



“El impacto de las nuevas generaciones en la gestión organizacional posmoderna”

Connie Demuru - Managing Director Rapp Argentina



NUESTRO EQUIPO: MÁS DE 80 PROFESIONALES.

Análogos

Baby Boomers



Entre 50 y 70 años
Muy tradicionales y valoran la productividad
Experiencia netamente análoga

Inmigrantes digitales

Generación X



Entre 35 a 50 años
Sufrieron grandes cambios
Infancia analógica y madurez digital
Vivieron la legada de internet

Nativos digitales

Millennials




Entre 18 a 35 años
Multitareas
No conciben la realidad sin tecnología
Generación de emprendedores

Generación Z



Nacieron después del año 2000
Alta propensión al consumo
Desde su niñez existe la internet
Alto acceso y manejo de la tecnología
Principal comunicación: redes sociales



**Millennials...
la (nueva?)
generación**

¿Es la nueva? generación

- Están en el mundo laboral por lo menos desde hace 10 años, y ya los conocemos. Pero necesitamos entenderlos mejor...
- Llegaron para quedarse... y cambiaron el mundo laboral
- Cada vez mas y mas empresas se están adaptando a sus necesidades y exigencias



Tienen entre 18 y 35 años.



Tienen relaciones estrechas con sus marcas favoritas



73% tiene Smartphone / 83% de ellos duermen con él cerca



Algunos son nativos adoptivos y otros puros nativos digitales. Crecieron con la tecnología. No recuerdan un mundo sin internet. Hiperconectados 24/7



58% consumidores online



Se interesan en las causas de responsabilidad social



90% tiene Redes sociales – las usan en promedio 5 hs. al día.



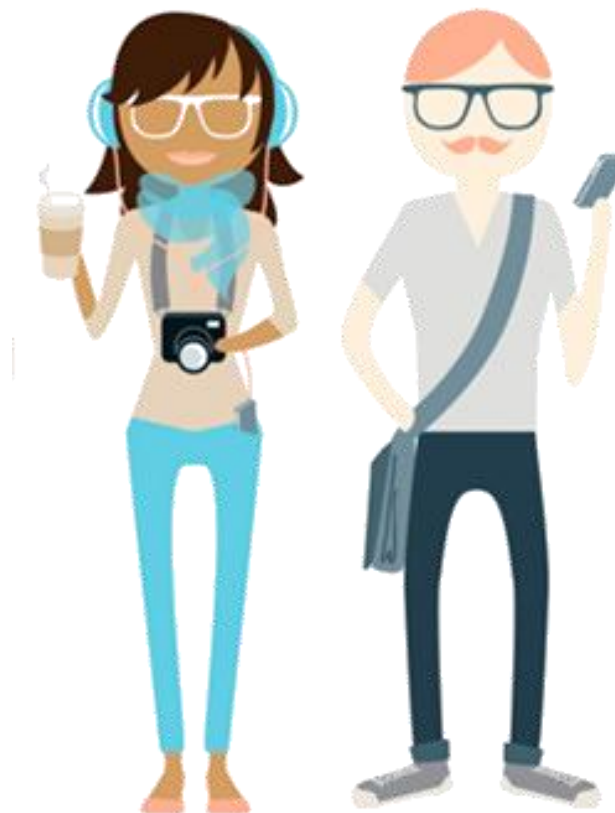
Acceso inmediato a la información



Son críticos, exigentes y volátiles si tienen una mala experiencia de marca.



Narcisistas y egocéntricos



Tienen grandes objetivos y los impulsa el **ÉXITO**



Millennials en el mundo laboral



"My career will be one of choice, not one chosen out of desperation. It will align who I am with what I do."

Male graduate employee, USA

(Mi carrera no será una elección por desesperación, sino alineada a quien soy y lo que me gusta hacer")

Algunos conceptos clave que los definen

AFINIDAD CON
EL MUNDO DIGITAL

- Smartphones
- Multiplataformas
- Redes sociales
- Velocidad de navegación

Acceso inmediato a
la información.

Es la primera generación que ingresa al mercado laboral con mayor conocimiento de las herramientas de negocio que sus superiores

Las herramientas digitales no son solo “herramientas” tecnológicas, sino que son parte de sus vidas. Saben utilizarlas a favor de cubrir todas sus necesidades.

Algunos conceptos clave que los definen

COMPORTAMIENTO

Más importancia en las necesidades personales
que en las de la compañía

Sus expectativas

- Progreso rápido
- Un plan de carrera variado e interesante
- Deseo de aprender para crecer en la organización
- Constante feedback
- Flexibilidad
- Les gusta sentir que su trabajo vale la pena y que sus logros son reconocidos
- Necesitan que confíen en ellos y su autonomía es fundamental.
- Buscan alcanzar resultados concretos, tangibles y a corto plazo.
- Si sus expectativas no se cumplen, no dudan en cambiar por algo que los apasione y los motive.

Algunos conceptos clave que los definen

LA FIDELIDAD
NO ES ETERNA

La fidelidad a la compañía no asegura recompensas o estabilidad en el largo plazo.

La nueva generación de trabajadores está siempre atenta a nuevas oportunidades, incluso aunque no esté activamente buscando un cambio laboral.

- 38% aseguró estar buscando nuevas oportunidades
- 43% no esta buscando pero está abierto a ofertas.(*)

INCLUSIVE cambiar por un negocio PROPIO

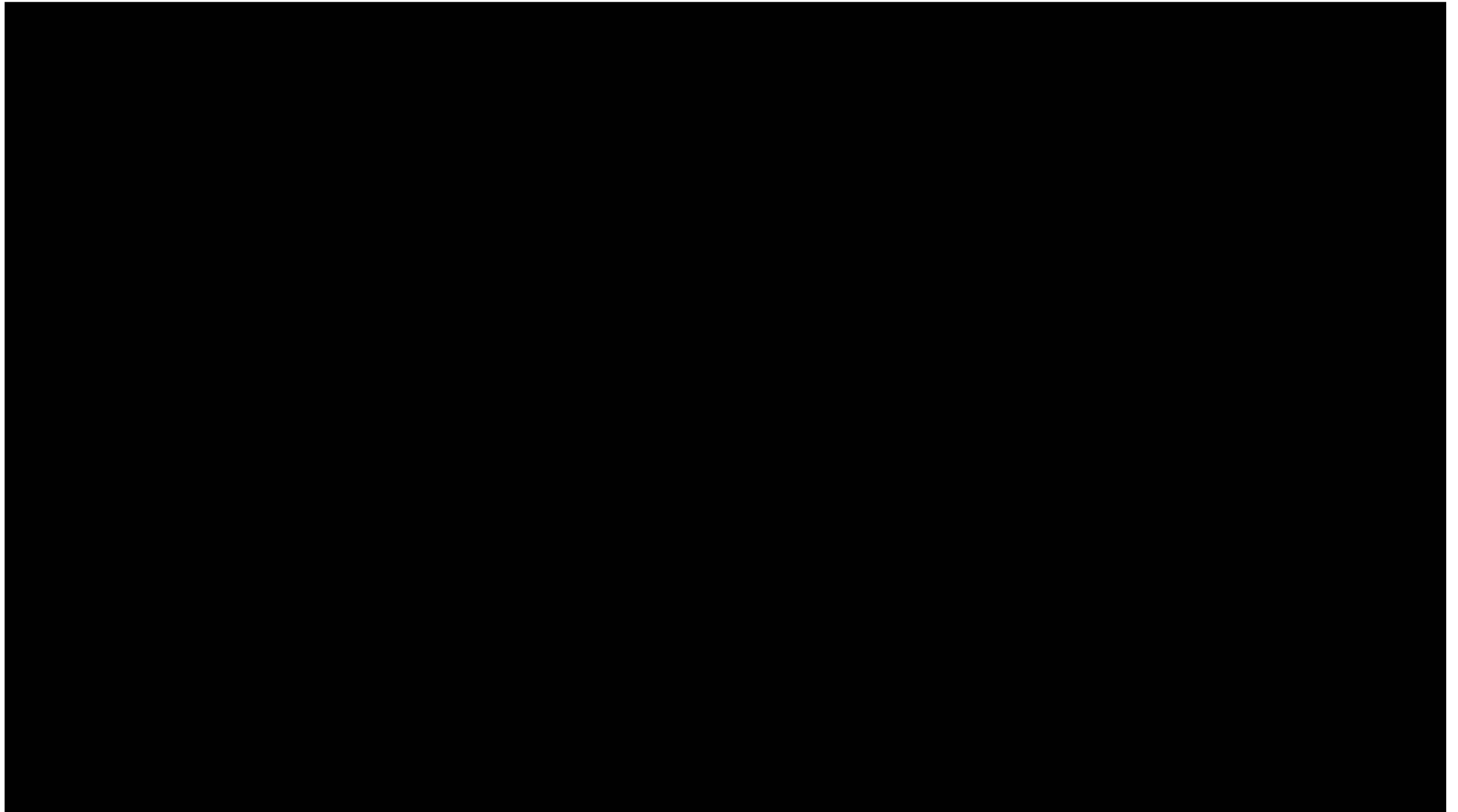
(*). USA. "Millennials alt work" PWC 2011



¿Qué los atrae?

Algo más que un buen salario.

Su motivación no es solamente la retribución económica.





En busca de la felicidad

El trabajo ya no es algo transaccional que le permite realizar un sueño por fuera: debe ser algo que sea parte de la búsqueda de felicidad

- Desarrollo profesional
- Posibilidad de crecer
- Desafíos constantes

Balance trabajo/vida personal

- Equilibrio vida personal / trabajo:
- Que el trabajo no impida atender compromisos personales y familiares.
- Valorar el tiempo libre para desarrollar proyectos personales y disfrutar de su ocio.





Flexibilidad

- Flexibilidad en los horarios (tener la opción de elegir cuándo comenzar su labor, incluso disponer horas nocturnas si es necesario para ejecutarlo).
- Están dispuestos a renunciar a los incentivos de pago y esperar un poco más por promociones laborales con el fin de lograrlo.
- Demandan trabajar por objetivos y no por horas empleadas



Causas de responsabilidad social

Que su trabajo tenga un significado más trascendente.

El involucramiento de la empresa en causas sociales y ONGs: Ya sea de manera directa o a través de la empresa, colaborar en estos proyectos los ayuda a sentir “empowerment” y ser capaces de influenciar en el entorno.

77 % estuvo involucrado en una causa de responsabilidad social.

Valores de la empresa

- “Estar ORGULLOSOS de la empresa en la que trabajan”
- Siempre que las condiciones sean adecuadas y el salario atractivo, los valores de la empresa son un punto importante a la hora de seleccionar una empresa en la que trabajar.
- Las marcas que son atractivas para ellos como consumidores, serán atractivas también como empleadores.

Hoy vemos cómo los consumidores, cada vez más, valoran aquellas marcas que representan una idea fuerte, y que tienen un propósito más allá del éxito empresarial

66% de los consumidores alrededor del mundo prefieren comprar productos y servicios de compañías que implementaron programas de retorno a la sociedad.

53% de los consumidores pagaría un 10% más por productos de una compañía responsable.

51% de los consumidores quisieran premiar a las compañías que son responsables con su negocio.



Hoy vemos cómo los consumidores, cada vez más, valoran aquellas marcas que representan una idea fuerte, y que tienen un propósito más allá del éxito empresarial

66% de los consumidores alrededor del mundo prefieren comprar productos y servicios de compañías que implementaron programas de retorno a la sociedad.

53% de los consumidores pagaría un 10% más por productos de una compañía responsable.

51% de los consumidores quisieran premiar a las compañías que son responsables con su negocio.

“Hoy la gente elige las marcas con cuyos valores se identifica”

Romina Fernández, directora de marketing de Aguas Danone Argentina.

Consumidor responsable y consciente

Qué busca en una marca o producto:

Algo en qué creer

Sentido de pertenencia

Status social

**Participación
Plataforma para la acción**

Capacitación y desarrollo de carrera

- Planes de capacitación.
- Aprender de los superiores (Programas de mentores)
- Herramientas de e-learning
- Aprendizaje colaborativo (Aprender “haciendo”)
- Obtener objetivos claros y feedbacks periódicos.
- Posibilidad de crecer fuera del país.

Valores de
la empresa

Entorno “millennial friendly”

- Digital
- Creativo
- Confortable
- Trabajar intensamente, pero no estar sentados en un cubículo todo el día.

- Entornos confortables son buenas estrategias de retención de empleados “Millennials”



En resumen

- La motivación económica en segundo plano.
- Prefieren ambientes innovadores, creativos y conectados tecnológicamente, donde puedan desarrollar sus habilidades.
- Abiertos al trabajo remoto y flexibilidad horaria.
- Tienen una visión, respecto a las relaciones y a los negocios, muy innovadora y diferente a las prácticas tradicionales de otras generaciones.
- Una generación emprendedora que no teme a comenzar de nuevo si sienten que no están en el camino correcto.



**¿Qué
hacemos como
empresas para
retenerlos?**

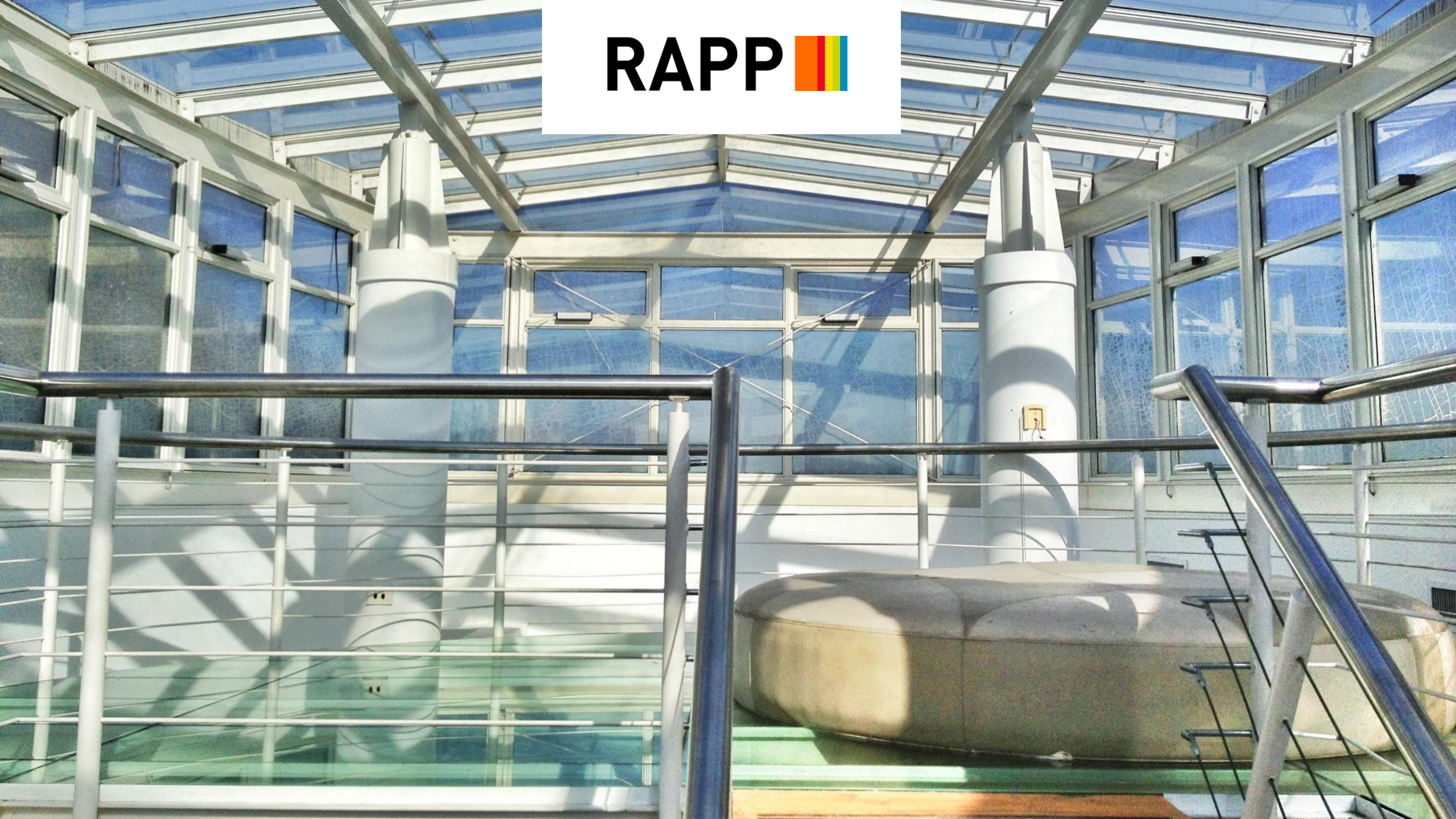
¿Qué podemos hacer como empleadores?

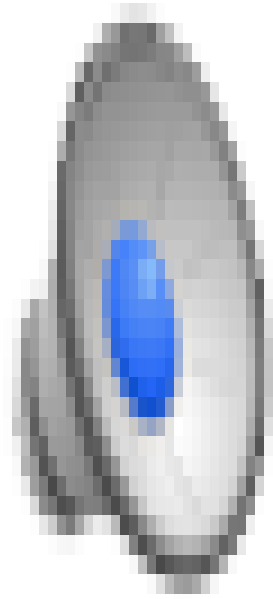
- Entenderlos
- Ser claros con las expectativas: Que damos y que pretendemos recibir a cambio, y cumplir con lo pautado.
- Ayudarlos a crecer
- Feedback. Ser honestos y no demorarlo.

¿Qué podemos hacer como empleadores?

- Dejarlos libres – Ser más flexibles. Con instrucciones claras y objetivos concretos.
- Incentivar el aprendizaje. Formarlos.
- Y aceptar que se irán... tienen la tasa de abandono de trabajo más alta de todas las generaciones. En un punto, no podemos luchar contra eso.

RAPP 







JUEVES DE

TRAER VASO



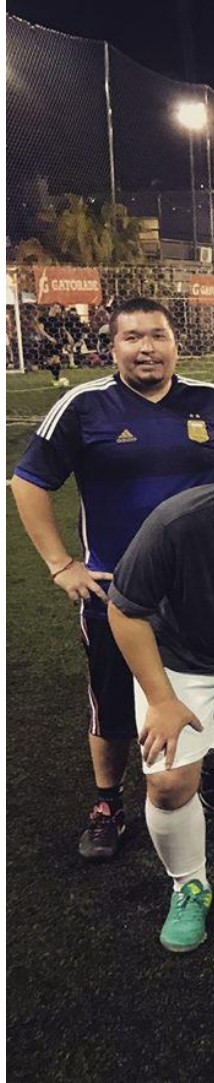
Habemus.

PATA

4-08 | 18.30 HS.

Buena, bonita y barata. La famosa, exquisita y
rendidora pata de cerdo que se volvió tendencia
en Rapp, acaba de llegar a la terraza.

== **ANDÁ** ==



Un desafío adicional

Prepararnos para el futuro.

Se viene la GENERACION Z



Y, ellos serán: nuestros JEFES!!

A group of young people are gathered around a wooden table in a casual setting. In the foreground, a woman with a grey beanie and a man with a beard and a colorful patterned sweater are looking at a laptop. The man is pointing at the screen. In the background, a woman is sitting on the floor looking at her phone, and a man in a plaid shirt is sitting on a chair, smiling. The scene is brightly lit and has a warm, friendly atmosphere.

Muchas gracias