

© DR. ROBERTO  
CARLOS  
QUINTERO VEGA

**exaudlap**  
COMUNIDAD DE EGRESADOS

• Maestro en Gestión de la Información por el Centro Internacional de Prospectiva y Altos Estudios.

• Licenciado en Derecho por la Universidad de las Américas Puebla.

• Ha cursado estudios en el IPADE, IESDE, IMDOSOC y el ECLA de Columbia University .

• Expresidente nacional de la Unión Social de Empresarios de México.

• Vicepresidente de Coparmex Puebla.

• Emprendedor en Global Endeavor.

• Empresario, emprendedor y académico, es columnista de temas empresariales en diversos medios y conferencista en temas de emprendimiento y RSE.

## La empresa multigeneracional como **PROMOTORA DE LA EQUIDAD**

**E**n la actualidad, las empresas son elementos clave para generar una cultura de equidad e inclusión en la sociedad, son la gran trinchera para humanizar y fortalecer el tejido social.

Lorenzo Servijte, fundador de Bimbo, señala en el libro *La empresa, promotora de bienser*, que la persona que acepta un trabajo, no solamente lo hace como un suministrador de fuerza de trabajo, sino como un ser humano completo, con cuerpo y alma, con sus angustias e ilusiones, sus cualidades y flaquezas. Por ello, la empresa debe reconocer el valor cultural del trabajo, mediante el cual la persona desarrolla su personalidad.

Este compromiso de las empresas por respetar la dignidad y generar *bienser* se ve matizado por una etapa multigeneracional: por primera vez en la historia, cinco generaciones conviven dentro de las empresas:

- **Silentes, nacidos entre 1928 y 1945.**
- **Baby boomers, nacidos entre 1946 y 1960.**
- **Generación X, nacidos entre 1961 y 1979.**
- **Generación Y, o *millennials*, nacidos entre 1980 y 1994.**
- **Generación Z, o *centennials*, nacidos entre 1995 y 2010.**

Factores como el incremento en la esperanza y calidad de vida de las personas, así como las estrategias de instituciones educativas de inserción laboral temprana, generan que estas cinco generaciones trabajen juntas.

La teoría generacional se popularizó en el año 1991 por William Strauss y Neil Howe, autores estadounidenses que publicaron el libro *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. Dicha teoría sostiene que cada 20 y 25 años nace una nueva generación con rasgos de carácter, hábitos e identidad diferentes, los cuales se repiten en futuras generaciones.



Por ello, es clave que el líder en la empresa cuente con las competencias blandas y duras para conseguir que personas con características tan diferentes estén alineadas y centradas en un gran objetivo: lograr que la empresa sea incluyente y respetuosa de la persona. Debe asegurarse de que valores como el respeto, el trato justo y la equidad se vivan en el día a día, lograr que las visiones de una persona mayor o una persona universitaria coincidan en ello.

En el artículo «Tiempo y espacio» de 2008, Marco A. Martín señala que «el choque generacional se ha hecho más patente y conflictivo que nunca», observa que las nuevas generaciones —con mayor irreverencia y osadía que sus antecesores— surgen con un impulso descomunal, pero carecen de «la capacidad de asimilación del conocimiento necesario para llegar a ser moralmente elevadas, y [a decir del autor] a este respecto el futuro es poco halagüeño». A pesar de este tipo de afirmaciones, considero que debemos tener esperanzas en que este encuentro generacional tendrá resultados exitosos.

Las empresas deben desarrollar una inteligencia emocional colectiva intergeneracional, valores como la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia, la solidaridad y la caridad deben prevalecer para que esas diferentes visiones de cada integrante generen valor compartido. Se debe reconocer coincidencias y estar unidos en lo esencial: la inclusión en la empresa.

Los diferentes grupos generacionales en las empresas deben lograr, a través de su experiencia y juventud, generar políticas creativas y prácticas en torno a la inclusión. La creación de comités de inclusión conformados por personas de diferentes edades y géneros serán esenciales ya que la legislación, el mercado y, por supuesto, la convicción del empresario lo exigen o lo exigirán a corto plazo. Mismo derechos y oportunidades laborales deberán ser la premisa de las empresas del nuevo siglo. **C**

#### REFERENCIAS

- Marías, J. (1961). *El método histórico de las Generaciones*. *Revista de Occidente*, Madrid.
- Martín, H. M. (2007). *La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset, una cultura del siglo XXI*. Chile: Universidad de Concepción Chile.
- Servitje, L. (2013). *La empresa promotora del bienestar*. México: Asociación Mexicana de Promoción de Cultura Social A.C.
- Strauss, W. y Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. Nueva York: William Morrow and Company Inc