromiso, esfuerzo y tiempo; muchas veces sin afán lucrativo, tan solo utilizando, generando e intercambiando información; atendiendo a las propias necesidades y solucionando las necesidades de otros a través de la red, con lo que hacen que la red crezca a medida que se usa. Por lo tanto no es solo una cuestión de voluntariado y comunidad, sino de conseguir conocimiento de forma más rápida y eficaz.

Estas nuevas actitudes de creación y participación colectiva han implicado también cambios significativos en el la posición de las instituciones hacia el público. Museos y centros culturales apuestan por las fórmulas que los jóvenes han difundido desde la participación. No ha sido la mera existencia de redes, ni la tecnología, lo que ha permitido abrir estas instituciones, antes impermeables, a la participación. Es la voluntad de conectar con los jóvenes para lograr interesarles en sus contenidos, y entender las nuevas dinámicas que estos han extendido, dinámicas que están transformando las prácticas culturales. Implicarse en ellas considerando al público, no ya sólo como destinatario de su saber sino como partícipe y co-creador de contenidos, es uno de los síntomas de su radical transformación.

Las entidades han entendido que potenciando el trabajo prosumidor a través de redes de colaboración, agregan valor de manera colectiva, incentivando la innovación y compartiendo conocimientos que aceleran los ciclos económicos y tecnológicos. Se suman al reclamo de los jóvenes de conseguir mayor democratización de la cultura. Internet ha fomentado, como señala Paul Mathias, cierta ciberdemocracia, en la que se mantienen ciertos ideales libertarios, se entiende la cultura como un valor social más, accesible para todos y el arte y la creación manifestaciones que al fin pueden instalarse en la experiencia cotidiana, compartiendo el espacio de comunicación como una opción más entre las que hoy se encuentran al navegar por la red.

Esta transformación cultural se inserta en un contexto más amplio, compartido con otros sectores de conocimiento. El movimiento maker es heredero del movimiento global iniciado por los usuarios de Linux o creadores de los proyectos de software libre y la licencia libre, que tiene también tendencias filosóficas e incluso morales: el software propietario, al no poder compartirse, es antiético dado que prohibir compartir va en contra del sentido común. Así se entiende desde Openframeworks, la mayor red de código abierto, y Creative Commons, la forma de compartir imágenes e información que ofrece Wikipedia. Muchas realizaciones están sometidas a

(30)

BREA, Jose Luis: “Cambio de régimen escópico”, en FERNÁNDEZ POLANCO, Aurora; LARRAÑAGA ALTUNA, Josu eds: Las imágenes del arte, todavía (seminario-taller). Diputación Provincial de Cuenca, 2006, p. 114.

estas licencias libres, lo que significa que todas las ideas están a disposición de las instituciones sin obligación, excepto la de nombrar a los autores de dichas ideas.

La citada ciberdemocracia defiende y extiende el uso del código abierto, que se centra en la premisa de que al compartir el código, el programa resultante tiende a ser de calidad superior al software propietario por la experiencia de los usuarios. Se imponen estos modelos transparentes ya que permite una máxima participación gracias al enorme número de contribuidores y a la flexibilidad de uso del contenido. Estos movimientos, pretenden además ser una alternativa a las reglas mercantilistas del acceso y circulación del conocimiento, son partidarios acérrimos de la libertad para hacer, para accionar en el interior de los programas y procesos informáticos, participar activamente en las redes, transformar, divulgar y compartir todo tipo de conocimiento sin restricciones.

Los jóvenes creadores y consumidores culturales son conscientes de las limitaciones que supone un concepto de propiedad intelectual poco flexible, apostando incluso por borrar las huellas de autor para crear un sistema comunitario y de acceso libre a toda clase de bienes, defendiendo que incluso a las instituciones culturales, les convendría desarrollar más la filosofía Open, ya que liberar datos, documentos, imágenes revierte en un enriquecimiento que beneficia a todos. Algunos museos están dando ya primeros pasos liberando bajo licencia Creative Commons textos de la web sobre las obras destacadas de la colección como el Museo Picasso.

Néstor García Canclini (2012) fundamenta con un minucioso trabajo de campo esta nueva tendencia en las artes visuales, la música, la industria editorial y las redes.

Si bien en numerosas ocasiones se describe a la juventud actual como facilista o desmotivada, estas nuevas ideologías describen un escenario muy interesante, que invita a la participación activa de otros actores sociales. A la vez, ese movimiento toma diferentes direcciones y formas, construye un discurso innovador y flexible sobre el conocimiento como un producto que se elabora colectivamente y por lo tanto es de todos.

Los jóvenes impulsan plataformas especializadas para proyectos de código abierto, para cofinanciar proyectos artísticos propios, o para potenciar la cofinanciación de proyectos coordinados con la comunidad y la sociedad civil, logrando así un efecto multiplicador. Compartiendo conocimiento, procesos, resultado, responsabilidad o beneficio, desde la filosofía del procomún. Contagiando, también en lo económico, a instituciones culturales y museos que se abren a la financiación colectiva externa, crowdfunding, todo un nuevo paradigma de la red que genera nuevos modelos socioeconómicos y posibilidades de supervivencia o expansión a muchas entidades de este tipo.

Museos y centros de arte han ido incorporando las nuevas tecnologías y la red para llevar a cabo estos nuevos procesos de dialogo e intercambio con los jóvenes; desarrollando una amplia oferta virtual. Para Bernard Deloche (2002) la verdadera competencia de las nuevas tecnologías sobre el museo institucional se ejerce a través de los contenidos. Ya que los jóvenes se interesan por los medios de comunicación surgidos de técnicas industriales porque estos verdaderamente producen y difunden una nueva cultura. Para el autor no se trata simplemente de un proceso de aceleración de la difusión:

lo que cambia es el contenido, es decir, la cultura misma. La cultura entendida como el proceso colectivo que incluye los modos de vida, las formas de pensar y el sistema de valores de un grupo social.

Para Deloche los cambios actuales se están produciendo de un modo violento: sin que acabemos de ser conscientes de ello, los medios contemporáneos (la televisión, la web, etc.) están tendiendo a remplazar al museo. Por ejemplo los museos de antropología basaban su espectacularidad en que daban la posibilidad al visitante de contemplarse en una vitrina, con los rasgos de otro: el individuo era el verdadero protagonista, no necesitaba soñar con ser otro, descubría que él era un héroe. En la actualidad es lo que hacen los medios: con la *webcam* el individuo es un héroe de una película que todo el mundo puede ver en la red; con la tele-realidad, etc. Los jóvenes se comportan como mirones narcisistas, las imágenes entran con rotundidad en la intimidad de sus casas y los contenidos se muestran sin ninguna distancia histórica o geográfica respecto a la realidad cotidiana.

Los medios muestran, como en un espejo, la vida actual. Gracias al sesgo de los medios tecnológicos se elabora una cultura paralela, resultado de la mezcla de poblaciones y de técnicas de difusión. Los jóvenes reconocen la cultura viva actual que está producida y difundida por los medios, mientras que el museo sigue dando a conocer la cultura de antaño. Por lo tanto para Deloche el problema es político, ya que implica a los modos de vida y a los sistemas de valores de los ciudadanos, hasta el punto de que, hoy día, el museógrafo sufre la competencia directa del publicista, del presentador de televisión e, incluso, del *webmaster*.

Algunos museos han comprendido que la cultura paralela desarrollada por los medios no es una no-cultura, como a menudo se cree, sino otra cultura, una cultura realmente diferente, múltiple y fragmentada, fruto de la mezcla de pueblos, con sus propios códigos, sus valores, sus jerarquías...

## 12. Nuevos museos

Surgen iniciativas que pretenden suprimir los obstáculos que separan educadores y artistas, científicos y expositores, visitantes y creadores, invitando a colaborar a todo el mundo en el desarrollo de nuevos contenidos en una comunidad virtual. Distintos recursos y aplicaciones permiten a los jóvenes acercarse a la oferta del museo sin dificultad. Las nuevas estrategias hacen que el visitante presencial o virtual sienta al museo como una zona de contacto, un espacio de transacciones. Gurús de las nuevas tecnologías como el australiano Seb Chan, han producido cambios radicales en los museos generando herramientas que amplían o posibilitan un continuum con la experiencia vivida. Se incorporan también juegos en red que servían para explorar otras identidades, se están utilizando en nuevas prácticas comunicativas.

La comunidad museística del *Tech Museum of Innovation (The Tech)* de California, buscó revolucionar las técnicas y los procesos con los que creaban las exposiciones a través de la *The Tech Virtual*. Crearon una plataforma en línea compuesta de un sitio Web donde nacen los proyectos y una presencia en *Second Life*. Les permite comunicarse en tiempo real, intercambiar ideas y elaborar prototipos virtuales, para desarrollar contenidos que más tarde se integrarán en las exposiciones y programas originales de cada institución. La idea es generar prototipos de exposiciones en línea, de manera colectiva,

democratizando el proceso y permitiendo a los conservadores salir del marco institucional para trabajar juntos. Buscan generar una joven comunidad creativa apasionante, una nueva clase de diseñadores de exposiciones, con los recursos propios de su edad.

Los equipos más jóvenes investigan e incorporan nuevas formas de acceso y distribución de trabajos artísticos, esto es, distribución y acceso virtual y deslocalizado. Trabajan implicados en las nuevas tecnologías con propuestas de gran complejidad y sofisticación, que modifican el mismo concepto de museo o centro de exposición.

El arte ha abandonado su aislamiento productivo obligado por los nuevos medios. Por ejemplo, en esta última década, algunos museos modifican su estructura hacia los centros de creación, la transversalidad del arte actual obliga a que colaboren de diversas formas en la producción de las piezas. Se altera entonces el papel de los museos y de las galerías, y deben dar respuesta a nuevos retos. Ambos pasan de ser lugares de simple presentación y archivo, a ser *partners* en la producción. El museo busca una combinatoria posible entre el planteamiento museístico patrimonialista –de la colección– y el del centro de producción. Para Peter Weill director del ZKM en Karlsruhe un centro de Media Art debe ser también un lugar para el desarrollo científico y la investigación tecnológica, un lugar de producción, así como una plataforma de creación de discurso, un foro. Planteamiento que afecta no sólo a las exposiciones temporales de un museo, sino también a la estructura de la colección y a su archivo.

Los nuevos centros de creación permitirían a los jóvenes creadores una confrontación crítica con la civilización técnica. Ofreciendo la oportunidad al público de comprender mejor su propio entorno tecnológico, y también aumentar su competencia y sus aptitudes tecnológicas.

Desde este contexto los jóvenes creadores reclaman un plan global en la que prime la cooperación entre festivales, industrias relacionadas con las tecnologías de la comunicación y la información, así como museos, galerías, centros de investigación y coleccionistas privados. Como requisitos indispensables para poder garantizar unas condiciones adecuadas que aseguren el futuro del arte que generan con los nuevos medios.

Los centros de producción permiten ver las aplicaciones de sus propias tecnologías libres de la presión económica a que se ven sometidas en su implementación en el mercado. Presión que conduce casi siempre a la reducción de las posibilidades de aplicación de estas tecnologías.

Es necesario establecer cuál es el papel de las instituciones culturales públicas respecto del arte producido con tecnologías de la comunicación, teniendo en cuenta los enormes costes de actualización de medios, la práctica ausencia de un mercado artístico para tales trabajos, y el carácter –a menudo efímero– de estas producciones.

De este modo muchas instituciones ofrecen nuevos espacios de experimentación artística y tecnológica, un entorno en el que jóvenes artistas, científicos, expertos en tecnología, educadores, sociólogos, escritores, curadores e investigadores de arte, etc., van a formar una comunidad creativa y generadora de ideas e innovación. La aproximación multidisciplinar es tendencia, como ejemplo las actividades del *Exploratorium* de San Francisco. Las limitaciones iniciales de algunos museos como la Science Gallery –espacio pequeño, sin colección permanente y dirigido a un público adulto–



se convirtieron en oportunidades cuando la institución se planteó producir actividades y proyectos implicando a una comunidad activa, imitando los procesos de comunicación e intercambio de los jóvenes. Siguiendo el concepto de proyectos como el *Ablative Design* de Sean McDougall: facilitar que las cosas sean hechas por la gente y trabajar con y desde propuestas realizadas por la gente, la misión del museo es convertirse en plataforma creativa (y no solo en un contenedor de contenidos). Medialab Prado o el Future Lab de Ars Electrónica son también ejemplos de espacios y laboratorios de creación<sup>(31)</sup>.

### 13. Periodo de incertidumbre

Para Ana Cortijo los creativos españoles están siendo más competitivos “Según mi experiencia, los jóvenes estudiantes y profesionales de la creatividad y la dirección de arte, en líneas generales están más al día, por lo que, generalmente, el nivel medio ha subido, aunque obviamente siguen existiendo los extremos”<sup>(32)</sup>.

La crisis económica ha trastocado los planes de futuro que los jóvenes habían soñado según la experiencia de la generación anterior: un trabajo estable y con vistas de futuro, una especialización... Se sienten muy preparados, con capacidades tecnológicas con las que pueden responder a exigencias empresariales, y se enfrentan a la realidad de la precariedad laboral. Por un lado, decía Bauman, está la “devastación emocional y mental de muchos jóvenes que entran ahora al mercado de trabajo y sienten que no son bienvenidos, que no pueden añadir nada al bienestar de la sociedad sino que son una carga”. Por otro, concluía, “la gente que tiene un empleo experimenta la fuerte sensación de que hay altas posibilidades de que también se conviertan en desechos.” Los jóvenes sienten la falta absoluta de agentes, de instituciones colectivas capaces de actuar efectivamente.

En muchas ocasiones se olvida que las grandes capacidades digitales de los jóvenes muchas veces son el resultado de un contexto de supervivencia. Los cambios generacionales están inducidos también por la precariedad de los trabajos efímeros que consiguen, las exigencias laborales de ser autoempleables y estar disponibles todo el tiempo, la necesidad de completar los ingresos como artistas con otro tipo de trabajos. Las redes favorecen la versatilidad –entre diversos oficios, formas de colaboración y aún lenguas y países-, pero es también un requisito imprescindible y normalizado por la flexibilización de los mercados laborales. La incertidumbre acerca del futuro de los trabajos es determinante. Tener varios perfiles profesionales y aprender a trabajar con especialistas de carácter multidisciplinar son necesidades que impone el entorno sociocultural (García, 2012).

Cortijo se refería a la orientación laboral de los jóvenes: “En este sentido percibo una falta de criterios y objetivos a la hora de emprender la vida laboral con la búsqueda del primer trabajo. Todas sus habilidades no les permiten trazar estrategias o planes encaminados a generar un perfil personal que fácilmente podrían proyectar a través de Internet. No hemos creado ciudadanos más formados o más críticos, pero sí más hábiles<sup>(33)</sup>.”

Para Rafael López Castejón, autor del blog Nativos digitales “A los jóvenes y a las empresas hay que prepararles para la incertidumbre permanente”, ya que considera que ninguna universidad ni empresa está preparada para el ritmo de los cambios que se producen entre los adolescentes<sup>(34)</sup>.

<sup>(31)</sup>  
Más información en: [http://medialab-prado.es/article/interactivos12\\_dublin\\_workshop](http://medialab-prado.es/article/interactivos12_dublin_workshop)

<sup>(32)</sup>  
Entrevista.

<sup>(33)</sup>  
Entrevista..

Recientes estudios, se cuestionan si los elogios a la creatividad y el emprendimiento que proliferan en la actualidad, no estarán escondiendo la gravedad del desempleo o la incapacidad del actual modelo económico para incorporar a nuevas generaciones (McRobbie et al, 2009).

José Luis Pardo (2016) plantea que “El desafío civilizatorio al que hoy nos enfrentamos, tanto en el terreno ético como en el estético, es, probablemente, el hacer de esta Tierra desterritorializada un lugar de refugio y hospitalidad tan poco siniestro, excluyente y repulsivo como sea posible. Un hogar para la mera humanidad.”

#### Referencias bibliográficas

**Alonso Molina, Ó.**: “Sin poetas. Sintiendo el rastro de los dioses huidos más allá del siglo XX”. *Guadalimar*, nº 162, 2002, p. 10.

**Bauman, Z.** (2009). “Vida líquida”. Paidós, Barcelona.

**Page, B** (2017). “El momento culmen en el arte digital es el guardar como”. En *La Vanguardia* 20/08/2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170820/43630831262/soliman-lopez-updated-artist.html>

**Bosco, R.** (2007). “La tecnología democratiza la creación para que todos puedan ser artistas”, en el suplemento *Babelia*, *El País*, nº 833, 10/11/ 07, p. 8.

**Bourriaud, N.** (2013). “Estética relacional” Buenos Aires.

**Brea, J. L.** (2002). *La era posmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Colección Argumentos, Ed. Centro de Arte de Salamanca, Salamanca.

\_\_\_\_ (2004). “El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural”. Cendeac, Murcia.

\_\_\_\_ (ed.) (2005). “Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad”, en *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal, Madrid. pp. 5-15.

\_\_\_\_ (2006). “Cambio de régimen escópico”, en Fernández Polanco, A.; Larrañaga Altuna, J. (eds): *Las imágenes del arte, todavía (seminario-taller)*. Diputación Provincial de Cuenca.

\_\_\_\_ (2007). “Cultura\_RAM: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica”. Gedisa, Barcelona.

**Buck Morss, S.** (2005). “Estudios visuales e imaginación global”, en Brea, J. L. (ed.): *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal, Madrid, pp.

**Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A. y Brändle, G.** (2009): “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. En CIC, *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14, pp. 213-231.

**Castells, M.** (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial, Madrid.

**Clot, M.** (1999). “Retorno a Hanoi”, en Nuria, A., *Futuro Presente. Prácticas de artistas contemporáneos*. Dirección General de archivos, museos y bibliotecas, Madrid.

**Coca, C.** (2010). “El arte murió con la religión y la sociedad tradicional”, en el suplemento, *Territorios de El Correo*, 22-05-2010. Disponible en: <http://info.elcorreo.com/territorios/articulo/lecturas/1769589/el-arte-murio-con-la-religion-y-lasociedad-tradicional.html>

**Consejo Económico y Social de España.** (2016): *Informe Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*. Colección Informes 04/2016. Madrid, Consejo Económico y Social de España, Departamento de publicaciones. Disponible en: <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>

**Deloche, B.** (2002). “El museo virtual: hacia una ética de las nuevas imágenes”. Trea, Gijón.

**Díaz-Guardiola, J.** (2012). “Daniel Martín Corona: Vivimos una gran ficción.” En suplemento *Cultura ABC*, 02/11/2012. Disponible en: <http://www.abc.es/20121102/cultura-cultural/abci-arte-entrevista-daniel-martin-201211021240.html>

(34)  
Más información en: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tamtam/nativos/digitales/elpepiscoc/20081221elpepiscoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tamtam/nativos/digitales/elpepiscoc/20081221elpepiscoc_1/Tes)

- Díaz-Guardiola, J.** (2014). Blanca Gracia: «Cada edad tiene sus restricciones», en *Cultura abc Cultural*, Madrid, 09/10/2014.
- Elola, J.** (2008) "El tam-tam de los nativos digitales", publicado en El País, 21 de diciembre de 2008. Disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tamtam/nativos/digitales/elpepisoc/20081221elpepisoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/tamtam/nativos/digitales/elpepisoc/20081221elpepisoc_1/Tes)
- García Canclini, N.; Cruces, F.; Urteaga Castro, M.** (2012). "Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música. Barcelona : Ariel ; Madrid : Fundación Telefónica.
- García Canclini, N.; Urteaga Castro, M. (coord.)** (2012) *Cultura y Desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes*. Ed.Paidós, Buenos Aires.
- Fundación Telefónica** (2016): *Informe La Sociedad de la Información en España*. Madrid, Fundación Telefónica; Barcelona, Ariel.
- Loveless A., Williamson B.** (2017). "Nuevas identidades de aprendizaje en la era digital: creatividad, educación, tecnología, sociedad". Ministerio de Educación, Cultura y Deporte/ Narcea, Madrid.
- Martín-Barbero, J.** (2001). "Culturas-Tecnidades-Comunicación", en *Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización*. Actas del coloquio internacional, París, 20 y 21 de marzo, 2001. pp. 359-384. Disponible en: <http://www.oei.es/historico/cultura2/barbero.htm>
- Martín Prada, J.** (2008). Economías afectivas: Vida y biopolítica. en "Cuerpo-Experimental Transmutativo". Centro Multimedia del CENART, México. Disponible en: <http://cmm.cenart.gob.mx/publicaciones/cuerpoexperimental.pdf>
- \_\_\_\_ (2015) "Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales". Akal, Madrid.
- Pardo, J. L.** (2016). *Estética de lo peor. De las ventajas e inconvenientes del arte para la vida*. Pasos Perdidos, Madrid.
- Pedreño, A.** (2016). "Las 10 revoluciones que nos cambiarán", en Talento Digital, El País, 29-12-16.
- Rodríguez, A.** (2017). "En Instagram eres más feliz, y lo sabes", en El País, 30/09/2017. Disponible en: [https://elpais.com/tecnologia/2017/09/29/actualidad/1506683537\\_908860.html?rel=cx\\_articulo#cxrecs\\_s](https://elpais.com/tecnologia/2017/09/29/actualidad/1506683537_908860.html?rel=cx_articulo#cxrecs_s)
- Tabernero, C.; Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.** (2010). "Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje", en REJ (88) INJUVE, Madrid.
- Verdú, V.** (2005). *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Debate, Barcelona.
- Verdú, V.** (2012): "El personismo", en El País, 28 de abril de 2012.
- Zamora, J** (2010). *Where one sun*. Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura, Salamanca.

## Colectivos femeninos en torno al arte digital: el caso de *We Don't Care Anymore*

En este artículo veremos el proceso de creación del colectivo femenino *We Don't Care Anymore*: desde la selección de artistas hasta la organización de la primera exposición en marzo de 2016, pasando por la internacionalización del grupo en la galería Junior High de Los Angeles (EEUU) gracias a la beca Injuve para la Creación Artística. Se hará un recorrido por la conceptualización gráfica, la curación de contenidos y la estrategia de medios con el fin de dar visibilidad al trabajo artístico de las integrantes. Además, en el artículo se han integrado entrevistas a tres artistas del colectivo que aportan su visión sobre determinados temas como el arte digital, las redes sociales y la colaboración entre las jóvenes artistas en la escena del arte alternativo español; y también un repaso del equipo creador de *We Don't Care Anymore* (Ana Alcocer, Adriana Cereijo, Alicia Parras y Silvia Pérez) y de las veintitrés integrantes del colectivo.

### 1 Introducción. El origen y la conceptualización de *We Don't Care Anymore*

*We Don't Care Anymore* es la materialización de un proyecto común guiado por un objetivo también común: dar visibilidad a artistas jóvenes femeninas que en su mayoría trabajasen el arte digital, entendiendo por este diseño gráfico, ilustración o fotografía, si bien, como veremos algunas líneas más abajo, se optó por dar cabida también a artistas que trabajaban otras disciplinas, como por ejemplo la escultura o la pintura.

#### 1.1 Creación del colectivo y puesta en marcha de la exposición

La idea de poner en marcha un colectivo de artistas femeninas jóvenes estuvo inspirado en otros grupos desde el comienzo, principalmente norteamericanos, como *The Ardorous*, impulsado por la reconocida fotógrafa Petra Collins colaboradora habitual de *Style Rookie*, fundado a su vez por Tavi Gevinson nombrada en 2014 una de las adolescentes más influyentes del mundo junto Sasha y Malia Obama, entre otros (TIME, 2014); o *Art Baby Gallery* creado por Grace Miceli, miembro de *We Don't Care Anymore*, y cuyo objetivo principal fue impulsar una galería *online* que redefiniere los conceptos de espacio y tiempo para mostrar el arte digital de mujeres jóvenes excluidas de los circuitos tradicionales del arte.

Las bases de *We Don't Care Anymore* se sentaron en enero de 2016 cuando el equipo (integrado por las cuatro comisarias: Alicia Parras, Adriana Cereijo, Ana Alcocer y Silvia Pérez) decidió poner en marcha el proyecto.

En las reuniones semanales se fijaron las siguientes fases:

1. Creación del colectivo y búsqueda de nombre. En la elección del título que daría nombre al colectivo, el objetivo principal era hacer referencia a la superación de clichés tradicionalmente impuestos al arte digital femenino y a la situación de las artistas jóvenes, sobre todo a la precariedad. El título en inglés representa la vocación internacional del grupo, ya que se desde el principio se integrarían artistas internacionales. Finalmente, se llegó al acuerdo en torno a *We Don't Care Anymore* ("Ya no nos importa", "Nos da igual") porque definía la postura de las creadoras del colectivo ante la sociedad post crisis, el desánimo y las posibles críticas. Por otro lado, las artistas integrantes se seleccionaron en un primer momento por características de su obra, preferentemente digital, con connotaciones reivindicativas y con alusiones al universo femenino, el mundo girly, la iconografía adolescente y el amor.
2. Búsqueda de una fecha significativa para la primera exposición. Una vez se crease el colectivo era necesario fijar el día de la primera muestra de *We Don't Care Anymore*. Se partía con una ventaja significativa: el lugar, ya que dos de las creadoras del colectivo, Adriana Cereijo y Ana Alcocer, eran las directoras de la galería de arte joven Espacio Ananas fundada en 2013. La fecha se fijó para el 11 de marzo de 2016, el primer viernes después del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer.
3. Definición y reparto de tareas entre las creadoras del colectivo/comisarias. En las primeras reuniones semanales se detectaron las siguientes necesidades:
  - Contacto y confirmación de las artistas partiendo de los criterios de selección fijados.
  - Elaboración de una línea gráfica significativa, potente y perfectamente reconocible que integrase el ideario de *We Don't Care Anymore*.
  - Comisariado de la exposición: selección de obras de cada artista y conceptualización y gestión del espacio.
  - Comunicación del evento. Elaboración de la nota de prensa, contacto con medios e invitados. .

## 1.2. Conceptualización gráfica de *We Don't Care Anymore*

El proceso de conceptualización de *We Don't Care Anymore* comenzó, como hemos visto anteriormente, con la selección exhaustiva de artistas femeninas que trabajasen diferentes ramas artísticas: desde la ilustración digital, el dibujo, hasta la fotografía, la escultura y el diseño textil. Los criterios para la selección de artistas fueron, además de los comentados en el epígrafe 1.1, otros como la utilización de nuevos soportes y nuevas estéticas para representar una nueva generación de artistas femeninas teniendo en cuenta que Internet y las redes sociales han aportado o inspirado significativamente nuevas estéticas a la hora de crear imágenes.

Por otro lado, se adoptó como leitmotiv de *We Don't Care Anymore* el color rosa que se quiso remarcar como concepto clave de la exposición y del desarrollo gráfico, como veremos más adelante. Se trata de un color ligado culturalmente a la feminidad y a ciertos periodos de la vida como

(2)  
EFF: Encuesta Financiera de las Familias.

son la adolescencia o la niñez. La línea gráfica del colectivo y la exposición fue concebida por Silvia Pérez y Ana Alcocer, encargadas de la parte visual del proyecto. En primer lugar, se presentaron varias propuestas y *moodboards* que fueron discutidos y elegidos de manera consensuada. El proceso comenzó con la elaboración de un logotipo que aunase a través de la tipografía los elementos característicos del proyecto: fuerza y feminidad. (Véase Imagen 1).

Las piezas gráficas elaboradas fueron:

1. Cartel de la exposición con bodegón. Para la elaboración de esta pieza se realizó un trabajo creativo previo de investigación en el cual se buscaron referencias visuales en Tumblr teniendo en cuenta la temática seleccionada (objetos femeninos que recordasen a la adolescencia); además, se llevó a cabo una labor de producción para reunir los objetos que finalmente conformarían dicho bodegón. En este caso, la realización de la fotografía corrió a cargo de Pineal Studio si bien la supervisión se realizó desde el equipo de *We Don't Care Anymore* (Véase Imagen 2).
2. Cartel de la exposición con los nombres de las participantes. Además de la pieza principal, se llevó a cabo la elaboración de otro diseño más sencillo con el fin de insertar los nombres de las participantes y la información de la exposición. El color rosa fue el protagonista absoluto en conjunción con el logotipo del colectivo en color azul oscuro (Véase Imagen 3).
3. Adaptaciones para redes sociales. En consonancia con la estrategia de prensa, se ideó la posibilidad de adaptar los carteles anteriores al formato cuadrado de Instagram para facilitar la correcta difusión en redes sociales, y también la elaboración de un banner para Facebook.
4. Nota de prensa. Teniendo en cuenta la coherencia necesaria entre diseño gráfico y estrategia de medios se acordó maquetar la nota de prensa. En este caso, se prescindió del color rosa como fondo y se optó por el blanco añadiendo otros elementos ya característicos del colectivo: las rosas como flor que simboliza la feminidad, y se mantuvo el logo (Véase Imagen 4).
5. Invitación a la inauguración del evento. Para la realización de esta pieza se optó por un diseño similar a la nota de prensa dando todo el protagonismo al logo (Véase Imagen 5).

### 1.3. Curación y conceptualización de la exposición

Una vez se confirmaron las veintitrés artistas nacionales e internacionales se procedió a la curación de los contenidos que en cierto modo ya venía dada por la propia selección de artistas: mujeres jóvenes que se dedicaran al arte digital preferentemente y tuvieran la reivindicación de lo femenino como tema principal de su obra.

En cuanto al comisariado de la exposición, cada artista tuvo libertad a la hora de enviar el número de obras que las comisarias seleccionaron durante el montaje en función del espacio. Por otro lado, la presencia del rosa se subrayó a través de un elemento en concreto: la luz. De este modo, los focos de luz del espacio expositivo se modularon en neón rosa con el fin de simular la estética de una *prom party* al estilo norteamericano; además, se reinterpretó el bodegón protagonista de los carteles a modo de instalación. Otros elementos utilizados fueron pequeñas lámparas de neón en forma de

arroba para simbolizar la importancia del mundo *online* en las obras, pétalos de rosa en consonancia con la gráfica utilizada en invitaciones y nota de prensa y la producción de un vinilo con la tipografía característica que daba la bienvenida a la exposición.

Finalmente, cabe añadir que se consiguió la coherencia expositiva creando rincones en función de la técnica o disciplina (fotografía digital, diseño gráfico, ilustración) (Véase Imagen 6).

#### 1.4. Visibilizar el colectivo: prensa y estrategia de medios

Desde que se conformó el colectivo fue una prioridad dar a conocer el trabajo de las artistas. Para ello, era fundamental comunicar en prensa no sólo la formación del colectivo sino también la inauguración de la exposición. La estrategia de medios se realizó en base a la selección de medios afines: nacionales, preferentemente digitales, dirigidos a mujeres y hombres jóvenes y cuya temática oscilase entre el *lifestyle* y la cultura. Los medios escogidos fueron *Vein.es*, *Neo2*, *Tenmag*, *i-D*, *Tentaciones*, *Metal*, *Tendencias TV*, *Stage by Sony*, *Ruby Star*, *Superhero Mag* y *Dazed Digital*. Para llevar a cabo esta labor de prensa se elaboró un sencillo kit de prensa (en español e inglés) que contenía la nota de prensa, los carteles, las adaptaciones para redes sociales y una muestra con imágenes de las obras que se expondrían. El resultado fue un éxito doble ya que, por un lado, la aparición en medios tuvo repercusión en la convocatoria de la inauguración y, por otro, sirvió para que muchos medios promocionasen a las artistas participantes.

### 2. Equipo y artistas participantes

El equipo de *We Don't Care Anymore* está formado por:

1. Adriana Cereijo y Ana Alcocer. Ambas son las fundadoras y directoras de la galería Espacio Ananas dedicada a la promoción de arte joven y la búsqueda de nuevos formatos y artistas. Espacio Ananas ha colaborado con colectivos artísticos internacionales que han establecido nuevos caminos y estéticas en el arte femenino contemporáneo como por ejemplo *Art Baby* o *The Ardorous* fundado por la fotógrafa Petra Collins. Entre los artistas nacionales e internacionales que han expuesto están Malarko, David Gómez Alonso, Marcelo Fiedler, Ms Nina o Mercedes Bellido. Todos ellos se han consolidado en el panorama artístico como referentes de arte actual, digital y visual.
2. Alicia Parras. Doctora en Comunicación Social (2015) y profesora en la Universidad Internacional de La Rioja y en la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación principales versan en torno al tratamiento documental y los procesos informativos, culturales y estéticos de la fotografía contemporánea. Ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales, así como ha escrito capítulos de libros y artículos científicos, y ha colaborado con revistas como *Juxtapoz LatAm*, *I-D México*, *Tentaciones* o *Vice Spain*. Además, es co-fundadora de *Teenage Editions* una editorial de fanzines suicida y sin rumbo a la que dedica algunos minutos de su tiempo libre.
3. Silvia Pérez. Se dedica al diseño editorial y la dirección de arte, conceptualizando proyectos como *Girlswho™*, una plataforma *online* que

pretende dar impulso al trabajo joven y femenino poniendo en contacto a clientes con necesidades creativas con perfiles profesionales, fomentando además que toda la estructura sea posible gracias al trabajo y colaboración entre mujeres. Silvia Pérez actúa de manera activa en la constante búsqueda de nuevas tendencias, lugar en el que el proyecto *We Don't Care Anymore* cobra vital importancia como oportunidad de descubrimiento en el cual ha aportado y trabajado con Ana Alcocer (Espacio Ananas) en la creación y personalidad gráfica de todo el proyecto.

Por otro lado, la labor de búsqueda y selección de artistas femeninas jóvenes concluyó con la creación del colectivo formado por las siguientes integrantes (Véase Tabla 1):

- Ahida Agirre es una fotógrafa y creativa afincada en Barcelona tras su paso por capitales como Londres. Además de crear su marca homónima en 2010, Ahida Agirre ha realizado labores de directora de arte, estilista y fotógrafa, y su trabajo ha sido publicado en cabeceras de la talla de *Rookie Magazine*, *i-D UK*, *Nylon Japan*, *Vice*, *Pitch Zine*, *Zeum Magazine*, o *Fucking Young*. Su mundo interior está repleto de referencias a la cultura japonesa y a la estética cute.
- Alba Yruela es fotógrafa. Nació en La Bisbal d'Empordà en 1989. Pese a su juventud, Alba ha publicado en revistas como *Vogue*, *Lula*, *Milk*, *Dazed and Confused*, *Vice*, *Neon* o *S Magazine*. Su trabajo más personal ha sido expuesto en ciudades como Viena, París, Los Ángeles y Londres. Ha editado cuatro libros entre ellos destaca "Coco" publicado por *Erase Editions*. Alba Yruela posee una mirada angelical y sus fotografías desprenden una belleza difícil de describir con palabras. Su trabajo va más allá de lo comprensible, aunando conceptos en principio tan alejados como la sencillez más extrema y una profunda complejidad.
- Ayqa Khan es una ilustradora y fotógrafa autodidacta de Nueva York. Su objetivo principal es conmemorar la narrativa de la primera generación de la comunidad asiático-americana en Estados Unidos. Sus ilustraciones dan buena cuenta de ello gracias a la representación de su cultura a través de mujeres sin complejos que huyen, al igual que ella, de los prejuicios y los convencionalismos occidentales dejando constancia en un diálogo establecido entre los colores planos y las telas estampadas.
- Berta Pfirsich es fotógrafa y vive en Barcelona. Estudió fotografía en la *School of Image and Design* (IDEP) y estilismo de moda en el Instituto Europeo de Design (IED). La conjunción de fotografía y moda son la ecuación perfecta para Berta Pfirsich, que comenzó a fotografiar desde pequeña cuando sus padres le regalaron un cámara de Fisher Price. En la actualidad, Berta Pfirsich es una de las fotógrafas más prometedoras en el ámbito nacional e internacional y ha trabajado para revistas nacionales e internacionales como *Vogue*, *Nylon*, *Vice Magazine* y *NEON*.
- Bubblegum Roots. Chelsea Wise (AKA Bubblegum Roots) es una fotógrafa norteamericana que trabaja en Los Angeles. Sus fotografías son perfectamente reconocibles gracias a los colores vivos, el uso del flash y la estética *glitter* que inunda sus imágenes casi siempre centradas en objetos cotidianos femeninos con un aura de fetichismo: desde tacones fucsias hasta rosas de tela que adornan la mesa de un *diner*. Ha publicado en revistas como *Galore* o *Polyester Zine*, y entre sus clientes están *Laser Kitten* y *Nikki Lipstick*.



- Carol Lindberg. Artista visual y diseñadora gráfica. Compagina su trabajo como diseñadora textil con proyectos personales como *Play Girl*, un proyecto conceptual que mediante la ilustración digital recorre la perspectiva de la mujer en el mundo del grafiti con una visión subjetiva y orgullosa. Su obra se caracteriza por la descontextualización y un humor e ironía perfectamente reconocibles en la mayoría de proyectos gráficos y artístico, casi siempre íntimamente ligados con el grafiti femenino.
- Grace Miceli. Artista y comisaria, vive en Nueva York donde dirige el colectivo Art Baby fundado en 2011 y referente del arte femenino más polifacético y fresco. Ella misma define su colectivo como *un espacio de arte online que busca empoderar a mujeres artistas, generalmente ninguneadas por el mundo del arte establecido, así como buscar nuevas audiencias* (Miceli, s.f). Además, Grace Miceli colabora como curadora con la galería neoyorquina Alt Space Brooklyn.
- Helena Exquis. Fotógrafa y creativa, se define a sí misma como *esa gente que se acoge a sus principios y no los suelta*. Helena Exquis cofundó el colectivo *Chicas Internet* y hace el fanzine *Orfidal* mientras se encuentra en una época de transición que no sabe adónde la llevará mientras prueba a ser adulta, sin saber qué tal se la dará.
- Inés Cardó es fotógrafa y vive en Madrid donde estudia 2º de bachillerato mientras hace fotos y edita un fanzine llamado *Heartbreak Nation* con el objetivo de apoyar y difundir el arte de las más jóvenes. Su obra está inspirada en todo lo que conlleva crecer siendo chica en el siglo XXI, la cultura de masas y Latinoamérica. Hasta ahora sus fotos han sido incluidas en distintos fanzines digitales, blogs y en la revista *Rookie*.
- Laura C. Vela es fotógrafa y compagina sus estudios de Filosofía en la UCM con el Máster Blank Paper Desarrollo de Proyectos. Su manera de mirar es la de alguien que está escarbando en la tierra y la de alguien que busca compulsivamente y siempre le sobra la capa de aire que separa a las cosas. Ejemplo de lo anterior son sus proyectos *Como la casa mía* donde retrata a la comunidad china en Madrid, *Vorhandenheit* que supone un doble recorrido por la geografía ibérica y la genealogía familiar, o su colaboración con la propuesta editorial *Subculturcide*. Actualmente, trabaja junto a Xirou Xiao en la plataforma artística y educativa MAN DA RI NA y co-dirige la revista cultural *I, Me, Mine!*
- Laura Vifer es una fotógrafa nacida en Barcelona. Desde muy pequeña ha tenido la necesidad de interpretar la realidad y expresar lo que siente a través del arte visual. Sus fotografías han aparecido en revistas como *Metal Magazine*, *Vein Magazine*, *Nakid Mag*, *Aether* o *Strad Magazine*. Además, sus inquietudes creativas la han llevado a realizar viajes por distintos continentes con la intención de captar la interacción entre los diferentes paisajes y los entornos.
- Lynnie Zulu es ilustradora y procede de una familia con fuertes vínculos con la cultura africana. Lynnie Zulu estudió dibujo en Kingston y actualmente vive y trabaja en East Londres. Su estilo es muy personal y fácilmente reconocible debido a su paleta de colores intensos y brillantes y a los carismáticos personajes que dibuja, que van desde misteriosas criaturas hasta poderosas femme fatales. En general, las mujeres suelen ser las protagonistas de sus obras para las que suele usar tinta y rotuladores. Lynnie Zulu ha publicado en *Illustration NOW* editado por *Taschen*, *Vogue*, *It's Nice That* y *Creative Review*.

- Mercedes Bellido es pintora e ilustradora. Sus cuadros se componen de lugares insólitos, parajes de fantasía y estados de ánimo. También hay animales, que se tumban buscando refugio del sol o que se enroscan entre piedras preciosas creando un universo repleto de símbolos. Mercedes Bellido es, sin duda, una de las jóvenes promesas dentro del mundo del arte nacional.
- Mirena Ossorno es ilustradora y lleva más de media década diseñando para todo tipo de soportes gráficos. En 2009 crea el fanzine *Sueño Samoano* y en 2013, junto a Andrea Alvarado y Blanca Miró, la publicación feminista *Bulbasaur*. En todas sus publicaciones ha alternado entrevistas e ilustraciones con pequeñas historietas que también han visto la luz en fanzines como *Colibrí* (Apa Apa) y revistas online como *TIK TOK Cómic*s. En 2015 se estrenó como diseñadora textil para el sub sello Labrador de Terranova, a la que han seguido diseños para *Print All Over Me*. Su trabajo, que a menudo remite a las estéticas más excesivas de los años ochenta del siglo XX, está tan influido por el cine, la música y la moda como por la ilustración y el diseño de interiores.
- Miriam Marlene Waldner es una fotógrafa alemana que apenas sobrepasa la veintena. Actualmente vive en Berlín y ha fotografiado a rostros conocidos del mundo de la música o el cine, como es el caso de los integrantes de Wolf Alice o Tilda Swinton. La estética de su trabajo fotográfico es como ella misma define *soft con toques irónicos*, y su lema es “Menos es más”. Su inspiración constante es David Bowie.
- Ms Nina es una joven artista de origen argentino establecida en España desde hace años. Polifacética e inquieta, Ms Nina es una *net artist* de culto reconocida internacionalmente por sus collages digitales que mezclan personajes de la cultura pop como Audrey Hepburn, Marilyn Monroe o Britney Spears con su toque personal influenciado por referencias *tumbleras* incluyendo rosas, destellos y mensajes irreverentes. (Véase Imagen 7).
- Ombligo es un estudio creativo integrado por Isabel y Sara. Ambas son diseñadoras gráficas y textiles. En 2014 lanzaron su fanzine *FRESH* sobre temas relacionados con la edición, el diseño y la ilustración y que ha contado con colaboradoras de lujo. Además, ambas son las encargadas del *artwork* para el grupo de música DRAMA del que además forman parte.
- Paloma Mariné es una artista y diseñadora madrileña que siempre experimenta con nuevos medios y formatos para poder expresar las buenas ideas. Paloma Mariné considera que tiene una capacidad especial y buen gusto por los pequeños detalles.
- Rocío Madrid es una diseñadora gráfica y fotógrafa que trabaja como *freelance* y escribe artículos para revistas como *Mincho Magazine*, hace fanzines y ha sido ganadora de una beca para la realización de una publicación que documenta la actividad de las chicas de su generación en su ciudad natal. Los proyectos de Rocío Madrid reflejan su visión de lo cotidiano y del entorno que la rodea y para ello se apoya en la fotografía y el formato editorial. Rocío se centra en facilitar herramientas a cualquiera que necesite expresarse para reivindicar su posición en el mundo. Así, mediante la fotografía u otros formatos, se pueden generar mecanismos comunicativos que facilitan la superación personal y la integración social.
- Susana López es una ilustradora española que se mueve entre Barcelona

y Castellón, su ciudad natal. Susana López ha plasmado sus ilustraciones en múltiples proyectos desde moda, como la colaboración junto con la diseñadora Krizia Robustella hasta su recién libro *Todo lo bueno* publicado por Ediciones Hidroavión. Sus ilustraciones muestran el mundo que le rodea, la cultura Internet, las personas que admira, ídolos musicales como The Smiths o al descubridor John Hanning Speke con cierta nostalgia camuflada por la paleta de color que utiliza.

- *Unamesacamilla* (Elena López Lanzarote). Después de pasar por varias facultades de Bellas Artes, Elena López acabó en Barcelona, ciudad en la que decidió crear una editorial-estudio de risografía llamada *Lentejas Press*. Además, Elena López Lanzarote dibuja todo lo que puede y casi siempre lo hace con pilots negros. Entre sus ilustraciones podemos encontrar cafés de máquina, *skateparks* vacíos o cactus. Cuantos más mejor. Para ella, la acción de repetir es para esta artista algo imprescindible para poder comprender cómo funcionan las cosas y cómo son.
- Yoko Honda es una ilustradora digital japonesa que reside y trabaja en Tokio. La artista nos transporta a través de sus ilustraciones a un escenario donde podemos apreciar una estética *new wave* propia de los años ochenta con marcadas influencias del grupo Memphis. Las ilustraciones de Yoko Honda han aparecido en importantes publicaciones como *Bellykids*, *Juxtapoz Magazine*. Su primera exposición individual tuvo lugar en Espacio Ananas en noviembre de 2014 y fue la primera vez que las obras de Yoko Honda se mostraban en formato físico.
- Zazi White es fotógrafa y editora. Entre sus intereses están la moda y la cultura japonesa, presente en casi todos sus proyectos fotográficos personales en los que habla de su mundo interior.

### 3. Ayudas Injuve para la Creación Artística e internacionalización de *We Don't Care Anymore*

Una vez tuvo lugar la exposición que consolidaba la creación del colectivo, el siguiente paso fue llevar a cabo el proceso de internacionalización del proyecto. Para ello era necesario encontrar financiación y, por otro lado, un espacio o galería de arte afín a *We Don't Care Anymore*. Para lograr el primer objetivo Espacio Ananas solicitó la Ayuda Injuve para la Creación Artística en la modalidad Emprendimiento en espacios emergentes de creación joven, convocatoria 2016, que finalmente fue concedida.

En cuanto a la galería de arte, se buscó un espacio que tuviese características y valores similares a Espacio Ananas (por ejemplo, la promoción de arte joven y de nuevos formatos e impulso de la creación femenina). Después de valorar varias opciones se optó por la galería Junior High situada en Los Angeles, se inició el contacto con su directora, Faye Orlove, y se estableció la fecha de exposición entre los días 28 y 30 de abril de 2017.

Una vez logrados estos dos objetivos se pasó a la fase de organización y producción ya que se debía organizar de nuevo la exposición, desde solicitar obra nueva a las artistas hasta concebir una nueva idea gráfica para promocionar el desembarco de *We Don't Care Anymore* en Los Angeles.

### 3.1. Conceptualización gráfica y comisariado *We Don't Care Anymore (Spring Break)*

La principal tarea para preparar la nueva exposición era, una vez más, la creación una imagen potente que representase al colectivo. Para ello se mantuvo tanto el color rosa, convertido en rasgo de identidad, como el logotipo que pasó de ser azul a rojo. Por otro lado, se añadió a continuación del título del colectivo *Spring Break* ya que la fecha en la que tuvo lugar la exposición coincidía con el periodo vacacional primaveral de escuelas, institutos y universidades de Estados Unidos.

Las piezas gráficas a realizar serían de nuevo carteles, nota de prensa y adaptaciones para redes sociales, teniendo en cuenta que además se debía incluir el logo de Injuve. El motivo o tema central sería otra vez un bodegón, aunque en esta ocasión se seleccionaron objetos relacionados con Los Angeles para establecer un juego visual entre *We Don't Care Anymore* y la ciudad californiana (Véase Imagen 9).

En cuanto al comisariado, las cuatro creadoras del colectivo viajaron hasta Los Angeles para el montaje de la exposición en el que se repitieron algunas constantes estéticas que forjaron la imagen del grupo artístico. Por ejemplo, se repitió el bodegón *in situ* a modo de instalación, se jugó con los pétalos de rosas como símbolo de lo femenino y se produjo un nuevo vinilo con el nombre del colectivo en la tipografía característica.

## 4. La voz de las artistas femeninas. Entrevistas a Inés Cardó, Ahida Agirre y Susana López

A continuación, se reproducen las entrevistas realizadas por las creadoras del colectivo a tres de sus miembros en las que dan su visión sobre los siguientes temas:

- El arte femenino en la sociedad actual.
- El futuro como creadoras digitales.
- El papel de las redes sociales como medio para promocionar el trabajo artístico.

### 4.1. Entrevista a Inés Cardó

**Pregunta (P):** Mucha gente te conoce a través de la exposición de *We Don't Care Anymore*. Eres la artista más joven de la exposición y también una de las más inquietas ya que tienes, o tenías, tu propio colectivo, Paprika, tu propio fanzine, *Heartbreak Nation* y publicas regularmente en medios como *Rookie Magazine*, fundado por otra adolescente hiperactiva, Tavi Gevinson, ¿qué fue lo que encendió la mecha de una creatividad tan desbordante como la tuya?

**Respuesta (R):** Siempre he sentido que quería comunicar cosas. Cuando empecé a leer el blog de Tavi (y posteriormente *Rookie*) yo estaba en sexto de primaria y el hecho de descubrir un colectivo de chicas que estaban haciendo cosas desde tan pronto hizo que ese sentimiento o necesidad se multiplicara por mil. Entonces yo nunca había tocado una cámara de fotos, principalmente me dedicaba a escribir. Fui probando distintas formas de expresarme hasta llegar a la fotografía, que es lo que realmente me gusta

y en lo que más cómoda me siento. En realidad, fue un contacto un poco accidental, empecé tomando fotos con una cámara de usar y tirar en un viaje a Perú, porque yo no tenía una propia.

Con los fanzines pasó un poco igual. A esa misma edad, en sexto de primaria, descubrí el movimiento *Riot Grrrl* y, gracias a eso, los fanzines. Creé *Heartbreak Nation* porque poco tiempo después de empezar a tomar fotos me di cuenta de lo difícil que es para los jóvenes encontrar medios en los que publicar su arte. Ahora el objetivo del fanzine ha cambiado un poco, a medida que he ido creciendo y me he dado cuenta de que muchas veces la juventud no es el único obstáculo para encontrar medios donde publicar, y que puede llegar hasta a ser una ventaja. *Heartbreak Nation* ahora es un espacio de colaboración y difusión de proyectos de chicas, sin importar la edad, prestando especial atención a los proyectos de chicas POC (People of Color). Mi colaboración con *Rookie* fue algo puntual, no publico regularmente en la revista, aunque poder hacerlo algún día sería un sueño. Creo que simplemente me da miedo crecer y tener que estar todos los días trabajando sin tener tiempo para hacer las cosas que me gustan, por eso empecé a hacerlas ya. No entiendo por qué esperar más tiempo.

**(P) Has vivido en muchos países (recordemos, Perú, Brasil y España) ¿Crees que este hecho te ha marcado artísticamente? ¿En qué sentido?**

(R) Nací en Bolivia, crecí en Brasil y actualmente vivo en Madrid. Mi familia por parte de padre es peruana y por parte de madre, española, y siento especial admiración y cariño hacia Sudamérica. Creo que es imposible negar que me ha afectado como persona, y al final siempre acabo queriendo reflejar lo que soy y lo que siento en las cosas que hago artísticamente. Tengo la suerte de haber nacido en una familia que está muy orgullosa de su cultura y eso me lo han transmitido desde pequeña. Conocerla mejor es un proceso de autodescubrimiento, eso lo reflejo en muchos fotos-diarios que he hecho en Sudamérica. Hay muchas cosas que, sin embargo, no me afectan estéticamente, pero sí en la manera de ver las cosas. Me fascina la variedad cultural de Latinoamérica y lo que es capaz de provocar en mí sentimentalmente.

**(P) En la actualidad estás estudiando segundo de Bachillerato en el instituto, ¿cómo te ves dentro de unos años?**

(R) En realidad, no tengo muy claro cómo va a ser mi vida dentro de unos años. Espero estar estudiando la carrera que quiero y seguir tomando muchas fotos, haciendo fanzines e intentando aprender mucho. *Heartbreak Nation* está creciendo bastante más rápido de lo que me imaginaba. Al principio me costaba mucho conseguir que la gente mandase cosas y los zines no tenían una estética final muy arreglada. Ahora cada vez salen colaboraciones más emocionantes y las ediciones van mejorando estéticamente. Poder pasar al formato físico es realmente un sueño. En cuanto al futuro, me gustaría poder ampliar el concepto de lo que es *Heartbreak Nation* y poder organizar eventos donde seguir apoyando nuevos proyectos y artistas, con un sentido más de comunidad.

**(P) Volvamos a *We Don't Care Anymore*. En las fotografías que elegiste para participar en la exposición, te autorretratarse inspirando tu look en Kali Uchis y rodeada de posters de ídolos contemporáneos (Drake, Justin Bieber) a la manera que Cindy Sherman también lo hace para expresar ciertos mensajes sobre la sociedad, ¿conocías a la obra de Sherman? ¿qué querías contarnos con esos autorretratos?**

(R) ¡No la conocía! Me hablaron sobre ella en la inauguración de la exposición y fue entonces que me metí a ver más cosas suyas. Antes hacía muchos autorretratos, porque me permitía ser más independiente a la hora de crear, aunque ahora no me siento igual de cómoda con ello y por eso mis fotos se han alejado un poco de esa temática. Para la serie de autorretratos decoré el cuarto de mi hermana con posters que guardaba de revistas de mi infancia, como la Tiger Beat o la BOP. Las fotos tratan sobre el impacto de la cultura pop.

## 4.2. Entrevista a Ahida Agirre

**Pregunta (P). Tienes tu propia marca de ropa, haces fotos, eres estilista, has vivido en Londres, acabas de publicar uno de los mejores fanzines del año, *Park Life*, junto a Chus Antón ¿qué es lo siguiente?**

Respuesta (R). Seguiré haciendo lo que hago, quiero continuar trabajando con mis amigos/as en proyectos bonitos. Desde hace años trabajo con el fotógrafo Javier Castán, nos entendemos muy bien, como con Gregory Clavijo con quien hago estilismo y casting. Nunca me he puesto una meta, así que trabajo sin presiones. Lo que necesito estar trabajando todo el rato, si no me aburro.

**(P) Leyendo alguna de tus entrevistas vemos que tienes una postura ética muy clara respecto a la producción masiva de prendas de ropa en países como China o las prácticas habituales de algunas grandes corporaciones textiles. En tu opinión, ¿qué debería cambiar en el mundo de la moda? ¿Está cada vez más devaluado dedicarse a ello, ya seas diseñador, o fotógrafo?**

(R) Entre otras cosas, las redes sociales están democratizando el *advertising*. Hay esa necesidad por parte del consumidor más joven, que se convierte en productor y con esta cultura de Crear-Compartir-Comprar, las marcas reciben aún más visibilidad. Esto está bien si la marca aparte de tener un logo que nos posiciona socialmente, tiene unos valores que queremos representar, aunque normalmente no suele ser así.

Está muy bien que haya tantos creativos, nunca lo vi como una amenaza sino como un impulso a crear mi propio mundo.

**(P) A veces los viajes, o simplemente pasar unos días en una ciudad diferente a la nuestra, puede cambiarnos (al menos en el plano creativo) la vida debido a la inspiración o la energía que encontramos en ciertos lugares, ¿fue esto lo que te ocurrió en tu reciente viaje a Tokio? ¿Qué otros lugares te han marcado?**

(R) El escenario es súper importante, en 2013 estaba cansada de Barcelona y me fui a Londres. Fue una locura, me pasó de todo en 2 años, y ahora me siento muy diferente al haber vuelto al mismo escenario, pero con tantas experiencias nuevas. El pasado octubre surgió la oportunidad de visitar Tokio con Alba, fue un sueño. Fue como un parque de atracciones, desde el que podía valorar lo que tenía en ese momento en Barcelona. Para las personas que estamos replanteándonos nuestro trabajo constantemente viajar es una herramienta necesaria.

### 4.3. Entrevista a Susana López

**Pregunta (P).** En líneas generales, si es que se puede generalizar al hablar con un artista, hay una simbología muy marcada en tus ilustraciones, ¿de dónde vienen todas esas referencias?

Respuesta (R). Principalmente son referencias a mi vida, a personas que ya no tengo a mi lado, a la música, a mi mundo que genero a partir de mi trabajo y te podría decir millones de cosas. También es verdad que mi simbología es cambiante ya que ahora recurro mucho al 16/18 por unos sueños que tuve. El número 16 es una fecha que siempre sale en el libro de Speke y bueno, que me aparecía en todos lados. Además, el año pasado soñé que una mujer me decía que el 18 me cambiaría la vida, y al día siguiente leo que es cuando murió Speke. Cosas mías.

**(P) Hablando de Speke. En tus obras es muy probable que el leitmotiv, o al menos un recurso muy recurrente, sea él ¿Quién es? ¿De dónde viene tu amor y admiración hacia él?**

(R) John Hanning Speke fue un explorador inglés que descubrió el lago Victoria donde nace el río Nilo. Mi fascinación por él apareció cuando vi un retrato suyo en una vieja enciclopedia y empecé a leer sobre él, y fui descubriendo su maravilloso mundo del que ahora a la fuerza formo parte. El próximo 18 de febrero saldrá mi primer libro que está dedicado a él. Y sí, siento un amor incondicional hacia Speke.

**(P) Eres parte fundamental de *We Don't Care Anymore* y también de Espacio Ananas, donde fuiste la artista que inauguró su nuevo lugar físico, ¿qué proyectos tienes a la vista? ¿en qué estás ahora?**

(R) Como te comento saco libro y estoy muy feliz con eso, también estoy trabajando en una marca de ropa infantil: "ESTATUA". Tengo proyectos de expos, un fanzine que verá la luz en abril sobre *scanners* que tengo muchas ganas ya que es algo muy diferente a lo que he hecho, una colección cápsula con Krizia Robustella, y todo lo bueno que está por llegar.

## 5. Conclusiones

*We don't care anymore* se ha consolidado definitivamente como una plataforma que reúne a artistas de diferentes partes del mundo para mostrar y reivindicar su trabajo. Hace tan solo un par de años este colectivo no existía ni tan siquiera en la imaginación de sus cuatro creadoras, pero gracias a Internet y en particular las redes sociales como vehículo de comunicación, se ha podido llevar a cabo un proyecto nacido de la colaboración entre sus integrantes.

Sin duda, Internet ha abierto las puertas no solo a la búsqueda de referencias, hablamos de Tumblr o Instagram, sino también a la creación joven femenina y al trabajo colaborativo basado en el establecimiento de redes de trabajo e intercambio. *We Don't Care Anymore* es (casi) un proyecto digital, ya que la comunicación entre las artistas se realiza *online*, la mayoría de las artistas se dedican o están influenciadas por el *net art* y además los procesos de conceptualización gráfica y contacto con prensa comentados en el artículo se llevaron a cabo de manera colaborativa replanteando conceptos como tiempo o distancia gracias a herramientas como Google Drive.

El colectivo se ha encontrado con numerosas dificultades siendo el problema

más acuciante la falta de recursos económicos, lo que ha dificultado, entre otras cosas: la producción física del catálogo de la primera exposición, la creación de una página web propia o producir la obra de las integrantes. En cualquier caso, gracias a la concesión de la Ayuda Injuve para la Creación Artística y a la generosidad de Espacio Ananas, la exposición pudo saltar las barreras físicas y viajar hasta Los Angeles internacionalizando así un proyecto con una clara vocación cosmopolita reflejada en la participación de artistas femeninas de numerosos países como Japón, Estados Unidos o Argentina. Además, como ya se ha comentado *We Don't Care Anymore* ha tenido el privilegio de contar con la presencia de otros colectivos de arte digital femenino pioneros como Art Baby, liderado por la comisaria de arte y artista Grace Miceli, quien no solo participó en el proyecto, sino que facilitó el contacto con artistas de su galería *online* como por ejemplo Ayqa Khan. Un ejemplo que pone de manifiesto el espíritu digital y colaborativo de *We Don't Care Anymore*.

## 6. Tablas e imágenes

Imagen 1. Logotipo *We Don't Care Anymore*. Elaboración: Silvia Pérez y Ana Alcocer



The image shows a logo with the text "We Don't Care anymore" in a bold, black, cursive script. The word "We" is at the top, "Don't Care" is in the middle, and "anymore" is at the bottom. The font is highly stylized with thick strokes and a flowing, handwritten appearance. The logo is centered on a white background, which is itself set within a light blue rectangular frame.



Imagen 2. Cartel principal de *We Don't Care Anymore*. Elaboración: Silvia Pérez y Ana Alcocer en colaboración con Pineal Studio

Imagen 3. Cartel con nombres de *We Don't Care Anymore*. Elaboración: Silvia Pérez y Ana Alcocer



Imagen 4. Nota de prensa de la exposición. Elaboración: Silvia Pérez y Ana Alcocer



Imagen 5. Invitación a la inauguración. Elaboración: Sílvia Pérez y Ana Alcocer



Imagen 6. **Bodegón de la exposición. Fotografía: Davit Ruiz**

Imagen 7. *Internet Girl* (2016). Autora: Ms Nina



Imagen 8. **Carteles de *We Don't Care Anymore. Spring Break*. Elaboración: Silvia Pérez y Ana Alcocer**

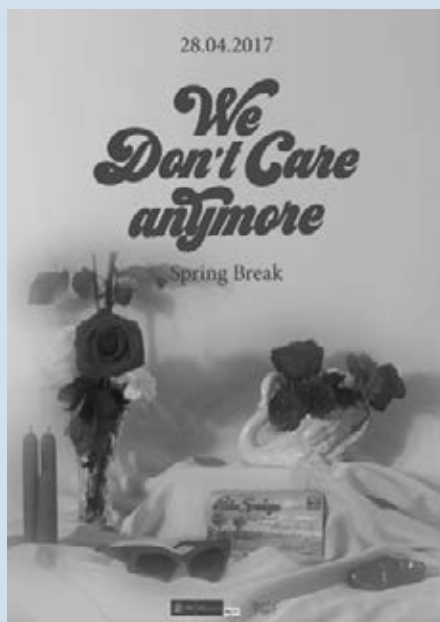


Tabla 1. **Relación de artistas participantes y disciplina. Elaboración propia**

| Artista                | Disciplina                          |
|------------------------|-------------------------------------|
| Ahida Agirre           | Fotografía                          |
| Alba Yruela            | Fotografía                          |
| Ayga Khan              | Ilustración digital                 |
| Berta Pfirsich         | Fotografía                          |
| Bubblegum Roots        | Fotografía                          |
| Carol Lindberg         | Ilustración digital                 |
| Grace Miceli           | Ilustración digital                 |
| Helena Exquis          | Fotografía                          |
| Inés Cardó             | Fotografía                          |
| Laura C. Vela          | Fotografía                          |
| Laura Vifer            | Fotografía                          |
| Lynnie Zulu            | Ilustración digital                 |
| Mercedes Bellido       | Pintura/Ilustración                 |
| Mirena Ossorno         | Ilustración digital                 |
| Miriam Marlene Waldner | Fotografía                          |
| Ms Nina                | Ilustración digital/Collage digital |
| Omblogo                | Ilustración digital                 |
| Paloma Mariné          | Diseño gráfico/Escultura            |
| Rocío Madrid           | Fotografía/Ilustración digital      |
| Susana López           | Ilustración                         |
| Unamesacamilla         | Ilustración                         |
| Yoko Honda             | Ilustración digital                 |
| Zazi White             | Fotografía                          |

#### Referencias bibliográficas

**Art Baby Gallery** (2011). *Art Baby Gallery* [online] Disponible en: <https://www.artbabygallery.com/> [Recuperado el 1 de octubre de 2017].

**Espacio Ananas** (2017): *Artistas. We Don't Care Anymore* [online] Disponible en: [goo.gl/6RLeUp](https://goo.gl/6RLeUp) [Recuperado el 3 de octubre de 2017].

**Keller, Jessalynn** (2015). *Girl power's last chance? Tavi Gevinson, feminism, and popular media culture*, en *Journal of Media & Cultural Studies* Vol. 29, núm. 2 [online]. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2015.1022947?journalCode=ccon20> [Recuperado el 2 de octubre de 2017].

**Pineal Studio** (2015). *Pineal Studio* [online] Disponible en: <http://pineal.studio/> [Recuperado el 3 de octubre de 2017].

**Rookie Magazine** (2017): *Rookie Magazine* [online] Disponible <http://www.rookiemag.com/> [Recuperado el 2 de octubre de 2017].

**TIME** (2014). *The 25 most Influential teens of 2014* [online] Disponible en: <http://time.com/3486048/most-influential-teens-2014/> [Recuperado el 1 de octubre de 2017].

**VEIN** (2016): *We Don't Care Anymore* [online] Disponible en: <http://vein.es/we-dont-care-anymore/> [Recuperado el 1 de octubre de 2017].



## Jóvenes competentes personal y profesionalmente: reflexiones en torno a la inteligencia intelectual y emocional en la juventud actual

James Flynn detecta en el siglo XX un incremento continuado (de 3 a 5 puntos cada década) en el coeficiente de inteligencia (CI), en los países desarrollados. Sin embargo, también enfatiza en los gravísimos errores llevados en la sociedad aún con ese incremento de CI. ¿Cómo siendo más inteligentes se producen graves errores sociales?

El CI no tiene en cuenta el grado de desarrollo personal del individuo. Es por ello que este artículo pone el foco en el desarrollo personal de los jóvenes, en conceptos como valores, actitudes, motivaciones, talento, inteligencia emocional, éxito en la evolución personal, Naturaleza, etc.

También se aborda el valor del optimismo, y por eso este artículo finaliza invitando a nuestra juventud a que se desarrollen personalmente con tanta vehemencia como aprenden tecnología; a confiar en ellos mismos aprendiendo que para que no les engañen o manipulen, necesitan conocimiento.

Con estas y otras reflexiones sobre la competencia personal y profesional se dan algunas claves para que los futuros investigadores del mañana puedan narrar con orgullo que nuestros jóvenes de hoy habrán sido los seres más inteligentes de la historia, sin matices.

**Palabras clave:** Desarrollo Personal, Valores, Actitudes, Motivaciones, Talento, Éxito, Naturaleza, Inteligencia Intelectual Y Emocional.

### Objetivo:

El presente artículo presenta los siguientes apartados que se corresponden con los objetivos del mismo:

1. Aclaraciones sobre los conceptos de capacidad, habilidad personal y competencia personal.
2. Panorámica de las principales habilidades personales que son necesarias para alcanzar un desempeño excelente.
3. El proceso de aprendizaje en el ser humano, las etapas socio-emocionales y el éxito en la evolución personal.
4. El concepto de motivación y sus clases.
5. Claves para el desarrollo del talento.
6. La necesidad de entrenar la fuerza de voluntad.

7. Cinco valores necesarios para alcanzar ese desempeño sobresaliente.
8. La necesidad de Naturaleza.
9. La inteligencia intelectual y emocional en la juventud actual.
10. Conclusiones.

## 1. Capacidad, habilidad personal y competencia profesional:

*“Esa persona tiene una gran capacidad de comunicación”.*

*“Esa persona tiene la habilidad de comunicar adecuadamente”.*

*“Esa persona es muy competente para comunicar el mensaje adecuado”.*

Cabe destacar que los tres términos tienen dos componentes:

- a) un componente innato, es decir, transmitido por la vía genética.
- b) otro desarrollado, es decir, adquirido mediante el entrenamiento y la práctica.

Los términos de capacidad, habilidad y competencia, en el terreno del desarrollo personal llegan a usarse como sinónimos. Si bien esto está comúnmente extendido y aceptado, se abordan a continuación en términos de significado matizando sus diferencias.

### **Capacidad:**

Cuando nos referimos a la capacidad de una persona, en algo, estamos hablando de la aptitud con la que cuenta esa persona para llevar a cabo una tarea determinada. Por ejemplo: esa persona tiene una gran capacidad para abordar la tarea con éxito. Se entiende que esa persona es “apta” para el cometido propuesto.

### **Habilidad:**

Por habilidad personal entendemos la destreza que posee la persona en algunos de los aspectos. Por lo tanto una persona comunicativa, es aquella que obtiene éxito gracias a su destreza de captar y trasladar información en su interacción con las demás personas.

### **Competencia:**

La competencia en sentido genérico constituye la capacidad real y demostrada de llevar a cabo una acción. La competencia pone en juego un conjunto integrado de capacidades, habilidades y actitudes.

**Competencia = Habilidades + Capacidades + Actitudes<sup>2</sup>**

Es posible que el lector de este artículo en este momento se pregunte por el concepto de actitud. Es abordado un poco más adelante.

### 1.1. ¿Por qué es fundamental para nuestra sociedad desarrollar las competencias personales en la juventud?

Las competencias personales son aquellos recursos de conocimiento, entendimiento, actuación y comportamiento que provocan una mayor

eficacia de la persona en una determinada situación, al mismo tiempo que un mayor nivel de satisfacción interna.

Para desarrollar un grado satisfactorio de “competencia personal”, el individuo:

- ha de adquirir un conocimiento acerca de ciertas materias,
- ha de integrar determinadas habilidades o destrezas personales,
- ha de tener una disposición interior favorecedora.

Se puede afirmar que cuando una persona tiene una competencia personal bien desarrollada, es muy elevada la probabilidad de que:

- se encuentre bien consigo misma,
- que conecte con facilidad con las otras personas,
- que disfrute de relacionarse con los otros,
- que tenga éxito en conseguir aquello que se propone con más frecuencia que otras personas que todavía no han desarrollado un grado elevado de competencia personal.

E insisto en la frase “que otras personas que todavía no han desarrollado un grado elevado de competencia personal”, pues son competencias que se entrenan y se desarrollan, en toda persona que desee hacerlo, y a cualquier edad, independientemente de que haya individuos que tienen una facilidad innata o natural para alguna de ellas.

Hasta ahora se aborda esta exposición de conceptos en la dimensión individuo. Si se aglutina y se pasa a la dimensión del sistema, de nuestra sociedad, afirmamos que contribuir al desarrollo de las competencias personales en la juventud, provoca que tengamos mayores probabilidades de:

- ser una sociedad más cohesionada,
- ser una sociedad más colaborativa,
- ser una sociedad más equilibrada,
- ser una sociedad más eficiente en el aprovechamiento de sus recursos naturales y materiales.

## 1.2. ¿Cómo contribuir a su desarrollo en la juventud actual?

**Competencia = Habilidades + Capacidades + Actitudes 2**

**Capacidad:**

Consiste en conseguir que los jóvenes adquieran conocimiento sobre la materia en cuestión.

¿Les hemos enseñado a los jóvenes, o han aprendido ellos, el significado de “competencia personal”?

De la misma forma que saben el significado de la palabra “pulmón”, ¿saben el significado de la palabra “resiliencia”?

De la misma forma que saben el significado de la palabra “satélite”, ¿saben el significado de la palabra “empatía”?



De la misma forma que saben la función del aparato circulatorio en el cuerpo humano ¿saben la función de los valores para la motivación del individuo?

De la misma forma que saben que el agua está compuesta por dos átomos de hidrógeno (H) y un átomo de oxígeno (O), ¿saben qué dos dimensiones componen la inteligencia emocional?

En este sentido, lo primero que hay que hacer es enseñarles el conocimiento necesario en Desarrollo Personal.

Creo que la opinión de que el sistema educativo necesita una gran reforma es compartida de forma prácticamente unánime, pero mientras tal reforma no llega, hemos de propiciar los mayores esfuerzos para complementar el conocimiento que la juventud está adquiriendo con la integración de conocimiento en Desarrollo Personal.

Hasta ahora había otras instituciones que se encargaban de forma inconsciente de desarrollar la competencia personal: la familia, las instituciones religiosas, la comunidad cercana y tangible a la que pertenecía la persona, etc. Hemos cambiado de era, y la realidad familiar en el año 2017 es muy diferente a la de hace 20 años. El papel de la religión y su influencia en la vida cotidiana de las personas en el 2017 es muy diferente a la de hace 20 años. “*El pueblo*”, “*el barrio*”, la comunidad en la que viven las personas en el 2017, con la incorporación de la actual e inmensa comunidad digital, ha sufrido un cambio radical respecto a la de hace 20 años.

Es por ello que hoy en día sí es necesario incluir la formación necesaria para adquirir el conocimiento en Desarrollo Personal para que los jóvenes puedan desarrollar una Competencia Personal adecuada.

### **Habilidad**

Como anteriormente decíamos, hace referencia a la destreza. De la misma forma que los jóvenes de hoy tienen la destreza de navegar en internet, es necesario ayudarles con las habilidades personales de trabajo en equipo, comunicación, creatividad, etc. a través de con actividades donde haya que emplearlas de forma natural.

Me explico mejor con el siguiente ejemplo real, comparando dos generaciones:

- 1) Hace dos décadas lo habitual en un niño de diez años era que quisiera jugar en el parque con otros niños de su edad. Para conseguirlo, ese niño tenía que relacionarse con ellos de forma exitosa si no quería quedar excluido del juego que tanto le apetecía. Para ello necesitaba conectar con los demás, llegar a acuerdos para crear y establecer las reglas de ese juego, aceptar dichas normas, reivindicar sin llegar a salirse del grupo ni a romperlo, convencer con la palabra en el caso de querer cambiarlas, ser tolerante con el niño que era diferente a él, conseguir que los demás lo respetasen, etc. Y todo eso, lo habitual era que lo realizaran en un entorno seguro, con tiempo, propiciando la distensión, el disfrute y su bienestar.

Fruto de esa realidad, lo habitual era que llegaran a su juventud con unas habilidades personales integradas de forma inconsciente a través de ese juego.

- 2) En la actualidad, no exclusivamente, pero sí con un protagonismo muy marcado, la realidad de un niño de 10 años la forman las consolas, los videojuegos, los ordenadores, los juguetes tecnológicos, etc.. Y en muchos

casos, tienen una presencia muy superior al juego que mencionamos en el ejemplo de hace dos décadas.

Eso provoca que el niño desarrolle unas habilidades tecnológicas que a los adultos que crecimos en la otra realidad, nos abruman y sorprenden.

Para ayudar a nuestros jóvenes a que integren las habilidades de forma práctica hemos de ofrecerle actividades donde de forma natural las desarrollen.

¿Cuáles?

- El deporte es un gran canal para conseguirlo, pero no el único. Además de que no todos los jóvenes pueden practicarlo.
- El otro gran canal son las actividades artísticas: el teatro, pertenecer a una banda de música, cantar en un coro, etc.
- Actividades en la naturaleza: a este punto tiene un apartado especial en el artículo, dado que es de vital importancia.

### ***Actitud***

Hoy en día es predominante la convicción de que la actitud es un factor clave para que una persona llegue a ser competente. Tanto es así que en nuestra fórmula de Competencia Personal la palabra actitud lleva el exponente al cuadrado. Y es así porque la actitud tiene un valor exponencial para que una persona sea competente.

Entre una persona con mucho conocimiento pero una actitud derrotista y de crítica constante, y otra con menos conocimiento pero con ganas de comerse el mundo: ¿con cuál te quedas? Puede parecer evidente la pregunta y obvia la respuesta. Si así fuera, la tónica predominante en toda la sociedad sería el aislamiento de las personas con actitudes poco favorecedoras, a favor de las personas con actitudes favorecedoras. ¿Sucedec así?

Es posible que no sea tan obvio. Damos a continuación la muestra de cómo la actitud también es clave para desarrollar los otros dos factores de la fórmula:

### ***Conocimiento:***

Hemos de tener muy presente que el conocimiento, y mucho más en la sociedad actual, no es algo estático. Esto quiere decir que una persona con una actitud positiva y luchadora está mejor posicionada para adquirir conocimiento que una persona con una actitud negativa y derrotista, que se da por vencida rápidamente, y que abandonará antes la adquisición de conocimiento. El conocimiento de ésta última está limitado por no tener la actitud correcta.

### ***Habilidades***

Igualmente una actitud posibilista posiciona a la persona hacia una mayor destreza, y una actitud derrotista limita el desarrollo de sus habilidades. Cuando estamos con actitud poco favorecedora nuestras destrezas se contraen. En definitiva, somos menos hábiles.

Cuando estamos con una actitud positiva, enriquecedora, de crecimiento, nuestras habilidades se expanden, brillan más. Y nos transformamos en una persona más *competente*.

### ***¿Cómo enseñar a nuestros jóvenes actitudes que les beneficien?***

Con el ejemplo personal. Y aquí la palabra “responsabilidad” es muy importante. A un joven le va a impactar de forma diferente ver cómo su entrenador le habla del equipo contrario desde el respeto y la deportividad, que escuchar en las competiciones comentarios agresivos o despectivos cuando el entrenador se refiere al rival. A los jóvenes les va a impactar de forma diferente percibir que su profesor escucha sus reivindicaciones, que si el profesor impone obligatoriamente un método de evaluación que los alumnos consideran injusto. A un joven le va a impactar de forma diferente el empresario que le da una primera oportunidad y le enseña con cariño su oficio, que aquel que le exige de forma interminable y sin ningún reconocimiento ni agradecimiento. A un joven le va a impactar de forma diferente cómo dos partidos políticos llegan a un consenso para terminar con una banda terrorista, que la confrontación y el enfrentamiento social en su barrio por no seguir el camino legal y pacífico establecido para reivindicar algo. A un joven le va a impactar de forma diferente que un futbolista idolatrado celebre un gol con un gesto que evoque a su bebé, que con un gesto que indica algo grosero. Y un largo sin fin... que lleva a tomar conciencia de la gran responsabilidad de nuestras actitudes, porque es el principal canal para ayudar a nuestros jóvenes a desarrollar las actitudes idóneas.

Los otros dos factores de la fórmula (el conocimiento y las habilidades) no son transmitidos a los jóvenes de forma inconsciente. Las actitudes, sí. He aquí un gran trabajo que tenemos los adultos por delante, ya que esto significa que somos los responsables en gran medida de que los jóvenes tengan las actitudes necesarias para ser competentes, y por tanto, dado su característica de factor exponencial, somos los responsables en gran medida del grado de competencia personal de nuestros jóvenes.

¿Puede esto servir de escudo para los jóvenes cuando no tengan la actitud correcta? La respuesta es no, porque siempre le pertenece a la propia persona la libertad de escoger la actitud con la que desea actuar en cada momento. Lo que quiere decir también que ellos, los jóvenes, pueden ser mucho más grandes todavía que las actitudes de los otros que les rodean.

## **2. Panorámica de las principales habilidades personales que son necesarias para alcanzar un desempeño excelente**

Daniel Goleman, el fundador del concepto de Inteligencia Emocional, en su libro con el mismo nombre, las enumera:

### **1) El autoconocimiento:**

Conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones. Comprende:

- Conciencia emocional: reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.
- Autoevaluación precisa: conocimiento de los propios recursos interiores, habilidades y límites.
- Confianza en uno mismo: certeza sobre el propio vales y facultades.

## 2) La autorregulación:

Manejar los propios estados internos, impulsos y recursos. Comprende:

- Autodominio: mantener bajo control las emociones y los impulsos perjudiciales.
- Confiabilidad: mantener normas de honestidad e integridad.
- Escrupulosidad: aceptar la responsabilidad del desempeño personal.
- Adaptabilidad: flexibilidad para actuar ante los cambios.
- Innovación: estar abierto y bien dispuesto para las ideas, los enfoques novedosos y la nueva información.

## 3) La motivación:

Tendencias emocionales que guían o facilitan la obtención de las metas. Comprende:

- Afán de triunfo: afán orientador de mejorar o responder a una norma de excelencia.
- Compromiso: alinearse con los objetivos de un grupo u organización.
- Iniciativa: disposición para aprovechar las oportunidades.
- Optimismo: tenacidad para buscar el objetivo, pese a los obstáculos y reveses.

La empatía:

Captación de sentimientos, necesidades e intereses. Comprende:

- Comprender a los demás: percibir los sentimientos y perspectivas ajenas, e interesarse activamente por sus preocupaciones.
- Ayudar a los demás a desarrollarse: percibir las necesidades de desarrollo de los demás y fomentarlo.
- Orientación hacia el servicio: prever, reconocer y satisfacer las necesidades del cliente.
- Aprovechar la diversidad: cultivar las oportunidades a través de personas diversas.
- Conciencia política: interpretar las corrientes sociales y políticas.

Las habilidades sociales:

Habilidades para inducir en los otros respuestas deseadas. Comprenden:

- Influencia: persuasión efectiva.
- Comunicación: escuchar abiertamente y transmitir mensajes convincentes.
- Manejo de conflictos: manejar y resolver desacuerdos.
- Liderazgo: inspirar y guiar a individuos o grupos.
- Catalizador de cambios: iniciar o manejar los cambios.
- Establecer vínculos: alimentar las relaciones instrumentales.
- Colaboración y cooperación: trabajar con otros para alcanzar objetivos compartidos.

- Habilidades de equipo: crear sinergia para trabajar en pos de las metas colectivas.

### 3. El proceso de aprendizaje en el ser humano, las etapas socio-emocionales y el éxito en la evolución personal:

#### 3.1. El proceso de evolución y aprendizaje en el ser humano

Todo proceso de desarrollo de competencia personal pasa por el cambio de la persona de un estado inicial a otro estado donde “X” habilidad personal adquiere un desarrollo superior, y con ello se produce una evolución de la persona que también transforma su personalidad.

Por ejemplo, imaginemos una persona que no controla sus impulsos, que no tiene iniciativa, que no sabe comunicar adecuadamente. Si trabaja e integra esas habilidades, la personalidad de esa misma persona, automáticamente se transforma. Cambia. Se convierte en una persona con templanza para dominarse a sí misma, que los demás le prestan atención gustosamente porque su comunicación es atractiva y además sabe motivarse a sí misma para conseguir aquello que desea.

Parece que estemos hablando de dos personas diferentes, y en realidad puede ser la misma persona que ha evolucionado tras haber aprendido y aprehendido esas habilidades, pasando a un grado superior de competencia personal, lo que automáticamente la sitúa en un nivel de desarrollo socio-emocional superior (*más madura*).

Sí menciono, para los escépticos, que cambios como el que acabo de ejemplificar son reales, posibles y además tremendamente satisfactorios. Durante los últimos cinco años he tenido la fortuna de acompañar a muchas personas en sus procesos de crecimiento, y aun teniendo conocimiento de todo esto, me sigo maravillando de los asombrosos cambios en positivo que puede llegar a realizar una persona cuando realmente lo desea, lo trabaja, y también, fundamental, recibe la ayuda necesaria para ello.

Nuestro Premio Nobel Santiago Ramón y Cajal demostró lo que con una de sus frases célebres transmite, que *“todo ser humano, si se lo propone, puede ser escultor de su propio cerebro”*.

Esto no es una metáfora irreal. Ya gracias a él, en su época, y reforzado con los últimos estudios de neurociencia, (neuroplasticidad, capacidad del cerebro de cambiar y adaptarse) sabemos que tenemos la capacidad de generar nuevas conexiones neuronales que nos permitan otra forma de “entender y de comportarnos”.

Igual que se dice esto, es justo decir que en ocasiones ese cambio personal no es fácil, y ha de ir acompañado de una gran valentía y una gran perseverancia para que esas nuevas estructuras internas que necesitamos sustituyan a las antiguas, y la persona integre ese nuevo nivel de competencia y de desarrollo socio-emocional.

Es decir, para que un proceso de crecimiento personal tenga éxito, la persona ha de ser consciente de que todo proceso de aprendizaje conlleva momentos

de desorientación, de incomodidad, de crisis, de desconcierto. Todo ello es fruto de que se están produciendo “grietas” en el antiguo mapa u hoja de ruta de la persona, y se están construyendo un nuevo mapa u hoja de ruta personal.

Son esos momentos los más delicados, ya que son puntos críticos en los que hay riesgo de abandonar ese proceso de crecimiento y evolución personal que situará a la persona en un nivel de desarrollo superior.

Es en estos momentos donde los valores de constancia, esfuerzo, de determinación, han de aportar una gran energía para que la persona decida seguir adelante en su proceso de crecimiento.

Hay cierta tendencia actual a querer ser felices de forma fácil que se olvida, en ocasiones, que es necesario pasar por situaciones desafiantes, que a priori, según el enfoque mental que se les dé, pueden parecer difíciles.

Pero si aprendemos a mirar esas situaciones desde otra óptica, serán un impulso y una herramienta para hacernos más grandes como personas.

Es necesario entender que es imposible, irreal e iluso, querer avanzar en niveles de desarrollo personal desde la permanente facilidad y placer. Esto quiere decir que habrá que pasar por momentos desafiantes e incluso dolorosos. Lo que hemos de aprender, entonces, es a procesar correctamente los desafíos para que no bloqueen nuestras capacidades de crecimiento, por un lado, y a sobrellevar las situaciones dolorosas de la forma correcta, desarrollando la valentía necesaria para definir y trabajar por los objetivos que desea la persona.

Todo esto se vuelve un camino apasionante si se trabaja de la forma adecuada.

No hay una receta absoluta, pues hay todavía más caminos que personas... Pero todo el conocimiento de estas materias alumbra posibilidades y trae algo de paz, pues desde el entendimiento todo se asimila mejor.

### **3.2. Las etapas socio-emocionales**

A lo largo de nuestra vida, como personas, atravesamos una serie de etapas socio-emocionales que se relacionan de alguna manera con el nivel de desarrollo de las competencias personales. Por ejemplo, una persona con un nivel de desarrollo socio-emocional elevado es normal que tenga la empatía más desarrollada que una persona que se encuentra en una etapa inferior.

Cuando de forma cotidiana hablamos de madurez, nos referimos a que la persona tiene un entendimiento y comportamiento producto de haberse desarrollado como persona, que le otorga cierta sabiduría de la vida o las relaciones con las personas. Cuando hablamos de desarrollo socio-emocional nos referimos a ello.

Eso quiere decir que si una persona quiere alcanzar esa sabiduría de vida y de las relaciones es necesario también que desarrolle ciertas competencias personales, como por ejemplo, la capacidad de escucha, de autocontrol, o de establecer vínculos con otras personas, por decir algunas.

Es importante mencionar en este punto que madurez es un concepto desligado de la edad. Es decir, también se puede ser joven y maduro, por lo que en esta revista en la que hablamos de los jóvenes, también hay espacio

para hablar de madurez. Igual que también se puede ser joven e inmaduro, estado relacionado con niveles socio-emocionales bajos y competencias personales poco desarrolladas.

### 3.3. El éxito en la evolución personal

El porcentaje de personas que mantienen sus buenos propósitos de año nuevo más allá de seis meses es muy bajo. ¿Qué sucede?

Nuestro cerebro economiza si se mantiene en un rutina ya integrada, por eso el cambio personal y la incorporación de nuevos hábitos requiere un esfuerzo extra.

Antes mencionamos a Ramón y Cajal. Está demostrado científicamente que el cerebro puede cambiar también en la edad adulta, por lo que el tradicional dicho de *“ya soy mayor para cambiar”* podemos constatar que es falso. Este dicho se basa en la perspectiva “cómoda” para el cerebro, pero lo único que hace falta para que una persona cambie es su motivación, por un lado, y la fuerza de voluntad, por otro.

## 4. El proceso de motivación y sus clases

La motivación es importante porque explica el comportamiento de las personas en las organizaciones y en la vida. Muestra las razones por las que, en circunstancias semejantes, dos personas adoptan actitudes diferentes.

Etimológicamente, el término “motivación” tiene su origen en el verbo latino *“movere”* (mover). Se puede decir que la motivación es “lo que mueve” cuando se lleva a cabo cualquier acción o comportamiento. Se entiende que una persona es “movida” a hacer algo para satisfacer una necesidad o un deseo.

Según esta raíz etimológica, la motivación está emparentada con los conceptos de “motivo”, “motor”, “emoción” y “conmoción”, entre otros. La motivación es el motor de las acciones humanas.

En ella intervienen dos tipos de factores:

- 1) Los factores motivadores intrínsecos. Son internos a la persona. El comportamiento motivado intrínsecamente es el que lleva a cabo la persona por su propia iniciativa.
- 2) Los factores motivadores extrínsecos. Son factores externos al comportamiento, no del comportamiento en sí mismo.

Si una persona estudia porque disfruta estudiando, su motivación es intrínseca. Si lo hace para obtener una buena calificación en un examen, su motivación es extrínseca. Hay quienes disfrutan estudiando y aprendiendo y, además, desean obtener buenas notas. Aquí confluyen los dos tipos de factores.

Algunas opciones constituyen una motivación intrínseca: realización personal, responsabilidad, satisfacción por ayudar a los demás. Otros comportan una motivación extrínseca como una remuneración, unas vacaciones pagadas, o seguridad en el empleo.

Existe, además de la motivación intrínseca y la motivación extrínseca, otra diferente a estas dos. Es la motivación trascendente.

La motivación trascendente es aquella que sobrepasa la recompensa para la propia persona. Es decir, la motivación intrínseca es para la persona. Por ejemplo, si es la realización personal, es la propia persona la que se beneficia de dicha realización personal. Si la motivación extrínseca son unas vacaciones pagadas, es la propia persona la que se beneficia de las vacaciones. Sin embargo, en la motivación trascendente se beneficia a los demás. Por ejemplo, el impacto de mi trabajo en la sociedad es motivación trascendente. Es la sociedad la que se beneficia de mi trabajo.

Ejemplos de motivación trascendente: impactar a los demás, hacer algo por las demás personas, mejorar la sociedad.

Fundamentalmente, satisfechos los niveles mínimos de motivación extrínseca, lo que mueve a las personas son las motivaciones intrínseca y la trascendente.

En relación a esto, es muy importante que los jóvenes aprendan a identificar cuáles son sus motivaciones intrínsecas y cuáles son sus motivaciones trascendentes, ya que están en una etapa de su vida en la que toman decisiones importantes. Hacia donde orientar sus estudios, a qué trabajos optar, etc., para no terminar en sectores, lugares o profesiones que no les motivan, bajando en consecuencia su desempeño profesional y las probabilidades de éxito y satisfacción en su vida.

## 5. Claves para el desarrollo del talento

Muy relacionado con el apartado de la motivación que acabamos de abordar está el del talento, y esto es porque la motivación es un factor clave en el desarrollo del talento.

Ha habido épocas en las que se consideraba el talento como algo innato, y a la persona “afortunada” si había nacido con talento, o “desafortunada” si había nacido sin él.

Hoy en día ya sabemos que el talento es algo inherente a todo individuo. Sí, a todo individuo. Ocurre que en ocasiones existen factores que han impedido que este talento florezca y se exprese de la forma correcta. Existe, pero está latente, dormido, oculto. Hay que despertarlo y entrenarlo.

Sí es correcto, entonces, hablar de “entornos favorecedores del florecimiento y desarrollo del talento” en lugar de “personas con talento”.

Toda persona tiene una facilidad natural para “algo”. Es habitual que el joven todavía no tenga conciencia de “para qué”. El trabajo a realizar es el de profundizar en su persona, en su auto-conocimiento, y ayudarle en esa exploración interior que le conduzca a su mejor versión, y desde ahí, realizar una observación de qué cosas hace con mayor facilidad y mejor resultado. A partir de ahí, viene el trabajo de entrenamiento. Todo talento precisa de un entrenamiento para producir resultados por encima de la media.

Aquí los jóvenes han de entender y saber que todo talento necesita dedicación y trabajo, que no sólo por tener facilidad para desempeñar “x” actividad va a ser todo el camino fácil. El mismo desarrollo del talento necesita de sacrificio en el buen sentido, en el de renuncia, en el de esfuerzo, constancia, superar dificultades, etc. Es necesario que nuestros jóvenes vean estos desafíos como parte del camino, y que comprendan el viaje de



su florecimiento como una combinación de placer y facilidad por un lado, con esfuerzo y espíritu de sacrificio por otro. Y además, que sepan que el premio compensará y que lo valorarán todavía más precisamente por ese componente de esfuerzo y espíritu de sacrificio.

En el entrenamiento del talento entran en juego dos factores clave, o, en mi opinión, los dos principales factores clave: la motivación y la fuerza de voluntad. Y a su vez, estos dos factores también se entrenan.

La motivación ya la hemos abordado, y es que será muchísimo más fácil tener a una juventud motivada si la ayudamos a que estudie y trabaje en aquello para lo que tiene talento.

Un país próspero no puede permitirse talentos dormidos y ocultos. Es por ello que es vital ayudar a nuestros jóvenes a que exploren dentro de sí mismos aquello para lo que tienen un don, que aprendan a auto-motivarse y que entrenen su fuerza de voluntad. Y somos los adultos los que hemos de garantizar el entorno favorecedor para que ese don maravilloso florezca, brille e ilumine a los demás.

A continuación abordamos la fuerza de voluntad.

## 6. La necesidad de entrenar la fuerza de voluntad

El entrenamiento de la fuerza de voluntad es un factor clave en el desarrollo de la persona. Hasta tal punto que se puede afirmar que la fuerza de voluntad es un indicador de éxito mayor que el talento.

Todos conocemos alguna persona brillante pero que no ha logrado grandes éxitos. Por el contrario, seguro que también todos conocemos alguna persona que, sin destacar, pero con una férrea disciplina y a base de tesón ha llegado muy lejos. El talento sin disciplina no dará sus frutos.

Es muy habitual hablar de programas para identificar y desarrollar el talento en las organizaciones, pero, ¿se conocen programas para entrenar la fuerza de voluntad o la disciplina? Pues son necesarios.

La fuerza de voluntad reduce la tasa de ejecución de los impulsos negativos del 70% al 17%. Un estudio de la Universidad de Chicago —realizado por el psicólogo Wilhelm Hofmann (2001)— demostró que cuando las personas ceden a un deseo o impulso, lo ejecutan aproximadamente el 70% de las veces, mientras que cuando se resisten los ejecutan solo el 17%. Es decir, tirar de voluntad frena más del 80% de los impulsos no deseados.

El ser humano puede ser incoherente: sabe y dice lo que tiene que hacer en un aspecto determinado, pero hace lo contrario: desde fumar, a los malos hábitos alimenticios, a la vida sedentaria, dejar el trabajo para última hora, etc.

La libertad más grande que ostenta el ser humano es la de escoger entre las opciones disponibles: puedo escoger fumar o no fumar, puedo escoger estudiar a tiempo o dejarlo para el último día, puedo comer saludable o comida basura, etc.

Y la fuerza de voluntad es el factor determinante para llevar a cabo la opción que realmente deseamos. Por el contrario, la ausencia de fuerza de voluntad hace que tomemos decisiones basadas en el beneficio inmediato (*me como*

*dos platos, postre y repito postre*) sin tener en cuenta las consecuencias (*el malestar que voy a sentir media hora después*), o el alejamiento de los objetivos que nos habíamos propuesto (*llevar una alimentación saludable*). Una mente sin fuerza de voluntad queda a merced de los instintos, con todo lo que ello puede suponer.

Es necesario revalorizar la fuerza de voluntad, el espíritu de sacrificio y las palabras esfuerzo y disciplina. Las consecuencias son graves para el cerebro ya que la fuerza de voluntad opera como un músculo: se fortalece con la práctica, se fatiga con el uso excesivo o se atrofia con la falta del mismo.

Y aquí volvemos a referirnos a los jóvenes en el mismo sentido. Son personas que están en un momento de su vida trascendental porque tendrán que tomar decisiones importantes. Es posible que abandonen una opción académica deseada porque es la que más disciplina exige. Los adultos tenemos, otra vez, la responsabilidad de trasladarles que la fuerza de voluntad es un elemento clave que han de desarrollar si quieren alcanzar sus más sanas ambiciones.

Daniel Goleman, definió la fuerza de voluntad (autorregulación), como la capacidad para diferir o aplazar las gratificaciones de manera racional y consistente, y lo incluyó como uno de los rasgos básicos de lo que todos conocemos como inteligencia emocional. La ciencia ha demostrado que quienes se han dedicado a cultivar su fuerza de voluntad, han invertido en su educación y en su felicidad.

EL psicólogo austriaco Walter Mischel en la Universidad de Stanford en 1972 llevó a cabo un famoso trabajo, el “experimento de la nube”. Este trabajo científico tenía como misión medir la fuerza de voluntad en un grupo de niños de entre 3 y 6 años y conocer su evolución en la edad adulta. Es en esta edad cuando empieza a tener sentido el futuro y aprender a controlar los impulsos en busca de un beneficio mayor. Esta destreza de autocontrol es uno de los factores que equilibrarán después nuestro rendimiento, estado de ánimo positivo y la felicidad.

En el estudio se le ofreció a los niños entre recompensa inmediata (una nube de caramelo) o dos pequeñas recompensas (dos unidades) si esperaban un pequeño periodo de tiempo (15 minutos). Durante este tiempo el experimentador salía de la sala y los dejaba solos. Si los niños no aguantaban la tentación y se la comían deberían tocar una campana y el experimento terminaba solo con una recompensa. Ésta solía ser normalmente una nube, una galleta o cualquier cosa apetecible para cada uno de los niños. Solo el 33% de los niños y niñas lograron esperar pacientemente hasta el retorno del experimentador.

En estudios de seguimiento posteriores de esos niños ya adultos los resultados de rendimiento en la vida fueron superiores para los niños que fueron capaces de esperar por las mejores recompensas. Este estudio relaciona cómo la fuerza de voluntad está vinculada al desarrollo del individuo en su vida adulta.

El fracaso de la voluntad es uno de los problemas centrales de la condición humana. De hecho, añade, los déficits en la autorregulación se encuentran en un gran número de trastornos psicológicos incluyendo déficit de atención / hiperactividad (TDAH), trastorno antisocial de la personalidad, trastorno límite de la personalidad, adicciones, trastornos de la alimentación y trastornos de control de impulsos.

Michael Inzlicht, psicólogo de la Universidad de Toronto, ha demostrado que sea cual sea el dominio de nuestro comportamiento, los mecanismos de nuestra fuerza de voluntad mejoran considerablemente cuando nuestra motivación es autónoma o independiente, en lugar de estar presionados o controlados externamente.

Un equipo de científicos formado por Muraven, Gagné y Rosman demostraron en 2008 que si una persona está tratando de regular su dieta o intentando dejar de fumar, las razones o motivos en las que se basa para justificar su esfuerzo influyen en su fuerza de voluntad. Cuando la motivación que subyace a los esfuerzos es intrínseca, en lugar de extrínseca, es más probable el logro de metas

Por este motivo es necesario trabajar la motivación intrínseca en lo jóvenes, y ayudarlos con el refuerzo de un entorno social favorecedor, para que se den los elementos cruciales para el desarrollo de su fuerza de voluntad.

## **7. Cinco valores necesarios para un alcanzar un desempeño sobresaliente:**

### **1) La fuerza de voluntad.**

Lo hemos abordado de forma independiente en el apartado anterior. Implica desarrollar el espíritu de sacrificio y el esfuerzo para mantenernos en el camino necesario para nuestros objetivos.

### **2) La Constancia.**

Es habitual que un desafío que nos propongamos no lo consigamos al primer intento. Y cuanto más alta es una meta, más necesidad de constancia precisa la persona.

En una cultura de la inmediatez existe la tendencia de conseguir las cosas rápido, y si requieren más tiempo, en ocasiones se abandonan los propósitos, solo por no tener integrado el valor de la de constancia.

Los jóvenes han de aprender a permanecer en el intento y trabajar para conseguir aquello que desean, incluso más tiempo del que habían previsto, y probablemente con piedras en el camino que tampoco imaginaban.

Este gran valor que les ayudará a alcanzar con éxito sus objetivos.

### **3) La humildad.**

Miguel de Cervantes en Coloquio de Perros ya dice que: “La humildad es la base y fundamento de todas las virtudes, y sin ella no hay alguna que lo sea”.

Da ejemplo con su humildad el príncipe de los ingenios, diciendo que la modestia y la discreción mejoran las demás virtudes y enriquece la personalidad.

Desde el punto de vista virtuoso, la humildad nos ayuda a aceptarnos con nuestras habilidades y nuestros defectos, sin vanagloriarnos por ellos.

Los jóvenes que afronten su desarrollo con humildad valorarán atentamente la experiencia de los adultos y se situarán en la posición de aprendiz para integrarla.

#### 4) La confianza.

Un joven para poder crecer, para poder desarrollarse, necesita tener integrada la creencia de que es válido.

La confianza viene del latín y significa “con fe” y por tanto la confianza y la fe van siempre unidas. Confiar significa tener fe en uno mismo y en los demás. Confiar es saber que con fuerza de voluntad, constancia y humildad, hay muchas posibilidades de conseguir los objetivos. Por tanto confiar es creer, muchas veces creer sin ver.

La confianza es un pensamiento positivo que nos hace seguir hacia adelante, pero también es un sentimiento muy profundo que surge desde nuestro corazón y aquí es fundamental como hemos dicho antes la fe.

Creer en ellos mismos es una decisión que sin duda los jóvenes tienen que tomar a lo largo de su vida. Como ya hemos dicho en anteriores ocasiones, la vida es un camino de aprendizaje y para la mayoría de las personas la meta es la felicidad. En el momento vital de la juventud, la mayoría se sitúan como principiantes caminantes en el inicio de su propio destino y en ese caminar les deparan retos y pruebas que tendrán que afrontar. Y para ello es fundamental confiar y tener fe, en ellos y en sus deseos.

Los jóvenes, al igual que los adultos, los niños... son personas vulnerables y sin duda tendrán que afrontar dificultades. Y necesitarán confianza, y la tendrán que sacar dentro de ellos mismos.

Quiero incidir en que la confianza es un valor extraordinario y que es necesario fortalecer y transmitir a los demás. Si confiamos en nosotros mismos podemos confiar en los demás y ayudar a que otras personas puedan desarrollar este valor que tanta falta hace, tanto en los hogares, en las familias, como en los centros educativos, las empresas y los centros de trabajo.

#### 5) El optimismo.

No significa obviar los problemas, sí significa saber que se pueden superar. No significa pensar que sólo suceden cosas buenas, sí significa saber que con un desempeño competente lo habitual es que las cosas salgan bien. Y si no es así, seguro que tendremos un gran aprendizaje que nos será útil en otra meta que nos propongamos.

No significa esperar que todo sea fácil, sí significa saber que el espíritu de sacrificio, con constancia, dará sus frutos.

En definitiva, asumir que somos responsables en gran medida de lo que nos sucede a nosotros y a nuestro alrededor, y que esto ello no da poder de intervención. No al 100%, pero sí en un porcentaje muy, muy elevado.

## 8. La necesidad de naturaleza

Incluyo este apartado por el drástico cambio que sufre la juventud actual en relación al tiempo que pasa en contacto con la naturaleza, respecto a generaciones anteriores. La naturaleza es nuestro origen y nuestro sustento. Y es la que nos permite ser. Es aire, agua, el sol...

Una persona que no entiende el valor de algo es muy difícil que lo cuide. Hace años, no tantos, era habitual que las personas amaran la naturaleza

porque en su día a día eran conscientes de que la necesitaban para sobrevivir.

Una gran parte de la juventud de hoy en día no tiene ese nivel de conciencia de lo mucho que la necesitamos, por un lado, y del gran bienestar que nos proporciona sumergirnos en ella, por otro.

Y como paradoja, quizás los principales desafíos a los que se tenga que enfrentar la juventud actual serán el cambio climático y el descenso de los recursos naturales (con todo lo que ello conlleva). Lo que sucede es que si no están en contacto con la naturaleza su motivación para lidiar con ese desafío será menor, y su actuación en este sentido, probablemente, se demore.

Si queremos empezar a cuidar de nuestra madre Tierra, hemos de transmitirle a los jóvenes el valor que tiene. Y recordemos que las actitudes se aprenden, en primer lugar, “por imitación”.

## 9. La inteligencia intelectual y emocional en la juventud actual

James Flynn, investigador neozelandés, detecta que a lo largo del siglo XX se produjo un incremento continuado (de 3 a 5 puntos cada década) en el coeficiente de inteligencia (CI) de los países desarrollados. Sin embargo damos pasos de cangrejo (hacia atrás, pues hoy en día no es tan común ver moluscos vivos) en cuestiones sociales cruciales.

Este efecto de incremento de la inteligencia intelectual es atribuido a las mejoras en la nutrición, el incremento de años de estudio, la mejora de la sanidad, entre otras.

Flynn ilustra que, en 1900, el 3 % de los estadounidenses ejercían profesiones que eran mentalmente demandantes. Sólo el 3 % eran abogados o doctores o maestros. Hoy, el 35 % de los estadounidenses ejercen profesiones mentalmente demandantes, no sólo profesiones como la de abogado, doctor, científico o conferencista, muchas más. Otras que tiene que ver con ser técnicos, programadores, etc. Una gran cantidad de profesiones ahora demandan cognitivamente.

Y no sólo es que ahora existan muchas más personas en profesiones mentalmente demandantes. Las profesiones han sido actualizadas demandando más, cognitivamente hablando. Comparen al doctor de 1900, que solamente tenía algunos trucos bajo la manga con el médico moderno o especialista, con años de entrenamiento científico. Comparen al banquero de 1900, que solo necesitaba a un buen contador para saber quién era de fiar en la comunidad local por pagar su hipoteca. Flynn utiliza la ironía para referirse a los comerciantes bancarios que hicieron que el mundo se rindiera a sus pies, diciendo que pueden haber sido moralmente negligentes, pero eran muy agudos cognitivamente. *“Superaron por mucho al banquero de 1900”*, dice. Tenían que mirar en una pantalla para saber el estado del mercado inmobiliario. Obtener obligaciones de deuda garantizada, para organizar la deuda y hacer que la deuda sea tomada como una ventaja rentable. Tenían que convencer a las agencias de clasificación para que otorgaran la puntuación máxima, aunque en muchos casos, prácticamente sobornaron a las agencias de clasificación. Y también, por supuesto, tenían que convencer a las personas para que aceptaran las supuestas ventajas y para que pagaran por ellas aunque eran extremadamente vulnerables.

Desarrollar todo esto implica incorporar la complejidad a la rutina mental.

Algunos de los hábitos de la mente que se han desarrollado a lo largo del siglo XX han dado resultados inesperados. A principios del siglo XX la mayoría de las personas no le prestaban atención a lo hipotético, y sin lo hipotético, es muy difícil poder discutir argumentos morales.

Si se mira una prueba de inteligencia, se observa que los aumentos han sido mayores en ciertas áreas. En 1900, las personas podían resolver analogías simples. Si les decías: los gatos son como gatos monteses. ¿Cómo son los perros? Ellos responderían: lobos. Pero para 1960, las personas podían atacar a Raven en un nivel mucho más sofisticado. Si les decías: tienes 2 cuadrados seguidos por un triángulo: ¿Qué le sigue a 2 círculos? Ellos dirían: un semicírculo. Porque un triángulo es la mitad de un cuadrado, y un semicírculo, la mitad de un círculo. Para 2012, los estudiantes universitarios, si les decías 2 círculos seguidos por un semicírculo, dos 16 seguidos ¿por qué?, responderían 8, porque 8 es la mitad de 16.

Quiere decir que se han apartado tanto del mundo concreto que hasta pueden ignorar la apariencia de los símbolos que se encuentran en la pregunta. Si bien este avance se puede considerar positivo, en el otro lado de la balanza, alumbra que no hemos logrado progresar en todos los frentes. Una de las áreas en la que hemos de ocuparnos de la sofisticación del mundo moderno es también por ejemplo, con la política. Podemos haber desarrollado mucha capacidad de abstracción, de complejidad, de lógica, etc. con principios morales humanos, pero, si se es ignorante sobre la historia y sobre otros países, no se puede hacer política. Flynn observa una tendencia entre los jóvenes estadounidenses, la de que leen menos historia y menos literatura y menos material sobre países extranjeros, y son esencialmente “ahistóricos”. Reflexiona el investigador que viven en la burbuja del presente. No saben diferenciar la Guerra de Corea de la Guerra de Vietnam. No saben quién fue aliado de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. Clama que las cosas serían diferentes si la mayoría de los estadounidenses supieran, dice él, que se les ha mentado para que participaran en cuatro de sus seis guerras.

## 10. Conclusiones

Llevo cinco maravillosos años dedicando mi trabajo en exclusiva al Desarrollo de Personas a través del coaching profesional y la formación en habilidades en empresas, universidades y a título particular.

Han pasado por mis programas más de setecientas personas, en aula o en sesiones individuales, para descubrir y trabajar algo muy especial: lo más profundo de su ser.

James Flynn se dedicó a medir el CI (coeficiente intelectual) constatando su incremento respecto a generaciones anteriores, y con todo, también

recoge algunos grandes y graves errores en nuestra sociedad, aún con mayor coeficiente de inteligencia en los individuos.

Se hace corto el recorrido de mi trabajo. Es apasionante el acompañar y ayudar a crecer a otros. Y deseo lo mejor para nuestra juventud. Y a ellos les invito a tomar su desarrollo personal con tanta vehemencia como su aprendizaje tecnológico. Les garantizo que les apasionará.

Les invito a confiar en ellos mismos, tomando conciencia de para que no les engañen, para que no sean manipulables, necesitan adquirir conocimiento, educación. Les invito a amar a la naturaleza garantizándoles que se verán infinitamente recompensados.

Les invito a ser humildes a la hora de valorar la experiencia de los adultos y a apreciar como oro en paño la valiosísima sabiduría de nuestros ancianos.

Así los futuros investigadores del mañana podrán narrar con orgullo que nuestros jóvenes de hoy habrán sido los seres más inteligentes de la historia.

#### Referencias bibliográficas

**Goleman, D.** (2012). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós.

**Laske, O. E.** (2008). *Measuring hidden dimensions of human systems: Foundations of requisite organization*. Interdevelopmental Institute Press.

**Flynn, J.** (2013). *Intelligence and human progress: The story of what was hidden in our genes*. Elsevier.

## Nativos digitales que no lo son tanto

En un tiempo en que la juventud está sobrevalorada, hemos supuesto también que los chicos y chicas de hoy tienen una capacidad innata para manejarse con soltura y criterio en el ámbito de las nuevas tecnologías. Sin embargo, si se escarba un poco, la realidad es bastante menos halagüeña. Sí es verdad que los jóvenes pasan mucho tiempo en Internet y deslizando sus dedos por la pantalla del teléfono móvil o la tableta, pero eso no les confiere verdaderas competencias digitales para, por ejemplo, discriminar la información en Internet en función de su credibilidad, navegar de forma segura o, más tarde, sacarle partido profesional a esas supuestas destrezas. En este sentido, es necesario que las instituciones y los centros docentes, pero sobre todo los padres, se impliquen en la educación digital de las nuevas generaciones. No hay que dar nada por hecho.

**Palabras clave:** Nativos digitales, Competencias digitales, escuela digital, millennials, centennials, economía colaborativa, jovenismo, seguridad informática, universidad, STEM, mercado de trabajo, redes sociales, youtubers

### Introducción

La popularización de Internet y de tecnologías como el PC, el *smartphone* y las *tablets* entre casi toda la población de los países occidentales ha hecho que surjan diversas clasificaciones para poner un poco de orden en el caos digital. En función de la edad y también de la aproximación a la tecnología, hoy uno puede ser un *baby boomer* porque pertenece a la generación de posguerra que más ha disfrutado del Estado del bienestar; o miembro de la generación X, si nació entre 1960 y 1980; o de la generación Y o de los *millennials*, si vino al mundo entre 1980 y 1995; o de la generación Z o de los *centennials*, si no ha cumplido más de 20 años y nació, curiosamente, cuando Internet y el correo electrónico todavía eran una rareza y los escasos teléfonos móviles que había en el mercado sólo servían para hablar. Mucho se ha escrito sobre cómo estas nuevas generaciones, sobre todo los *millennials*, que son los que ya se están incorporando en masa a los puestos de trabajo y a la economía, van a cambiar los esquemas en las empresas, en el ocio, en la política o en la familia.

Sin embargo, una de las clasificaciones que más éxito ha tenido en los últimos 20 años, y que ordena nuestro mundo en función de la familiaridad con las nuevas tecnologías, es la puso sobre la mesa Marc Prensky en aquel seminal artículo de 2001 en que dividía el universo entre “nativos digitales” e “inmigrantes digitales”. El hallazgo conceptual de Prensky en “*Digital natives, digital immigrants*” hizo furor en la década siguiente y no hubo docente, tecnólogo o político que se resistiera a ver el mundo en estos términos. El éxito de la dicotomía de Prensky recuerda en alguna medida la muy buena fortuna que tres décadas antes tuvo la división del mundo que propuso



Umberto Eco en su *bestseller* “Apocalípticos e integrados”, donde abordaba la aproximación de los intelectuales a la cultura de masas y a los modelos que imponen los medios de comunicación. Prensky, autor de libros muy vendidos, conferenciante internacional y fundador de Games2train, una compañía que diseña juegos que tienen como fin ayudar a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes o incluso la productividad de los empleados en una empresa, escribe en 2001 un artículo donde en realidad defiende precisamente el desembarco del *gaming* en las aulas. Se trata pues de un escrito claramente interesado, aunque su análisis del estado de la educación no carece de valor y da en el clavo en múltiples cuestiones. Prensky detecta la disrupción que empieza a suponer por aquellos años el impacto de los ordenadores y los videojuegos en la juventud, y el retroceso que sufre la lectura, en favor de las pantallas. También detecta el creciente divorcio entre alumnos -nativos- y profesores -inmigrantes-. A los segundos, defensores de los viejos métodos docentes, les supone voluntad de enseñar, pero no les ve capacitados. La enseñanza que Prensky propone tiene que ser ágil, azarosa y menos profunda a ratos. “¿Por qué tratar la geometría euclidiana con la misma amplitud y profundidad que antes?”, se pregunta el autor de “*Digital natives, digital immigrants*”. Los profesores, nos recuerda Prensky, no conciben que aprender sea divertido, y sus alumnos se interesarán por los contenidos y acelerarán su aprendizaje sólo si juegan. Prensky afirma categórico que los jóvenes piensan y procesan la información “de modo significativamente distinto a sus predecesores” y llega a avanzar que, de seguir así las cosas, los cerebros de nuestros jóvenes experimentarán cambios que los convertirán en diferentes a los nuestros. Es decir, Prensky aventura en un futuro cercano cambios cerebrales producidos por los nuevas tecnologías.

En esta línea, en 2008, el periodista Nicholas Carr escribió en la entrevista The Atlantic un artículo con mucha repercusión, “Is Google making us stupid? (¿Google nos vuelve estúpidos?)”, en el que se quejaba, muy en primera persona, de que Internet nos está robando la capacidad para concentrarnos y profundizar en un tema o simplemente leer un libro de varios cientos de páginas. Ese planteamiento luego dio lugar más tarde a un libro, “*Superficiales*” (publicado en España por la editorial Taurus), en el que el autor indaga en los cambios mentales que está dejando la tecnología en los jóvenes e intenta respaldarlos con las investigaciones científicas disponibles. En cualquier caso, la visión de Carr no es tan optimista como la Prensky. Carr nos advierte de que la Web está cambiando nuestras capacidades cognitivas y erosionando las funciones cerebrales más elevadas, como el pensamiento profundo, la capacidad de abstracción o la memoria a largo plazo, que son fruto de la concentración. Incluso las emociones y la capacidad para empatizar con los demás exigen tiempo para ser procesadas. Y nos dice que si no invertimos ese tiempo, nos deshumanizaremos. Él está convencido de que Internet establece nuevas conexiones en el cerebro, pero también debilita otras que acabamos por abandonar.

Volviendo a Prensky, hay que decir que su división del mundo entre nativos e inmigrantes tuvo éxito y ha sobrevivido hasta hoy, lo que no es poco en un mundo tan cambiante como el de las tecnologías. De hecho, hay un amplio consenso sobre el hecho de que los ciudadanos de la generación Z, los nacidos a partir de 1995, esos “nativos digitales” de los que hablaba Prensky, van a cambiar la sociedad, la política o incluso las relaciones personales en cuanto se incorporen al mercado laboral y empiecen a ocupar puestos de responsabilidad. En la introducción de un monográfico sobre el tema que

publicó en julio de este año el Injuve, y que llevaba por título “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”, Óscar Espiritusanto Nicolás, fundador de la web PeridodismoCiudadano.com y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, decía que los jóvenes de la generación Z “están dictando las reglas de los nuevos medios, de los nuevos consumidores y productores de contenido del futuro”. A ellos atribuía la eclosión de la economía colaborativa, que se materializa en nuevas formas de producir, compartir y reciclar, como el *crowdfunding*, *crowdlending*, *couchsurfing*, el *carpooling* o el *carsharing*, o la emergencia de las *smart cities*. Para Espiritusanto y los autores del informe, la generación Z es “una generación sobrecualificada, con una capacidad intuitiva del funcionamiento y posibilidades de la Red de redes especialmente significativa, de tal forma que es fundamental comprender cómo piensan, qué necesitan, donde lo buscan y cómo se relacionan, para poder asomarnos a la radiografía de las sociedades venideras”.

## 1. El valor incuestionado de lo joven

Pero hay quien piensa que la denominación “nativo digital” de Prensky se ha desvirtuado con los años. En consecuencia, se puede decir que hoy los nativos digitales están sobrevalorados por la sociedad y, sobre todo, por unos padres que, por falta de competencias digitales concretas y de puntos de referencia, no tienen más remedio que adorar a sus hijos. Es otra manifestación de eso que algunos llaman juvenismo, y que supone convertir en valor supremo lo joven por el simple hecho de serlo y relegar todo lo que no lo representa, como la vejez o la experiencia y la mesura que dan los años. ¿Quién no se ha encontrado algunas veces con uno de esos padres que, entre desnortados y acomplejados por las supuestas habilidades tecnológicas de su hijo, presume de cómo éste se maneja por los menús del iPad o de Android, o cuenta embelesado cómo, por sí sólo, su pequeño *superman* digital le instaló una app en su móvil para calcular el número de calorías que se deja subiendo escaleras o corriendo a por el autobús?

Los padres tienden a pensar que los chicos y chicas de hoy, sólo por el hecho de haber nacido rodeados de ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, consolas o televisores *smart*, y por respirar por los cuatro costados Internet y las indefectibles redes sociales, tienen las necesarias competencias digitales, es decir, que saben sacarle todo el partido a la tecnología y además la usan con criterio. Sin embargo, eso es mucho suponer. Y si no, pidan a un joven que envíe un *e-mail* con un fichero adjunto, que prepare una tabla de Excel o que trabaje un documento de texto en grupo con Google Docs. Muchos no tendrán ni idea. Y es que subir *selfies* a Instagram o dejar ocurrencias en Snapchat no es, ni mucho menos, lo único que se puede hacer en Internet. A principios de 2017 salió un libro de título provocador: “Los nativos digitales no existen”. El libro, en realidad un compendio de artículos escritos por expertos coordinados por Javier Pedreira, impulsor del blog de ciencia y tecnología Microsiervos.com, y la periodista Susana Lluna, ponía en cuestión la idea extendida de que los chicos de hoy traen de serie la digitalización, saben usar la tecnología y conocen sus implicaciones. Y es que no por nacer en un país donde se habla el español, un niño habla español, nos venían a decir los autores. Al contrario, para dominar la lengua, el niño tendrá que ir al colegio y leer mucho y estudiar gramática, ortografía y vocabulario también durante muchos años. Pues lo mismo pasará si queremos que los pequeños

se conviertan en usuarios competentes de Internet o de tanto gadget a su disposición. Manejarse en Internet y en las redes sociales requiere un cierto aprendizaje y también prudencia, para saber, por ejemplo, qué contenidos e informaciones conviene compartir, cómo se mantiene un cierto nivel de privacidad en Facebook o Instagram, cuándo una tienda *online* es de fiar o cómo se mantiene el ordenador o el teléfono actualizado y libre de malware y protegido ante ataques de *hackers*. Por no hablar de la capacidad para distinguir la buena de la mala información en Internet. Y es que no conozco a “nativo digital” que cuestione, mientras hace los deberes, la pertinencia y credibilidad de lo que le presenta Google en la primera página de resultados. A este respecto, una encuesta a casi 3.000 alumnos de ESO de Baleares realizada a principios de 2017 venía a confirmar que la mayor parte del tiempo de conexión de los alumnos fuera de los centros docentes se dedicaba sobre todo a actividades relacionadas con el ocio y la socialización, y no con la formación o la curiosidad. En concreto, un 71% de los jóvenes baleares afirmaba que chateaba diariamente, mientras que un 62% miraba vídeos o escuchaba música, y casi un 39% usaba las redes sociales. En este sentido, Whatsapp, Instagram y YouTube eran las aplicaciones más visitadas por los alumnos. Por el contrario, sólo algo más de un tercio, un 36%, se declaraba capaz de discernir si la procedencia de la información que buscan en Google es de confianza o no, y sólo un 30,8% clasifica los documentos en carpetas para después poder localizarlos cuando los necesite.

## 2. Muchas competencias desatendidas

Según la publicación “DigComp 2.0: The Digital Competent Framework for Citizens”, del Servicio de Ciencia y Conocimiento de la Unión Europea, hay 21 competencias digitales que todos los ciudadanos deben tener en la actualidad. Esas competencias hacen referencia a la búsqueda de información en Internet y la evaluación de esta, pues se supone que tenemos que tener criterio para evaluar críticamente la credibilidad y fiabilidad de las fuentes. También se refieren a nuestra capacidad para almacenar y recuperar datos en entornos digitales, o para participar políticamente a través de las nuevas tecnologías o interactuar con la administración pública. Asimismo, la UE evalúa hasta qué punto somos creadores de contenido digital o comprendemos cómo se aplican los derechos de autor en el ámbito de Internet. También hace hincapié en la seguridad y en el conocimiento que tenemos de las amenazas que nos acechan en las redes, o en si entendemos cómo hacen uso de nuestra información más íntima las páginas web a las que nos suscribimos, que en muchos casos funcionan bajo un esquema de “servicios a cambio de datos personales”. Incluso, en la Unión Europea al competente digital se le suponen ciertos conocimientos para solucionar problemas técnicos relacionados con el funcionamiento de los dispositivos de que dispone, o, por lo menos, la capacidad para encontrar la solución a esos problemas.

Precisamente, en una entrevista con Javier Pedreira y Susana Lluna que salió en Nobbot.com, el blog de tecnología y vida de la operadora Orange, los autores abundaban de esta manera en las carencias digitales de los jóvenes: “La gran mayoría no es capaz de hacer una selección de contenidos con un mínimo de criterio, o no tiene unas mínimas nociones de seguridad en cuanto al uso de contraseñas seguras o de no compartirlas, por no hablar de posibles responsabilidades de carácter legal... No puede ser que un

“nativo digital” dé el mismo valor al blog de alguien que niega que hayamos llegado a la Luna que a las páginas de la NASA que describen las misiones del programa Apolo o las de la Wikipedia que hacen lo propio; no puede ser que se dé el mismo valor a lo que cuenta alguien como Odile Fernández, que habla de dietas anticáncer, que a lo que dice un nutricionista que dice que esas dietas no tienen ni pies ni cabeza”. En esa entrevista, Pedreira y Lluna hablaban de la necesidad de que las familias se impliquen en la educación digital de los niños, y también pedían un cambio de aproximación por parte de las administraciones públicas a la hora de digitalizar el aula. Y es que, en opinión de los autores, no se trata tanto de llenar los centros de PC, tabletas o pizarras digitales, como de formar al profesorado, al “inmigrante digital”, en la denominación de Prensky. “Sería infinitamente mejor invertir ese dinero en formar a los profesores para que aprendieran cómo hacer un uso efectivo de esos dispositivos en las aulas –y pasar los libros de texto a PDF no lo es–, y luego dejar a los alumnos que trajeran sus propios dispositivos, con los que están mucho más a gusto, de casa. Obviamente habría que tener unos cuantos dispositivos propiedad del centro educativo para aquellos niños o niñas que no puedan llevar el suyo, pero la inversión sería mucho menor”.

### 3. El papel de la escuela

El primer paso para dotar a los jóvenes de estas competencias digitales se debe dar en la escuela. Pero ahí uno de los grandes problemas está precisamente en el profesorado, que todavía no ha adquirido en España esas mismas competencias que requieren sus alumnos, ni ha introducido, por término general, la digitalización en su día a día docente. Según un informe de enero de 2017 del Intef, Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, sigue siendo “muy baja” la proporción de alumnos que tienen profesores que con frecuencia crean recursos digitales y participan en la página web del centro o en entornos virtuales de aprendizaje y medios sociales de colaboración profesional. Asimismo, ese mismo documento asegura que más del 75% de los alumnos que desde la más tierna infancia han tenido acceso a Internet y a dispositivos como móviles y tabletas tienen profesores que nunca o casi nunca se comunican *online* con sus familias, evalúan el uso de las TIC por los alumnos, valoran los recursos digitales de su materia o ponen en la web tareas escolares dirigidas al alumnado. En España, además, hay otro problema. El distinto ritmo de digitalización de las aulas en la escuela pública y en la privada. Mientras en la segunda, el componente tecnológico ha arraigado, toda vez que es utilizado por los centros para diferenciarse de la competencia, en los centros mantenidos por el Estado los niveles de digitalización son menores y parciales. El primer intento serio de digitalización de los colegios públicos fue el programa “Escuela 2.0”, lanzado por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero en 2009 y que pretendía poner un portátil en el pupitre de cada alumno de 5 y 6 de Primaria del país. Aunque sirvió a las Comunidades Autónomas para adquirir cientos de miles de equipos, con la llegada de la crisis económica el programa perdió fuerza y se diluyó. Ahora, el programa estrella en el sector público se llama “Escuelas conectadas” y su objetivo es llevar la banda ancha ultrarrápida (100 Mbps) a todos los centros de Primaria y Secundaria sostenidos con fondos públicos que hay en España, unos 16.500 en total. Para ello, la iniciativa cuenta con una dotación de 330 millones de euros. Como se ve, son soluciones ambiciosas, pero que en cada caso abordan sólo un vértice de la digitalización (el puesto de acceso, la

red...), pero no proponen una solución completa, como sí hacen los colegios privados, que sí integran en su propuesta tecnológica los contenidos y la necesaria formación del profesorado.

Además de la escuela, la implicación de los padres en la educación digital de sus hijos es el otro elemento imprescindible para lograr tener unos niños provistos de verdaderas competencias digitales. En este sentido, el libro coordinado por Pedreira y Lluna, “Los nativos digitales no existen”, es en realidad una guía para esos padres superados por el tsunami de Internet y de las pantallitas que han robado el alma a sus hijos y los han dejado mudos. Es un llamamiento para que superen miedos y complejos y se impliquen en la educación tecnológica de la progenie. No se trata de prohibir, sino de enseñar a los más pequeños a andar (con cuidado) por el mundo virtual. Y es que de la misma forma que cualquier padre con dos dedos de frente enseñará a su hijo a cruzar la calle cuando el semáforo está en verde, y le advertirá para que no se vaya muy lejos cuando anda solo, así también tendrá que hacer cuando el chico navega por su cuenta o intercambia fotos y datos personales en las redes sociales. Son cosas que los profesores en la escuela y los padres en casa debemos abordar. Porque, como dice Genís Roca, conferenciante y presidente de Rocasalvatella, empresa de servicios tecnológicos: “Adoptar tecnología digital ya no sirve de nada si además no adoptas también cultura digital”. No olvidemos que, aunque nuestros hijos sean los reyes del mambo en Instagram o Snapchat, o se pasen la vida enganchados a los canales de youtubers millonarios como Elrubius, Vegetta777 o Fernanfloo, siguen siendo unos críos y no tienen idea de casi nada. Nos necesitan.

#### 4. La actitud de los padres

La sobrevaloración de los llamados “nativos digitales” y los problemas de los padres para encauzar la relación de los jóvenes con la tecnología son temas que no conocen fronteras y que no solamente afecta a las familias españolas. Alexandra Samuel, consultora que ayuda a las empresas a hacer su transformación digital y colaboradora de The Wall Street Journal o The Harvard Business Review, entrevistó durante dos años a padres estadounidenses con hijos menores de 18 años. Esta investigación le permitió a Samuel superar el término de “nativo digital” y encontrar una forma eficiente de encuadrar a los progenitores en función de su aproximación a la tecnología, y a los hijos en función del comportamiento de sus padres. Los hallazgos de Samuel confirman que la educación y el ejemplo que reciben los chicos son más importantes que su fecha de nacimiento, puesto que hay personas de una misma generación que hacen un uso muy distinto de la tecnología. Samuel encontró que los padres podrían dividirse en tres grupos: “mentores digitales”, cuyos hijos utilizan las pantallas y tienen acceso a varios dispositivos, aunque son guiados en este uso; “facilitadores digitales”, que les dan acceso a la tecnología, pero no sólo no los educan al respecto, sino que aprenden de los menores; y “limitadores digitales”, que se caracterizan por intentar minimizar el acceso de sus hijos a la tecnología. Esta clasificación de los padres le permitió establecer tres perfiles de chicos y chicas: los “huérfanos digitales”, que han crecido con una gran cantidad de acceso tecnológico, pero con muy poca guía; los “exiliados digitales”, que han sido criados con una interacción mínima con las pantallas, y los “herederos digitales”, que tienen habilidades tecnológicas impresionantes gracias a la guía de sus padres. Samuel analizó si los padres conversaban con sus hijos

acerca de cómo hacer un uso responsable de Internet y los dispositivos; si analizaban los equipos y aplicaciones que les permiten usar a sus pequeños antes de entregárselos; si les mostraban recursos como libros y videos sobre la temática; si los inscribían en cursos o talleres para que adquirieran habilidades digitales; o si jugaban juntos a videojuegos. Los peor parados de su investigación fueron los niños exiliados, los hijos de los padres limitadores, que resultaron ser dos veces más propensos a tener problemas en Internet, como acceder a contenido pornográfico y hacer comentarios groseros u hostiles en las redes, que los hijos de los mentores.

## 5. El héroe adolescente de las películas

Desde hace décadas, la imaginaria del cine o la literatura han entronizado la figura del joven particularmente dotado para las nuevas tecnologías y que, desde la oscuridad de su habitación de adolescente pone en jaque a los poderes de la tierra. En Juegos de guerra, una película de 1983, cuando Internet no era mas que un proyecto universitario y no había salido todavía de los laboratorios, y los smartphones no estaban ni siquiera en la imaginación de los más osados, un imberbe Matthew Broderick interpretaba a David Lightman, un joven con habilidades con los ordenadores que empieza falseando las notas del instituto y que un día, y por accidente y mientras pretende acceder a videojuegos que todavía no se han lanzado al mercado, se conecta a un ordenador del Departamento de Defensa de los Estados Unidos que tiene el control absoluto del arsenal nuclear del país. Muchos años después, el joven dotado para la tecnología seguía seduciendo a guionistas y audiencias. En el verano de 2015 se estrenó en Estados Unidos la que algunos consideran la mejor “serie *hacker*” de siempre. Se trata de Mr.Robot, protagonizada también por un imberbe, Elliot Alderson (interpretado por el actor Rami Malek). Alderson es un ingeniero que trabaja para una firma de seguridad informática, pero que a la vez hace de *hacker* y acaba siendo reclutado por un grupo de hacktivistas (acrónimo de *hacker* y activista) que se enfrenta a las poderosas multinacionales que manejan el mundo. Mr Robot abusa de algunos clichés del género, pues Alderson aquí aparece como un personaje oscuro y poco comunicativo que sufre fobia social, depresión y delirios, y que se vuelca en proteger a las pocas personas que le preocupan. Los juegos de guerra del adolescente que exprime su PC con videojuegos se han convertido al cabo de los años en complejos ataques a redes corporativas, pero el protagonista sigue siendo un joven dotado de poderes casi sobrenaturales. Esa aproximación reverencial a estos supuestos jóvenes superdotados también ha conquistado el periodismo. En un artículo de finales de 2015, la periodista Mercé Molist, que lleva muchos años siguiendo desde las redacciones la evolución del sector tecnológico, escribía un largo artículo en El Confidencial donde calificaba a los jóvenes *hackers* como “los otros dueños de Internet”. En esa pieza explicaba que hay chavales que se divierten hackeando aviones de pasajeros, entrando en las cuentas de correos de gente importante, como el director de la CIA, u organizando ataques masivos a servidores -los famosos ataques de denegación de servicio (DoS)- capaces de “ralentizar Internet en todo el mundo”. Y todo eso mientras quedan para merendar o hacen los deberes del instituto.

## 6. Déficit de estudiantes de tecnología

A pesar de que ciertamente hay grupos de jóvenes que en casa, por diversión, o en la universidad, por obligación, porque quieren ejercer como expertos en seguridad informática, desarrollan técnicas de hackeo que les permiten conocer mejor cómo funciona Internet, lo cierto es que se trata de una minoría. Los productos de la literatura y el cine, unidos a una atención mediática dispuesta a crear personajes siniestros y poderosos, dejan en la opinión pública y en la mente de muchos padres que sus hijos son autosuficientes en lo digital y competentes en el mundo virtual porque las habilidades para serlo las traen de serie. Pero existen pruebas evidentes de que nuestros nativos digitales no lo son tanto, y de que esa falta de competencias tecnológicas que no apreciamos en ellos luego supone un lastre para la economía. Les consideramos y se consideran ellos mismos, de manera acrítica, “expertos”. Nadie se preocupa de decirles, sin embargo, que ser competente tecnológicamente va más allá de manejarse con destreza en la red social de turno. Además, luego esas carencias se magnifican cuando llegan al mundo laboral y se encuentran con dificultades para manejar las herramientas de las que una empresa moderna no puede prescindir. De hecho, en institutos y universidades hay una preocupante carencia de interés por lo digital. Muchas consultoras y estudios llevan años avisando de la dificultad para encontrar jóvenes suficientemente preparados en las llamadas carreras STEM (siglas en inglés de científicos, ingenieros, matemáticos y tecnólogos). Según un informe de la firma de empleo Randstad publicado a finales de 2016, en los próximos cinco años se crearán en España 1,25 millones de puestos de trabajo a consecuencia de la digitalización. Sin embargo, cada vez hay menos universitarios en carreras técnicas o de ciencias. De hecho, según Randstad, para cubrir estas vacantes se requerirán casi 400.000 STEM puros, mientras que otros 700.000 les darán soporte. Además, Randstad advierte de que son cifras que confirman una tendencia preocupante, puesto que en los últimos siete años el número de estudiantes matriculados en carreras STEM ha descendido en términos absolutos, concretamente en más de 65.000 profesionales. Además, en términos relativos han pasado de representar el 30% del total de estudiantes en 2009 al 26% en 2016. Esta falta de interés de los jóvenes por los perfiles más tecnológicos, unida a la caída de la población, harán que los matriculados STEM desciendan a un ritmo anual del 3,3% durante los próximos cinco años, pasando de 69.000 a 57.600 en 2021. De hecho, uno de los sectores que ya tiene más problemas para cubrir vacantes es el de la seguridad informática, que tanto gusta a los guionistas del cine y la televisión o a los autores de novela negra. Además, son tendencias que afectan a España, pero que también se repiten en otras geografías. Es verdad que esta brecha lleva a España a situarse como uno de los países más amenazados por el déficit de talento proyectado a 2020 y 2030. Sin embargo, otras grandes potencias mundiales, como Estados Unidos, Canadá, Japón o Corea del Sur, también se encuentran en un nivel de incertidumbre similar. Por su parte, potencias emergentes como Brasil, Sudáfrica, India o China, encontrarán más facilidades para satisfacer las necesidades empresariales de perfiles STEM en las próximas dos décadas.

## 7. Desinterés mayoritario de las mujeres

Otro de los problemas para cubrir la demanda de talento en el ámbito de las nuevas tecnologías reside en el desinterés mayoritario de las mujeres. Las

nuevas tecnologías siguen seduciendo poco a las estudiantes de Secundaria y a las universitarias, que siguen escaseando en las aulas de informática de cualquier centro de formación superior o de FP. En España, y según datos facilitados por la U-tad, centro universitario especializado en tecnologías aplicadas al mundo de la creación, sólo un 18% de las plazas en carreras técnicas y del sector TIC están ocupadas por mujeres. En Europa, el número sube ligeramente, pero se queda en un 23%, muy lejos de la paridad. Para revertir la situación, los expertos recomiendan sobre todo incidir en la formación tecnológica en las primeras etapas escolares, porque luego ya es muy tarde. Además, conviene desterrar mitos, como el que reduce el trabajo tecnológico al del informático aislado y huraño que se pasa el día “picando código”. Desarrollar un software hoy, con métodos innovadores como Agile, es cada vez más un trabajo de grupo y donde impera la comunicación. Además, el desarrollo de un programa informático es un aspecto más del mundo de las nuevas tecnologías, pero hay en esta industria trabajos que generan satisfacción y tienen repercusión social, como el de la realidad virtual destinada a facilitar la vida a personas autistas o discapacitados, por ejemplo. Precisamente, la realidad virtual podría ser una de las grandes oportunidades para enganchar a las mujeres a la tecnología y paliar así el déficit de profesionales.

#### Referencias bibliográficas

**Entrevista a Susana Lluna y Javier Pedreira** en el blog Nobbbot.com, marzo 2017.

Disponible en: <http://www.nobbbot.com/personas/los-nativos-digitales-no-existen/>

**La digitalización: ¿crea o destruye empleo?** Informe anual sobre la flexibilidad laboral y el empleo”, Randstad Research, noviembre 2016.

Disponible en: <https://research.randstad.es/wp-content/uploads/2016/11/RandstadInformeFlexibility2016.pdf>

**Lluna, S. y Pedreira, J.** (2017). “Los nativos digitales no existen”, Editorial Deusto, Barcelona.

**Marco Común de Competencia Digital Docente** (2017). Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Intef). Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Madrid.

Disponible en: <http://educalab.es/documents/10180/12809/MarcoComunCompeDigiDoceV2.pdf>

**Molist, M.** Jóvenes, ‘hackers’ y muy preparados: los otros dueños de internet, El Confidencial, artículo publicado el 30 de noviembre de 2015.

Consultado el 20/09/2017, disponible en: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-11-30/jovenes-hackers-y-sobradamente-preparados-xxx\\_1108833/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-11-30/jovenes-hackers-y-sobradamente-preparados-xxx_1108833/)

**Prensky, M.** (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants”. Institución Educativa SEK. Disponible en: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

**Samuel, A.** (2015). Parents: Reject technology shame. *The Atlantic*.

Disponible en: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/11/why-parents-shouldnt-feel-technology-shame/414163/>

Varios autores, “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”, monográfico de la revista de la Revista de Estudios de Juventud, editada por el Injuve, julio 2017, Madrid. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

**Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gomez, S., & Van den Brande, G.** (2016).

DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase, 1.

Disponible en: [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254\\_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101254/jrc101254_digcomp%202.0%20the%20digital%20competence%20framework%20for%20citizens.%20update%20phase%201.pdf)





## Selección de referencias documentales Jóvenes, oportunidades y talentos

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, ingresados y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas, en: Biblioteca de Juventud. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 917827473. [biblioteca-injuve@injuve.es](mailto:biblioteca-injuve@injuve.es)

Así mismo pueden consultar anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la web del Instituto: <http://www.injuve.es>, o en CONSULTA DEL CATÁLOGO.

### **“Millennials”, emprendedores y digitales : Siete historias de españoles en la lista europea de los 30 menores de 30 años de Forbes por sus proyectos de innovación vinculados a la tecnología.**

En: El País 18/01, 2017

Los emprendedores españoles seleccionados por la revista económica Forbes cuentan la historia de su proyecto. Se trata de innovadores con el potencia de convertirse en referentes de una generación en distintos ámbitos, entre ellos tecnología, comunicación, política, arte o finanzas.

[http://elpais.com/elpais/2017/01/17/talento\\_digital/1484672077\\_635179.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/17/talento_digital/1484672077_635179.html)

Fanjul, Sergio C.

### **Así es el aprendizaje por proyectos que revoluciona las escuelas / Sergio C. Fanjul.**

En: El País, 13/03, 2017

El aprendizaje basado en proyectos, problemas, retos, o la gamificación van ganando espacio en los colegios públicos y privados, arrinconando las tradicionales clases magistrales.

Estas nuevas estrategias educativas permiten que los alumnos formen parte activa en su educación.

[http://economia.elpais.com/economia/2017/03/12actualidad/1489333447\\_073406.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/03/12actualidad/1489333447_073406.html)

García, Nuria.

### **Cadenas híbridas de valor : Simbiosis rentable entre empresas y emprendedores sociales / Nuria García.**

En: Compromiso empresarial. [Tercer sector] (30 de marzo 2015)

Varios emprendedores sociales de la red de Ashoka han tomado un primer contacto con el panorama empresarial español en un evento celebrado el pasado marzo bajo el título 'Compartiendo oportunidades'. El objetivo: buscar alianzas rentables con claro impacto social -conocidas como cadenas híbridas de valor- donde las empresas aportan su estructura consolidada y el emprendedor social aborda así una necesidad presente en la sociedad.

[http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2015/03/cadenas-hibridas-de-valor-simbiosis-rentable-entre-empresas-y-emprendedores-sociales/?utm\\_source=Los%2010%20art%EDculos%20m%E1s%20le%EDdos%20del%20a%F1o%202015%20en%20CE&utm\\_medium=Mailing&utm\\_campaign=Los%2010%20art%EDculos%20m%E1s%20le%EDdos%20del%20a%F1o%202015%20en%20CE&\\_uid=122431](http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2015/03/cadenas-hibridas-de-valor-simbiosis-rentable-entre-empresas-y-emprendedores-sociales/?utm_source=Los%2010%20art%EDculos%20m%E1s%20le%EDdos%20del%20a%F1o%202015%20en%20CE&utm_medium=Mailing&utm_campaign=Los%2010%20art%EDculos%20m%E1s%20le%EDdos%20del%20a%F1o%202015%20en%20CE&_uid=122431)

### **Carreras profesionales de los Millennials : Horizonte 2020 /**

ManpowerGroup.-- [S.l.] : ManpowerGroup, 2016. 11 p. : il.

Estudio global en el que han participado 19.000 Millennials de 25 países, entre ellos España, y que revela cómo enfoca su vida profesional la generación Millennial (los que tienen entre 20 y 34 años). En base a ello, desmonta algunos mitos y proporciona consejos prácticos a las empresas para modificar sus políticas de atracción, retención y desarrollo del talento.

[http://www.manpowergroup.es/data/files/Estudios/pdf/Estudio\\_ManpowerGroup\\_-\\_Carreras\\_profesionales\\_de\\_los\\_Millennials,\\_Horizonte\\_2020\\_635997053700335000.pdf](http://www.manpowergroup.es/data/files/Estudios/pdf/Estudio_ManpowerGroup_-_Carreras_profesionales_de_los_Millennials,_Horizonte_2020_635997053700335000.pdf)

Comisión Europea.

**Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones : Invertir en la juventud de Europa.--** Bruselas : Comisión Europea, 2016. 12 p.

Presenta las acciones concretas de la UE dirigidas a ayudar a los jóvenes a conseguir su primer empleo, una educación enfocada en el desarrollo de capacidades y competencias, así como oportunidades en el ámbito de la movilidad y el voluntariado.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2016:0940:FIN:ES:PDF>

León, Pablo.

**De mayor quiero ser “youtuber” /** Pablo León.

En: El País [A Fondo] (14 de noviembre 2014)

Retrato de los jóvenes youtubers de España, mostrando cómo han conseguido hacer de un hobby una forma de negocio. Este fenómeno ha propiciado la creación de las “Multi Channel Network”, empresas dedicadas a medir las audiencias, buscar talentos y posicionar publicidad.

[http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907\\_985209.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907_985209.html)

Bamber, John.

**Developing the creative and innovative potential of young people through non-formal learning in ways that are relevant to employability : Expert Group Report /** John Bamber.-- [Bruselas] : European Commission, 2014. 48 p. : gráf., tab.

Informe sobre cómo el aprendizaje no formal y el trabajo con los jóvenes pueden mejorar su capacidad creativa e innovadora de forma relevante para la posibilidad de encontrar empleo. Va más allá de identificar las habilidades y competencias involucradas, para presentar ejemplos ilustrativos de la práctica y la cooperación intersectorial.

[http://ec.europa.eu/youth/library/reports/creative-potential\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/youth/library/reports/creative-potential_en.pdf)

**Dificultades, lagunas y necesidades asociadas al análisis de las competencias tecnológicas /** Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y

Juventud.-- Madrid : Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud : FAD, [2017] 16 p. : gráf.-- (Análisis y debate ProyectoScopio) De los indicadores

del índice sintético del ProyectoScopio, dentro de la categoría de las TIC, han sido considerados dos: tasa de usuarios jóvenes (16-29) que no han utilizado Internet (últimos tres meses), y tasa de jóvenes (16-19) con nivel alto de competencias en su uso. Ambos indicadores señalan la brecha digital, una de las más significativas por lo que supone de pérdida de oportunidades, restricción de acceso a la información, y riesgo de incomunicación y marginación. Brecha directamente relacionada con cuestiones de índole estructural.

[http://www.proyectoscopio.es/attachments/article/28/entrada%20Bar%C3%B3metro%20Scopio\\_TIC%202017%201\\_.pdf](http://www.proyectoscopio.es/attachments/article/28/entrada%20Bar%C3%B3metro%20Scopio_TIC%202017%201_.pdf)

**Digital opportunities : Innovative ICT solutions for youth employment : Report/** Chris Coward... [et al.]-- Geneva :

International Telecommunication Union, 2014. 80 p. : fig.

En portada: Digital Inclusion.

La revolución de las TIC en curso está transformando sectores laborales que van desde la agricultura a la salud y creando otros nuevos empleos desde el microtrabajo al desarrollo de aplicaciones, así como al emprendimiento.

Esto requiere personas con habilidades tanto para el uso y desarrollo del ordenador, el teléfono móvil o las aplicaciones de Internet, que van desde las más básicas hasta las muy avanzadas, lo que ofrece oportunidades para personas con distintas capacidades.

[http://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Youth-and-Children/Documents/YouthReport\\_2014.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Youth-and-Children/Documents/YouthReport_2014.pdf)

Pedraza, Jacobo.

**Dónde aprender a crear mundos /** Jacobo Pedraza.

En: El País. Talentodigital 06/05/2017

Materia interdisciplinar que engloba la psicología, la robótica, la informática, la comunicación audiovisual... Es la realidad virtual, un sector incipiente que ya ingresó el año pasado casi 5.000 millones de euros pero que promete llegar a 100.000 millones en 2021. Los centros que ofrecen titulaciones sobre realidad virtual suelen elaborar cursos muy prácticos enfocados a la salida profesional inmediata a un sector en auge.

[https://elpais.com/elpais/2017/05/04/talento\\_digital/1493922186\\_439995.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/04/talento_digital/1493922186_439995.html)

Bas, Enric.

**Educación para innovar : La innovación como cultura : Juventud, proactividad, creatividad, participación y visión de futuro compartida /** Enric Bas.

En: Revista de estudios de juventud, n. 104 (marzo 2014) "Imágenes de futuro en la juventud" ; p. 11-30 ISSN 0211-4364

El sistema educativo ha de ser el epicentro de la recuperación del país, y ha de estar volcado en maximizar el potencial competitivo de los jóvenes, generando una cultura de la innovación que tenga sus raíces en las edades más tempranas y un desarrollo completo en la educación superior, e imprimiendo un nuevo sistema de valores basado en una ética del trabajo fundamentada en el esfuerzo, la corresponsabilidad, la proactividad, la colaboración, la creatividad, la capacidad empática y la participación activa.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

Marina, José Antonio.

**El talento de los adolescentes /** José Antonio Marina.-- Barcelona : Ariel, 2014. 220 p. ; 23 cm.-- (Biblioteca UP ; 8)

Cuando se habla de adolescencia se hace en tono preocupado o indignado. Repetir tanto que la adolescencia es un problema induce en los jóvenes una actitud que viene a corroborar la imagen que se les envía. Este trabajo busca enfatizar un nuevo enfoque de la adolescencia, entendiendo por “talento” la capacidad para elegir bien las metas y movilizar los conocimientos, las emociones y las fortalezas necesarias para alcanzarlas.  
ISBN 978-84-344-1873-8

Socialnest.

**Emprendedores sociales para el futuro : porque nuestra sociedad se merece más emprendedores sociales /** Socialnest.-- [S.l.] : Socialnest, [2014] 15 p. : il.

Emprendedores sociales para el futuro es un proyecto pionero en Valencia con el que se pretende informar, animar e inspirar a los jóvenes en la escuela sobre las oportunidades que ofrece el emprendimiento social. Se abordan cuestiones tales como la Responsabilidad Social Empresarial, cómo es ser un emprendedor, ejemplos de empresas sociales y su repercusión, etc.  
<http://socialnest.org/wp-content/uploads/2014/02/dosier-emprendedores-futuro.pdf>

**España hacia una sociedad y economía de los talentos realizados : Una visión optimista pero contundente de la sociedad civil.--** [S.l.] : Fundación Everis, 2013. 202 p.-- (Transforma talento)

En portada: Primer informe. Diagnóstico general y modelo objetivo: por qué no somos hoy un país basado en el talento y cómo podríamos serlo mañana. El informe TransformaEspaña planteó ocho grandes actuaciones para la transformación hacia la España de mañana, encabezadas por “nueva sociedad y mercado del talento” que englobaba ámbitos tan relevantes como diversos, desde la familia y el sistema educativo hasta el marco laboral y la gestión de recursos humanos. Con esa premisa nace TransformaTalento para, desde la sociedad civil, dar respuestas colectivas a preguntas clave.  
<http://www.transformatalento.es/index1/index.php/es/publicaciones>

**España ocupa el puesto 36 del Índice de Competitividad por el Talento Global (GTCI) : sobre un total de 109 países /** Adecco, Insead, Human Capital Leadership Institute.-- [Madrid] : Adecco, 2016. 7 p. : gráf., tablas.

Este índice se centra en la capacidad de los países para gestionar el talento a través de la atracción, crecimiento y retención del mismo. Los primeros puestos del ranking están dominados por países europeos. España, con una media de todas las variables analizadas ocupa el puesto 36 del ranking de 109 países estudiados, y reduce su distancia con la media general. Se encuentra en una buena posición si la comparamos con el resto de países dentro de Europa, sin embargo, su posición no es tan buena respecto a los países de renta elevada.  
[http://www.adecco.es/\\_data/NotasPrensa/pdf/736.pdf](http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/736.pdf)

**Estudio Manpowergroup sobre escasez de talento 2015.--** 10ª ed.-- Barcelona : Manpowergroup, 2015. 46 p. : gráf.; tablas.

Se han entrevistado a más de 41.700 directivos de recursos humanos de 42 países para identificar la proporción de directivos que afrontan dificultades para encontrar talento, aquellos perfiles más difíciles de encontrar y el por qué. También se preguntó a los directivos sobre el impacto de la escasez de talento en sus organizaciones y los pasos que están dando para abordarlos.

[http://www.manpowergroup.es/data/files/Estudios/pdf/Estudio\\_ManpowerGroup\\_sobre\\_Escasez\\_de\\_Talento\\_2015\\_635779084172386250.pdf](http://www.manpowergroup.es/data/files/Estudios/pdf/Estudio_ManpowerGroup_sobre_Escasez_de_Talento_2015_635779084172386250.pdf)  
[http://www.manpowergroup.es/1-de-cada-8-directivos-espa%C3%B1oles-tiene-dificultades-para-encontrar-talento - Resumen](http://www.manpowergroup.es/1-de-cada-8-directivos-espa%C3%B1oles-tiene-dificultades-para-encontrar-talento-Resumen)

**Evaluación del impacto social de las Lanzaderas de Empleo : Programa de Empleabilidad Joven de Fundación Telefónica /** [Elaborado por Redcrea][Antonio Luján Martínez y Eva Raboso Campos].-- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2016. 147 p. : il., tablas.

Coordinación de la Evaluación: Equipo de Fundación Telefónica, Equipo de Santa María la Real. El presente informe responde a la convicción y determinación de afrontar el problema del desempleo juvenil y responde a tres necesidades y objetivos fundamentales: conocer los efectos y cambios producidos y atribuibles al proyecto Lanzaderas de Empleo y Emprendimiento Solidario; compartir la experiencia para que pueda ser replicada y contribuya a promover la cultura de evaluación de impacto social en el desarrollo de proyectos sociales; y rendir cuentas de manera transparente a la sociedad.

[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/486//](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/486//)

Martín Ibáñez, Eva.

**First-Person Shooter o juegos de disparos en primera persona: Narrativa y videojuegos /** Eva Martín Ibáñez. En: Telos, junio-septiembre 2017 p. 58-99 ISSN: 0213-084X

Los desarrolladores de juegos actúan como mediadores culturales y transmiten valores explícitos en sus productos. Los jugadores participan en un relato no lineal y suelen experimentar una ilusión de no mediación. Mediante modelos analíticos específicos es posible desvelar cómo están asociados los principales elementos narrativos en los FPS, sobre todo los personajes y los roles que desempeñan.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2017071109440003&idioma=e>

Davies, Anna.

**Future Work Skills 2020 /** Anna Davies, Devin Fidler, Marina Gorbis.-- [S.l.] : Sodexo, 2015.

16 p. : il.-- (Workplace Trends Report 2015)

El desarrollo tecnológico, el aumento de la esperanza de vida y la conectividad global han causado importantes cambios en la forma de trabajar por lo que se considera que en el futuro las empresas demandarán en los trabajadores habilidades y destrezas que no pueden ser sustituidas por la más moderna tecnología actual. Entre estas competencias se identifican las siguientes: el pensamiento crítico, la inteligencia emocional, la capacidad de adaptación, el pensamiento computacional, la alfabetización mediática, los conocimientos multidisciplinarios, la creatividad, la gestión del conocimiento y la participación dentro del trabajo en equipo.

[http://sodexousa.com/user/Images/01\\_Future%20Work%20Skills337-839488.pdf](http://sodexousa.com/user/Images/01_Future%20Work%20Skills337-839488.pdf)

Chacón, Pilar.

**Generación multitarea: los adolescentes funcionan mejor cuando hacen dos cosas a la vez /** Pilar Chacón. En: Eldiario.es [Hojaderouter.com] (enero 2015) Se presenta el caso de dos estudiantes de Oregón (EE.UU.) que para un

proyecto de clase decidieron investigar si los jóvenes, determinados nativos digitales se las arreglaban bien centrados en dos tareas o más. Tomaron a un grupo de más de 400 estudiantes y les pidieron que rellenaran un cuestionario y habilitaron dos salas: una tranquila y otra con distracciones con el fin de que los encuestados hicieran diferentes tareas en ellas y poder comparar resultados.

[http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/generacion\\_multitarea-jovenes-adolescentes-tecnologia\\_O\\_344715707.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/generacion_multitarea-jovenes-adolescentes-tecnologia_O_344715707.html)

### **Gestión del talento.**

En: Magisterio. Formación, Juventud y Empleo (23 Octubre 2013) ; p. 15-18

En este monográfico, representantes de la Educación, las empresas y el tercer sector destacan la necesidad de una buena gestión del talento tanto en los centros educativos como en las compañías, lo que implica atraer a las personas adecuadas para cada puesto, potenciar sus habilidades, identificar el talento potencial que llevan dentro e involucrarse en su desarrollo y promoción.

[http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/131023\\_Monografico\\_Gestion\\_del\\_talento.pdf](http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/131023_Monografico_Gestion_del_talento.pdf)

-

Piscitelli, Alejandro.

**Humanidades digitales y nuevo normal educativo : ¿Está cambiando la tecnología la Universidad?** / Alejandro Piscitelli. En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación n. 101 (junio-septiembre 2015) ; p. 1-10 ISSN: 0213-084X El avance tecnológico, y en especial el de la inteligencia aumentada mediante el desarrollo de algoritmos, está modificando nuestro modo de vida y afectando también a la Universidad. De la emergencia de la cultura digital se deriva el nacimiento de las Humanidades Digitales.

[http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo\\_101TELOS\\_AUTINV/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2015070109210001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_101TELOS_AUTINV/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015070109210001&activo=6.do)

Alcoceba Hernando, José Antonio.

**Iconología de los valores juveniles: autoimagen, estereotipos y subculturas de los jóvenes universitarios** / José Antonio Alcoceba Hernando, Coral Hernández Fernández.-- Madrid : Centro Reina Sofía sobre adolescencia y

juventud, [2015?] 262 p. : il.; graf., tablas.-- (Colección Documentos) Analiza las particularidades generacionales respecto a los valores y contravalores de los jóvenes. A través de la imagen audiovisual y digital, se muestran las representaciones iconológicas a través de las que plasman determinadas visiones del mundo. Junto al análisis de las reflexiones individuales y grupales de las dinámicas impulsadas en el aula, se ofrece un repositorio de materiales iconográficos elaborado por los propios jóvenes. ISBN 978-84-92454-85-3

<http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/coleccion-documentos/item/iconologia-de-los-valores-juveniles>

Bas, Enric.

**Imágenes de futuro en la juventud : El Tema** / Enric Bas. En: Revista de estudios de juventud n. 104 (marzo 2014) ; p. 5-10 ISSN 0211-4364

La creatividad es el elemento central que ha de acompañar a la proactividad:

hay que generar oportunidades, reinventarse, pensar el futuro de forma innovadora, e integrar de forma abierta múltiples visiones que permitan un abanico más amplio de posibilidades. El futuro se ha de abordar de forma creativa; hay que inventarlo, decidiendo a donde se quiere llegar a partir de la situación presente, poniendo los medios para conseguirlo, y garantizando la sostenibilidad del proceso.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

-

Rodal, Enrique.

**Industria 4.0 : Si te manejas con los videojuegos serás mejor empleado**

/ Por Enrique Rodal. En: El País. Economía. Retina 7 Jun 2017 La Industria 4.0 es un concepto que aglutina diferentes tecnologías, como robótica, fabricación aditiva, Internet de las cosas, big data o inteligencia artificial. Pero también se sustenta en términos como realidad virtual, realidad aumentada, serious games o ludificación. En la actualidad, compañías de todo el mundo están aplicando tecnologías relacionadas con los videojuegos.

[https://retina.elpais.com/retina/2017/06/06/tendencias/1496751933\\_635940.html#cabecera](https://retina.elpais.com/retina/2017/06/06/tendencias/1496751933_635940.html#cabecera)

**Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales : prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música**

/ Néstor García Canclini, Francisco Cruces, Maritza Urteaga Castro Pozo (Coordinadores).-- Madrid : Fundación Telefónica ; Ariel, 2012. X p., 301 p.

Los jóvenes emprendedores de los entornos urbanos e interactivos están abriendo nuevas oportunidades de formación no reglada y de empleo. En este estudio, que se ha desarrollado en la Ciudad de México D.F. y en Madrid durante dos años, han participado una veintena de investigadores para conocer más en profundidad las nuevas formas y estilos de producción cultural de los jóvenes, tomando como referencia la figura del emprendedor, trendsetter o creador de tendencias, así como la relación que mantienen con el entorno económico al poner en marcha lo que los expertos denominan "economía creativa" ISBN 978-84-08-00743-2

[http://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add\\_descargas?title=J%C3%B3venes%2C+culturas+urbanas+y+redes+digitales.+Pr%C3%A1cticas+emergentes+en+las+artes%2C+las+editoriales+y+la+m%C3%BAstica&code=164&lang=es&file=jovenes\\_culturas\\_urbanas\\_completo2.pdf&ga=1.174555362.1128179229.1426491010](http://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?title=J%C3%B3venes%2C+culturas+urbanas+y+redes+digitales.+Pr%C3%A1cticas+emergentes+en+las+artes%2C+las+editoriales+y+la+m%C3%BAstica&code=164&lang=es&file=jovenes_culturas_urbanas_completo2.pdf&ga=1.174555362.1128179229.1426491010)

Monsalve Serrano, Juan E.

**Jóvenes, talento y perfil emprendedor**

/ Juan Eugenio Monsalve Serrano; Colaboradores: María García-Minguillán y José Alberto Crespo Jareño.-- Madrid : Instituto de la Juventud, 2013. 146 p.

Fomentar el emprendimiento entre los jóvenes implica un trabajo integral en el que la educación no formal y los Servicios de Información Juvenil tienen un papel muy importante en su promoción, desarrollo, consolidación y expansión. La finalidad de esta guía es impulsar la figura del emprendedor como recurso esencial de un proyecto empresarial. A lo largo de la obra se identifica y profundiza en los elementos esenciales de los que se compone el talento emprendedor.

<http://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/guia-jovenes-talento-y-perfil-emprendedor>



### **Jovenlc : Jóvenes, inteligentes, colectivos, colaborativos:**

**Una visión joven de la Inteligencia Colectiva y Colaborativa** / Realizado por: Comandante Tom (Santiago López, Jesús Rodríguez), en colaboración con Simbyosi (Luis Tamayo).-- Madrid : Injuve, 2014. 143 p. : gráf., fot.

Resultado de un proceso experimental, basado en un ensayo abierto, sobre jóvenes que tienen unos valores, una actitud y una experiencia que están contribuyendo a cambiar las ideas y creencias de esta sociedad, y que ya están liderando diversos proyectos que son referencia dentro de su ámbito de actuación y desde diferentes perspectivas, tales como la educación, el periodismo, la ciencia, el emprendimiento, la economía o la cultura.

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenic-jovenes-inteligentes-colectivos-colaborativos>

Lappe, Wilhelm.

**Juventud y emprendimiento en Social Media** / Wilhelm Lappe.

En: Revista de estudios de juventud, n. 99 (diciembre 2012)

"Juventud y emprendimiento: una oportunidad en tiempos de crisis" ; p. 145-156 ISSN 0211-4364

Las redes sociales incrementan y potencian los vínculos y relaciones entre las personas que están emprendiendo. Los indicadores muestran que en el futuro habrá más emprendedores, nuevas oportunidades en el sector del social media y mejores conexiones en las redes sociales, con un necesario crecimiento de las relaciones internacionales.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/18/publicaciones/Cap%2010%20%20INJUVE%20nº%2099-2.pdf>

Gabarda Méndez, Vicente.

**La inteligencia emocional : su inclusión en el currículo educativo y en el aula** / [Vicente Gabarda].-- [Valencia] : Universidad Internacional, [2015] 12 p. : il.

Para formar de manera integral y completa a los ciudadanos es necesario incorporar y atender aspectos que vayan más allá de los conocimientos clásicos (matemáticas, lenguas...). La

inteligencia emocional, al no encontrarse integrada en las áreas de conocimiento tradicionales, había quedado totalmente desprendida y olvidada por parte de la educación formal.

<http://es.slideshare.net/RafaelUrrutiaValdizan/ebook-inteligencia-emocional>

**Las carreras universitarias con mejores perspectivas laborales en España y Europa son las de ciencias, tecnología, ingenierías y matemáticas : Randstad analiza las carreras con más salidas profesionales.**-- Madrid :

Randstad, 2015. 3 p.

En España el sector de las TIC continúa siendo el que ofrece más oportunidades laborales, y se detecta que otros sectores han comenzado a demandar trabajadores con formación tecnológica especializada. Recalca además la importancia de los idiomas y de las habilidades como el trabajo en el equipo.

<http://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/Documents/analisis-randstad-professionals-carreras-con-mas-salidas-profesionales.pdf>

Foro Internacional Valparaíso (3º. 2012. Valparaíso ) **Las TIC en la educación digital del Tercer Milenio : III Foro Internacional Valparaíso** / Crisóstomo Pizarro Contador (Editor).-- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2014. 201 p.

El Foro tuvo como punto de partida cuatro investigaciones en las que se abordaron el impacto que el uso de las TIC puede tener en el aprendizaje, las transformaciones que la tecnología está haciendo posibles en la educación superior, y las relaciones que se establecen entre revolución tecnológica y transformaciones políticas, sociales y culturales. Asimismo, se presentó el análisis de la experiencia Aulas Fundación Telefónica, que ha impulsado la creación de una red de innovación de 17.000 profesores en trece países de América Latina.

ISBN 978-956-247-799-4

[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=267](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=267)

Sánchez-Silva, Carmen.

**Los trabajos que no te quitarán las máquinas** / Carmen Sánchez-Silva. En: El País, 28 de marzo, 2017.

España avanza en todos los apartados que incluye la Agenda digital europea, menos en uno: el capital humano, en el que se sitúa por debajo de la media. La demanda de profesionales STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) es muy alta y hay muy pocos en el mercado para cubrirla. Se están contratando recién titulados en su mayoría.

[http://elpais.com/elpais/2017/03/28/talento\\_digital/1490703764\\_456477.html](http://elpais.com/elpais/2017/03/28/talento_digital/1490703764_456477.html)

Leal, Silvia.

**No temas a la tecnología : Creará trabajos nuevos para ti y tus hijos** / Silvia Leal. En: El País. Talentodigital 28 de junio 2017.

La automatización pone en riesgo el 47% de la tipología de empleos que se desempeñan en nuestros días. Pero a su vez, las profesiones y competencias más demandadas en la actualidad no existían hace 10 e incluso cinco años y el 65% de los niños que estudian Primaria acabarán trabajando en empleos que no existen ahora. La Comisión Europea espera que hasta 2020 se creen 900.000 puestos de trabajo en el sector tecnológico.

[https://elpais.com/elpais/2017/06/27/talento\\_digital/1498571519\\_167192.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/27/talento_digital/1498571519_167192.html)

Núñez Gómez, Patricia.

**Nuevas tendencias de aprendizaje vinculadas a territorios de participación** / Patricia Núñez Gómez, Erika Álvarez Flores, Marcel Higuera Brunner.

En: Revista de estudios de juventud n. 109 (septiembre 2015) "Juventud Global: Identidades y escenarios de actuación en clave cosmopolita" ; p. 147-163. ISSN 0211-4364

Se aborda la necesidad de tener en cuenta, para el futuro juvenil, las oportunidades de las nuevas tecnologías como territorios de participación y aprendizaje colaborativo. Es innegable la participación de la población en la gestión de contenidos, así como la necesidad de educar en una alfabetización adecuada, de acuerdo con las competencias exigidas para poder encontrar empleo y desenvolvernos en el futuro siglo como ciudadanos críticos y responsables.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap8\\_109.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/05/publicaciones/cap8_109.pdf)

Leal, Silvia.

**Once profesiones nuevas que van a dar mucho que hablar** / Silvia Leal.

En: El País, 15 de noviembre, 2016

Con la llegada del tsunami digital, el 47% del empleo actual desaparecerá dentro de una o, como mucho, dos décadas, según calcula la Universidad

de Oxford y otras instituciones. La autora de este artículo, asesora de la Comisión Europea en competencias digitales, selecciona las disciplinas laborales que surgirán con los avances tecnológicos.  
[http://elpais.com/elpais/2016/10/26/talento\\_digital/1477502097\\_899751.html](http://elpais.com/elpais/2016/10/26/talento_digital/1477502097_899751.html)

Zackariasson, Peter.

**Oportunidades de negocio y empleo en la industria de los videojuegos** / Peter Zackariasson. En: Revista de estudios de juventud, n. 98 (septiembre 2012) "Videojuegos y juventud" ; p. 23-34 ISSN 0211-4364 Ahora mismo la industria de los videojuegos es la industria de entretenimiento más grande, superando a la del cine. Unida al crecimiento de la industria está la especialización de las profesiones y de las estructuras de las compañías que han adoptado estructuras similares a las de otras industrias culturales pero también con un fuerte componente tecnológico. El objetivo de este capítulo es proporcionar una visión general de las oportunidades laborales que ofrece la industria del videojuego.  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98\\_2.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/46/publicaciones/Revista98_2.pdf)

Laakso, Miko.

**Promover la creatividad y las habilidades del pensamiento de diseño entre los estudiantes universitarios** / Miko Laakso y Maria Clavert. En: Revista de estudios de juventud, n. 104 (marzo 2014) "Imágenes de futuro en la juventud" ; p. 215-228 ISSN 0211-4364 Existe la necesidad de nuevos enfoques y tipos de estructuras en la educación universitaria, para afrontar los retos asociados al desarrollo de las capacidades esenciales de la resolución creativa de problemas entre los estudiantes. Describimos uno de los enfoques, el del pensamiento de diseño, cuyo éxito se ha demostrado gracias a la explicación de sus fundamentos, sus principios y el razonamiento de estos.  
<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/104-imagenes-de-futuro-en-la-juventud>

**Randstad analiza las carreras con más salidas profesionales : Ingeniería Industria, ADE e Informática son las carreras con mejores perspectivas laborales en España** / Randstad.-- Madrid : Randstad, 2014. 4 p. Nota de prensa; 17 de septiembre de 2014.

Conclusiones del informe de Randstad Professionals, donde se hace un análisis de los sectores con mejores oportunidades profesionales, de las carreras universitarias con mayor perspectiva laboral para el curso 2014/2015, y de los perfiles profesionales más demandados en el mercado laboral.  
<http://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/Documents/carreras-con-mas-salidas-profesionales.pdf>

Parra, Néstor-Hernando.

**Revolución tecnológica y democracia del conocimiento : por una universidad innovadora** / Néstor-Hernando Parra, Francisco Arenas-Dolz.-- Valencia : Laboratorio de la Sociedad del Conocimiento, cop. 2015. 404 p. Los cambios de la era digital afectan a la identidad personal, a las relaciones sociales, a la configuración social, y plantean oportunidades, retos y posibilidades para fortalecer la dimensión ética de la inteligencia colectiva y luchar por la justicia social. Todo esto tiene profundas implicaciones en la forma en que entendemos la democracia, la ciudadanía y la participación política. Ofrece una introducción a la evolución de las universidades en el ambiente de revolución tecnológica.  
ISBN 978-1507594995

Punset, Elsa.

**Rutas para la vida y el trabajo** / [Elsa Punset].-- [S.l.] : Fundación Mapfre, 2014. 9 p.

En portada: Laboratorio de aprendizaje social y emocional. Con una gran carga audiovisual y constante interacción con el alumno, el curso "Rutas para la vida y el trabajo" está diseñado para que, de forma práctica y amena, se puedan adquirir las herramientas que hoy demanda el mundo laboral. El objetivo es aprender y entrenar las habilidades sociales y emocionales, habilidades además transferibles, que necesitamos para tener éxito en el entorno laboral.

[https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es\\_es/images/rutas-para-la-vida-y-el-trabajo\\_tcm164-99875.pdf](https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/images/rutas-para-la-vida-y-el-trabajo_tcm164-99875.pdf)

Leal, Silvia.

**Siete profesiones que no temen al futuro** / Silvia Leal. En: El País.

Talentodigital 30/05/2017 La mayoría de los oficios se van a ver transformados por la tecnología en los próximos años. Se exponen ejemplos de los que pueden salir fortalecidos, y no son necesariamente tecnológicos como óptico, historiador o filósofo.

[https://elpais.com/elpais/2017/05/29/talento\\_digital/1496069168\\_944450.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/29/talento_digital/1496069168_944450.html)

Paccagnella, Marco.

**Skills and wage inequality : Evidence from PIAAC** / Marco Paccagnella.--

[Paris] : OECD, 2015. 46 p. : gráf., tabl.-- (OECD Education Working Papers ; 114)

Presenta los datos de la Survey of Adult Skills (PIAAC) con el objetivo de arrojar luz sobre la relación existente entre las habilidades cognitivas, el nivel educativo y el mercado laboral. Aborda las diferencias existentes entre los países participantes en la distribución de las habilidades según grupos de edad y nivel educativo; en segundo lugar, analiza los salarios en relación con el nivel de competencia de los trabajadores; y, por último, trata de evaluar si las diferencias salariales entre los países están relacionadas con el nivel de competencias y habilidades.

<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5js4xfql4ksO.pdf?expires=1429529521&id=id&accname=quest&checksum=BC494AE45A2708A8BAAD5EA5CEF8DA16>

**Skills for social progress : the power of social and emotional skills** / OECD.--

[Paris] : OECD, 2015. 140 p. : gráf., tabl.-- (OECD Skills Studies)

Síntesis sobre la labor de análisis de la OCDE acerca del papel de las habilidades socio-emocionales. Se analizan los efectos que tienen las habilidades sociales para lograr el bienestar individual y el progreso social, cubriendo aspectos de nuestra vida tan diversos como la educación, el mercado laboral, la salud, la vida familiar, el compromiso cívico y la satisfacción con la vida. El informe analiza cómo los responsables políticos, las escuelas y las familias facilitan el desarrollo de las habilidades socio-emocionales.

ISBN 9789264226159

[http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/education/skills-for-social-progress\\_9789264226159-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/education/skills-for-social-progress_9789264226159-en#page1)

Gismondi, Adam.

**Student Activism in the Technology Age** / Adam Gismondi, Laura Osteen.  
En: New Directions for Student Leadership, Issue 153 Spring 2017, p. 63-74  
ISSN: 2373-3357

Analiza el uso emergente de la tecnología digital para inspirar, conectar y sostener el activismo estudiantil en el campus. Se presenta una visión general del activismo estudiantil, oportunidades y desafíos de esta tecnología, junto con estudios de casos recientes e implicaciones para la práctica.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yl.20230/epdf>

**Talent mobility 2020 and beyond :The future of mobility in a globally connected world.--** [S.l.] : Price Waterhouse Coopers, 2012. 36 p. : tabl., gráf.

El crecimiento de los mercados emergentes está creando un enorme incremento en el número de empleados que trabajan fuera de su ciudad. Ello, unido a la escasez de talento en mercados específicos, ha traído como consecuencia el auge de la movilidad laboral. El presente estudio analiza los retos a medio plazo a los que la empresa ha de hacer frente en el ámbito de una nueva movilidad laboral surgida de un panorama laboral, tecnológico, económico y empresarial distinto.

<http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

De la Cal, Lucas.

**Talento joven contra la crisis** / Lucas de la Cal. En: El Mundo (9 Marzo 2015)

Entrevista a varios jóvenes españoles, donde cuentan sus experiencias en el emprendimiento de negocios innovadores. Ante la alta tasa de paro juvenil existente en España, intentan demostrar que la creatividad es la clave del éxito. Cada uno de estos siete jóvenes, todos menores de 27 años, describe el camino que ha seguido hasta convertir sus sueños en proyectos reales y rentables.

<http://www.elmundo.es/espana/2015/03/09/54fc883f268e3e422f8b456d.html>

**Telefónica Global Millennial Survey : Global Results** / Penn Schoen Berland,

dir.-- [Madrid] : Telefónica, [2013] 32 p. : principalmente gráf. Informe de la encuesta más exhaustiva y de mayor tamaño realizada a los miembros de la generación del milenio, por medio de 12.171 entrevistas a jóvenes de entre 18 y 30 años, de 27 países en seis regiones del mundo. Los resultados revelan que se trata de una generación constantemente conectada, experta en tecnología, optimista y que cree firmemente que la tecnología crea oportunidades para todos. Sin embargo, también expresan su preocupación por la economía, la entrada en el mercado laboral, las libertades personales y su planeta.

<http://survey.telefonica.com/globalreports/>

<http://survey.telefonica.com/es/> - Acceso web en español

**The Future of Jobs : Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution : Global Challenge Insight Report.--** Geneva :

World Economic Forum, 2016. 157 p. : principalmente il.

La cuarta revolución industrial, que incluye desarrollos en campos como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, la robótica, la nanotecnología, la impresión 3-D y la genética y la biotecnología, provocará una alteración generalizada, no sólo para los modelos de negocio sino también en los mercados de trabajo en los próximos cinco años, con un enorme cambio previsto en el conjunto de habilidades necesarias para prosperar en el nuevo escenario.

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf)

**The Hays Global Skills Index 2014 : The changing dynamics of the global skills landscape.**-- [Londres] : HAYS ; Oxford Economics, 2014. 45 p. : principalmente gráf., il. Revisión del mercado de trabajo cualificado internacional, con análisis de 31 mercados claves en la economía mundial. Los criterios a analizar son la flexibilidad de la educación y del mercado de trabajo, la participación en este mercado, el talento, el salario medio del país, de la industria altamente cualificada y de otras profesiones cualificadas. El estudio indica que para evitar la brecha entre las necesidades de las empresas y las personas hace falta una mayor colaboración entre los gobiernos, las autoridades educativas y las propias empresas.  
<http://www.hays-index.com/wp-content/uploads/2014/09/Hays-GSI-Report-2014.pdf>

**Top 100 Innovaciones Educativas 2016 : Educar para la Sociedad Digital** / Fundación Telefónica.-- Madrid : Fundación Telefónica, 2016. 169 p. : il. en col.  
Resultados del proyecto Top 100 Innovaciones Educativas 2016 donde se plasma la investigación que Fundación Telefónica ha llevado a cabo para identificar iniciativas educativas innovadoras, tanto nacionales como internacionales, que han demostrado su eficacia para mejorar las competencias de los estudiantes para enfrentarse a los retos que plantea la Sociedad Digital.  
ISBN 978-84-15282-18-1  
[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/541/#](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/541/#)

Marín, Maribel.

**Un mercado para fichar talento** / Maribel Marín, Pilar Álvarez. -- (La Universidad a examen) En: El País [A Fondo] (28 noviembre 2014) Experiencias de un profesor de Economía que utiliza el Job Market para encontrar trabajo. El autor destaca esta cita europea para economistas como opción para luchar contra la endogamia de las universidades españolas y contratar a talentos brillantes de todo el mundo especialistas en la materia.  
[http://politica.elpais.com/politica/2014/11/28/actualidad/1417205254\\_023729.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/28/actualidad/1417205254_023729.html)

Hernando Calvo, Alfredo.

**Viaje a la escuela del Siglo XXI : así trabajan los colegios más innovadores del mundo** / Alfredo Hernando Calvo.-- Madrid : Fundación Telefónica, 2015. 200 p. : il., gráf. Disponible también en audiolibro y Epub. Las tecnologías de la información están transformando la educación, configurando nuevos modos de trabajo en el aula, de búsqueda de información y de aprendizaje colaborativo, para lo que son necesarias nuevas competencias. En esta guía se muestran las escuelas más innovadoras del mundo.  
ISBN 978-84-15282-14-3  
[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/476/?utm\\_source=comunicacion&utm\\_medium=boletines&utm\\_campaign=boletin-semanal-01252016](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/476/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=boletin-semanal-01252016)

Ballano Macías, Sonia.

**Young users and the digital divide : readers, participants or creators on Internet?** / Sonia Ballano, Ana Cynthia Uribe, Rosa-Àuria Munté-Ramos.  
En: Communication & Society vol. 27, n.4 (2014) ; p. 147-155  
E-ISSN: 2174-0895

Aborda la brecha digital generacional mediante el análisis de la visión que los jóvenes, los padres y los profesores tienen sobre la utilización de las herramientas digitales por los nativos tecnológicos. Para ello se llevaron a cabo 30 focus groups en los que participaron 120 jóvenes y 60 adultos de cinco ciudades españolas. Los resultados muestran que mientras que los adultos consideran que los jóvenes son capaces de utilizar las nuevas tecnologías con un alto grado de complejidad para crear nuevos contenidos digitales, los adolescentes se autoperciben principalmente como meros lectores y participantes en la red.

[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=517](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=517)

Fanjul, Sergio C.

**¿Eres de letras? : La sociedad digital te necesita** / Sergio C. Fanjul. En: El País #talento digital, 8 de febrero, 2017

Nuevas opciones profesionales para la gente de Humanidades surgen junto al desarrollo de los perfiles científicos que conlleva la revolución tecnológica. Hay que promover capacidades como el espíritu crítico o la capacidad de juicio que nacen de las Humanidades. “La tecnología ha ampliado mucho nuestra capacidad de acción y necesitamos criterios para movernos en esos nuevos espacios”

[http://elpais.com/elpais/2017/01/30/talento\\_digital/1485801035\\_420685.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/30/talento_digital/1485801035_420685.html)

## Colaboran en este número

### **José Antonio ALCOCEBA HERNANDO.**

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información (CCII) por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Director y Profesor de la Sección de Comunicación del Dpto. de Sociología IV en la Facultad de CCII-UCM. Profesor de la asignatura “Juventud y Transiciones a la vida adulta” del Máster en Comunicación Social. Asistente técnico del INJUVE entre 2000 y 2010; Responsable de múltiples investigaciones en el campo de la sociología juvenil; Elaboración de informes técnicos para la Unión Europea sobre Juventud y voluntariado e Información. Autor de libros como “Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación”, “Los Servicios de Información juvenil en España” e “Iconología de los Valores Juveniles”.

### **Juan Ignacio CABRERA HERNÁNDEZ.**

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. En los últimos 20 años ha trabajado como periodista cubriendo el sector de las nuevas tecnologías y hoy es redactor jefe de la revista Channel Partner, dirigida a distribuidores de informática y comunicaciones. Además, ha colaborado en diversos medios, como la versión española de The Huffington Post y el Diario de Avisos de Tenerife. También ha colaborado en los blogs corporativos de empresas como Orange, BBVA o Sage, y mantiene el blog personal de libros Desdelaperplejidad.com.

### **Lourdes CARMONA**

Licenciada en Periodismo y Master en Comunicación Institucional y RRPP. Desde 2012 dirige el programa Educa2020, impulsor de estudios entre más 20.000 jóvenes de toda España para conocer y analizar las tendencias innovadoras y laborales de los estudiantes.

Ha publicado seis libros relacionados con el emprendimiento, la innovación y la educación. Ha participado como ponente en Congresos Internacionales de Comunicación en España, República Dominicana y Panamá.

Colabora como corresponsal político- económico para CNN Florida y para la agencia Alemana PerformicsAKM3. Ha colaborado con la cadena británica BBC.



### **Coral HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ.**

Profesora asociada de la Sección de Comunicación del Dpto. de Sociología IV en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM desde el año 2010. Anteriormente ha sido profesora ayudante del Dpto de Publicidad y Marketing de la Universidad Nebrija. En el campo profesional, cuenta con más de 30 años de experiencia en investigación aplicada (tanto social como comercial), donde ha dirigido y realizado numerosos estudios sobre imágenes y percepciones juveniles; Ha participado en diversas publicaciones sobre metodología y técnicas avanzadas de investigación social.

### **Francisco Javier MALAGÓN TERRÓN**

Analista experto en Comunicación Social. Es socio fundador de Entrenadores de Pensamiento SL y profesor asociado de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información). Cuenta con una amplia experiencia en comunicación educativa y comunicación y marketing de políticas públicas y organizaciones. Colabora desde hace más de veinte años con entidades que promueven los derechos y el bienestar de la infancia y la adolescencia. Es miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y director de Mediaciones Sociales, revista UCM de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

### **Ignacio José MOLINA GONZÁLEZ.**

Sociólogo y Técnico de evaluación de políticas públicas. Licenciado en Sociología por la Universidad Carlos III. Su experiencia profesional se ha desarrollado principalmente en consultorías sociales (Servicios Profesionales Sociales, Fundación Tres Pasos) como técnico de evaluación de políticas públicas de municipios, cuyas principales temáticas fueron: Ocio alternativo, Drogodependencia, Salud y Sexualidad. Esta experiencia la ha complementado con un Máster en Tratamiento y Análisis de Datos Estadísticos por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, además de un Grado en Historia por la Universidad Autónoma de Madrid (Mención Extraordinaria de la Promoción).

### **Equipo Programa Talentum, Telefónica.**

El Programa Talentum de Telefónica está compuesto por profesionales pertenecientes a diferentes áreas multidisciplinares: ingenieros de telecomunicaciones, informáticos, comunicadores, especialistas en marketing digital, en diseño web..., que se articulan en redes y equipos en busca de soluciones a problemas reales. Estos equipos, carecerían de sentido sin la necesaria incorporación de los mentores (profesionales), y los participantes y becarios, que representan el alma del programa.

### **Ángel OLMEDO ALONSO.**

Licenciado en Filosofía y Letras (Universidad de Extremadura), y diplomado en Magisterio. Director de Actividades de Tiempo Libre. Coautor del libro "Taller de Educación para la Paz, la solidaridad y la tolerancia". Autor de la "Guía de recursos en Extremadura". Tiene varios artículos sobre programas juveniles en la Revista "Entrejóvenes" (Barcelona). Como Secretario Técnico del Plan de Juventud de la Junta de Extremadura ha desarrollado la coordinación, gestión y

evaluación de dicho Plan desde 1997, así como otras tareas del Grupo de Trabajo en cumplimiento de la Ley de la Convivencia y el Ocio de Extremadura. Ha participado en el diseño y puesta en marcha de diversos programas de fomento del emprendimiento, de la participación, de sensibilización medioambiental. Ha colaborado, como técnico, en el diseño y puesta en marcha de otros Planes de la Junta de Extremadura con infancia y familia o prevención de drogodependencias.

### **Alicia PARRAS PARRAS**

Es licenciada en Publicidad y RRPP y doctora en Ciencias de la Información (mención Cum Laude y Premio Extraordinario de Doctorado 2014-2015), profesora del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense y profesora de Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la Educación en la UNIR. Sus líneas de investigación versan sobre el tratamiento documental y los procesos informativos, culturales y estéticos de la fotografía contemporánea. Ha sido visiting scholar en la Universidad de California Los Angeles (UCLA), y participado en congresos nacionales e internacionales, así como ha escrito capítulos de libros y artículos científicos, y ha colaborado con revistas como *Juxtapoz LatAm*, *i-D México*, *i-D Spain*, *Tentaciones* (El País) o *Vein*. Además, es co-fundadora de Teenage Editions, una editorial de fanzines, y forma parte del colectivo GirlsWho™ con quien trabaja en el comisariado y conceptualización de la exposición colectiva *We Don't Care Anymore*, así como en la promoción de jóvenes creativas españolas.

### **Sara QUINTERO POMARES**

Doctora en Bellas Artes por la UCM. Actualmente es docente en la Universidad Antonio Nebrija. Colaboradora en proyectos de innovación docente para Bellas Artes, y en investigaciones sobre comunicación, arte y creatividad. Interesada en el arte emergente, ha sido editora de obra gráfica de jóvenes creadores. Ha sido artista invitada en distintas antologías de pintura contemporánea, y su obra ha sido premiada en diferentes certámenes y bienales, estando representada en museos y colecciones como el Museo Municipal de Arte Contemporáneo de Madrid, o la Fundación Rafael Botí. Autora incluida en el catálogo *Arte Español Contemporáneo 1992-2013*. Su exposición *Entra el agua, no es nada*, ha sido seleccionada como una de las mejores de los últimos 25 años por el ABC Cultural.

### **Mariela VILLAR ROMARÍS**

Directora de Proyectos en Desarrollo de Personas. Directora del Área de Coaching de la Escuela de Finanzas - Business School, en A Coruña. Miembro del Comité Asesor de la Fundación Mentor para el Desarrollo de habilidades en los estudiantes de la Universidad de Vigo.

Directora Académica del Programa de Experto en Coaching de la Universidad de Santiago. Se dedica íntegramente a impulsar el desarrollo personal a través del coaching, la formación y la consultoría. Trabaja para multinacionales líderes del sector textil, automovilístico, industrial, etc., pymes y autónomos. Lo compagina con el desarrollo con carácter anual de los Programas de Desarrollo Directivo y Desarrollo Directivo SENIOR, ambos creados por ella misma.

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad de Santiago de Compostela, Master en Desarrollo Económico e Innovación en la misma, Master en Asesoría Financiera, certificada en Coach Internacional, Coach de Equipos, Coach para el Desarrollo Socio-emocional Adulto, Coach para Emprendedores, y otros programas de desarrollo personal en PNL, Mindfulness, etc. Contabiliza más de 700 personas en sus programas durante los últimos cinco años. “Si tuviera que ponerme un título, sería del de Ingeniera de Personas”.

*Jóvenes, oportunidades y talentos*, aborda la inmersión tecnológica de los colectivos juveniles actuales (*Millennials* y *Centennials*) en torno a la creación de una cibercultura generacional propia y diferencial. La perspectiva que se ofrece del uso y conocimiento de las TIC por parte de los jóvenes pretende superar los discursos involucionistas que conforman visiones apocalípticas en materia cultural, educativa, etc., para ofrecer una mirada transformadora y propositiva de la juventud en relación con la sociedad de la información. La tecnología aparece como una caja de herramientas prácticas imprescindibles para afrontar los retos de las sociedades modernas. La capacidad innata de los jóvenes para adaptarse a la inmediatez de las transformaciones sociales mediadas por la tecnología, les permite producir, crear e innovar en condiciones de superioridad táctica, frente a las generaciones adultas. Estas habilidades digitales otorgan un protagonismo social a los jóvenes, que aunque de momento solo es incipiente, está llamado a transformar las posiciones sociales.