CENTENNIALS

La investigación.

INFORME ARGENTINA

CENTENNIALS

La investigación.

INFORME DE RESULTADOS

ARGENTINA

ORGANIZA

combo

The most creative expert on Employer Branding.

SPONSORS

bumeran multitrabajos konzerta EL PAIS

BPO center · Human value Desarrollando lo Extraordinario · gallitoluis · ADPUGH Asociación de Profesionales Uruguayos en Gestión Humana · navent · laborum.com

PARTICIPAN

PLASTIC OMNIUM · Galicia · Grupo Peñaflor Bodegas Argentinas Líderes · YPF · Walmart

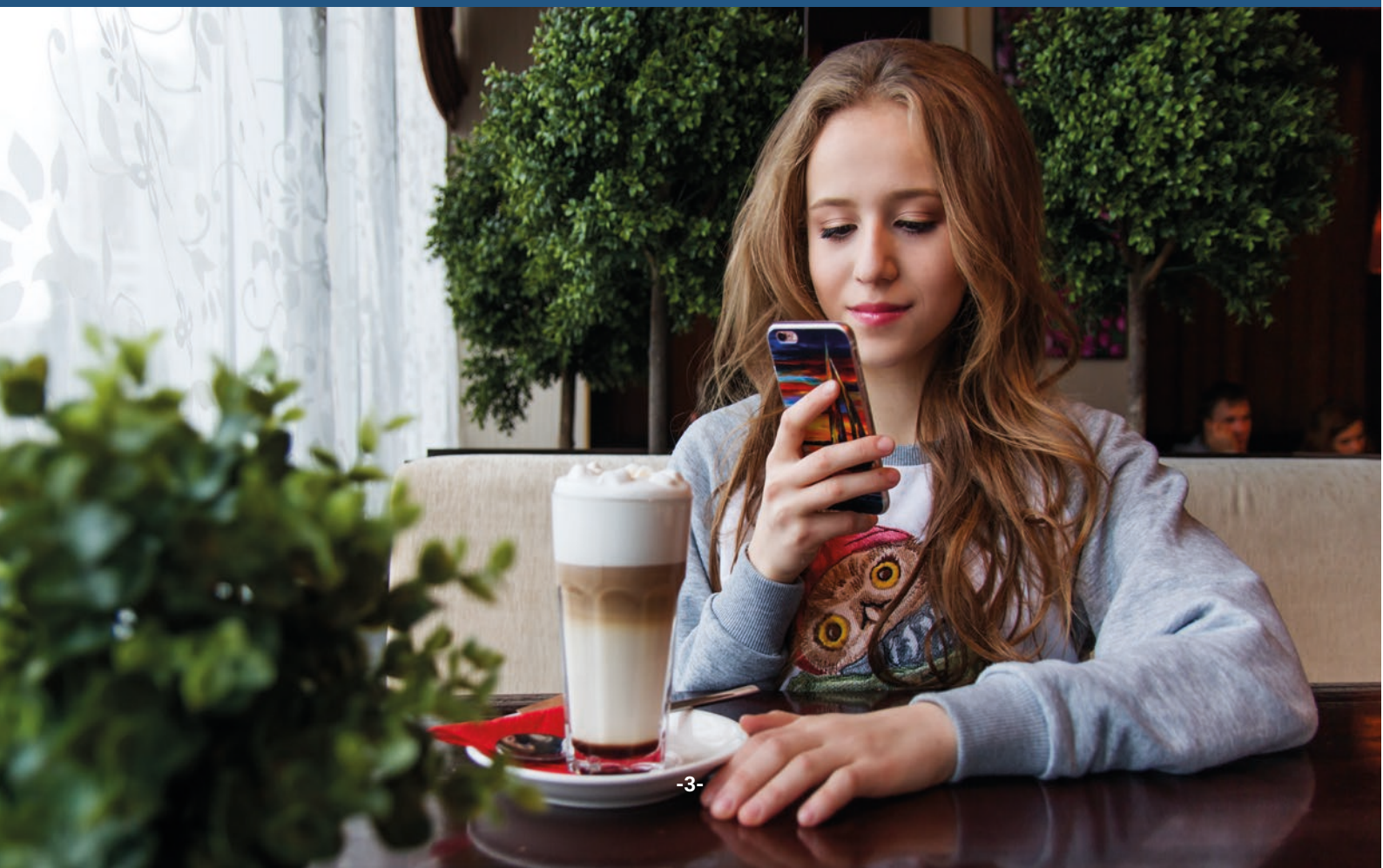
4. EDITORIAL

15. INVESTIGACIÓN

17. RESULTADOS

40. CONCLUSIONES

ÍNDICE



EDITORIAL

CENTENNIALS

La investigación.

COMBO EMPLOYER BRANDING

Carolina Borracchia
CEO
COMBO EMPLOYER BRANDING

Pareciera que todo lo que se ha dicho sobre los Centennials estuviera definido en contraposición a los tan cuestionados Millennials. O por el contrario, que nada sobre ellos logrará sorprendernos como sucedió con sus disruptivos antecesores.

El espíritu de esta investigación es descubrirlos, no buscar compararlos. Mirarlos por sí mismos anhelando poder descifrar algunas pistas antes de que terminen de desembarcar en el mercado laboral. Sí claro, nos interesa saber qué estilo de liderazgo preferirán, qué tipo de compañías elegirán o qué lugar le darán al trabajo en sus vidas. Pero no será el espíritu de esta investigación hacer futurología sobre temas que ellos mismos aún no han descubierto. Por ello, creemos que las pistas están fuera del mundo laboral: en su entorno de todos los días, en su crianza, en lo que los aburre y les divierte. En lo que los frustra y en sus propias definiciones acerca de qué buscan.

También quiero compartir con ustedes que detrás de esta investigación llamada "Somos Centennials" hay un equipo diverso, pero por sobre todas las cosas, latinoamericano. Juntos, nos lanzamos buscando respuestas identitarias en nuestras geografías porque queremos conocer a los Centennials latinos, profundizando en aquello que los une, pero aún más entusiasmados por descubrir la diversidad que los caracteriza.

En esta oportunidad, hemos sumado a algunos de los países, no buscando una selección sino porque fueron los equipos que pudimos desarrollar, pero esperamos este trabajo sea el puntapié de uno próximo en donde podamos incluir a todos los países de nuestra querida América Latina.

Esperamos obtener resultados que nos ayuden a todos a comprender mejor esta generación y seguir asomándonos al futuro del trabajo.

Detrás de esta investigación llamada "Somos Centennials" hay un equipo diverso, pero por sobre todas las cosas, latinoamericano. Juntos, nos lanzamos buscando respuestas identitarias en nuestras geografías porque queremos conocer a los Centennials latinos, profundizando en aquello que los une, pero aún más entusiasmados por descubrir la diversidad que los caracteriza.

ENTREVISTAS

BANCO GALICIA

Rafael Bergés

GERENTE DE DESARROLLO ORG. Y REC. HUMANOS

BANCO GALICIA

1) ¿Cuántos Centennials trabajan hoy en Banco Galicia? ¿Qué porcentaje representan?

Son un total de 945, 463 mujeres y 482 varones.

2) ¿Encuentran características diferentes en estos jóvenes que los diferencien de sus antecesores Millennials?

En términos generales se van profundizando paulatinamente ciertas tendencias! Ejemplo se entusiasman, se comprometen, trabajan muy concentrados, son multitasking... pero con ciertas condiciones / características / contextos distintos a los del pasado: empresas sustentables que se preocupen por el ambiente, la experiencia de los clientes, las formas / metodologías ágiles de trabajar que incluye trabajo remoto, en la casa, en la oficina abierta, de forma colaborativa, cocreando, con líderes inspiradores, ejemplares, desarrolladores, visionarios.

3) De acuerdo con las primeras tendencias de nuestros estudios, esta generación admira a las personas que "disfrutan de la vida" y/o "logran formar una familia unida" muy por arriba de "una persona que consigue un buen puesto de trabajo" y "una persona que trabaja en una empresa importante". Teniendo en cuenta estos primeros datos, ¿qué iniciativas concretas llevan a cabo hoy en Banco Galicia para ser atractivos con esta generación?

Tratamos de generas ambientes "inlusvos" para todas las posibilidades de expectativas, oficinas abiertas, war rooms, áreas ágiles, sectores abiertos y colaborativos, espacios móviles pero que coexisten con sucursales tradicionales y conectadas, con y sin caja, con varias políticas de flexibilidad según el tipo de trabajo, para áreas tradicionales viernes flex como ejemplo pero en sucursales el flex se organiza segun la asistencia de clientes.

4) Según los primeros indicadores, esta generación considera que tiene padres "abiertos a la escucha, al diálogo y que son protectores" sin embargo creen que "la forma de pensar y las prioridades en la vida" son lo que más los diferencian de ellos ¿cuál crees que será el desafío para liderar esta nueva generación?

Hay primero que entenderlos y aceptarlos, generar luego prácticas y políticas que los incluyan, escucharlos permanentemenete, adaptar redes y formas de trabajar y organizarse para llegar mejor al cliente pensando en ambas experiencias: las del cliente y las del colaborador!

5) Nos compartirías una reflexión final sobre las iniciativas de Banco Galicia.

Creo que estamos viviendo un momento único en muchos aspectos, desarrollo tecnológico, transformación digital, inclusión y diversidad, importancia del ambiente y la sustentabilidad, desarrollo de la importancia de la experiencia del cliente y del colaborador; y estos jóvenes que se van incorporando al mundo laboral en todas sus opciones: relación de dependencia, monotributistas, emprendedores, independientes... traen un aire nuevo que dinamiza y enriquece este nuevo mundo!

Estos jóvenes que se van incorporando al mundo laboral traen un aire nuevo que dinamiza y enriquece este nuevo mundo!

GRUPO PEÑAFLOR

Fernando Massuh
DIRECTOR DE RRHH
GRUPO PEÑAFLOR

1) ¿Cuántos Centennials trabajan hoy en Grupo Peñaflor? ¿Qué porcentaje representan?

Sobre población fuera de convenio 981 colaboradores. 2.1% está representado por los Centennials (20 a 23 años).

2) ¿Encuentran características diferentes en estos jóvenes que los diferencien de sus antecesores Millennials?

En este momento es tan delgada la línea que realmente no hay tanta diferencia. Estos chicos dejan la compañía por viajes al exterior, ya sea estudio o turismo, otros emprenden un proyecto personal.

Se interesan por cias. Que les represente un desafío más alla de la propuesta económica. Buscan Jefes o Líderes inspiradores, motivadores. Que los desafíen en su día a día.

3) De acuerdo con las primeras tendencias de nuestros estudios, esta generación admira a las personas que "disfrutan de la vida" y/o "logran formar una familia unida" muy por arriba de "una persona que consigue un buen puesto de trabajo" y "una persona que trabaja en una empresa importante". Teniendo en cuenta estos primeros datos, ¿qué iniciativas concretas llevan a cabo hoy en Grupo Peñaflor para ser atractivos con esta generación?

GP es atractivo desde la industria, su buen clima laboral y el grupo de personas excelentes para trabajar.

Ofrecemos trabajar en proyectos interesantes, rotando por diferentes áreas del negocio permitiendo un vínculo más estrecho con líderes de otras Direcciones.

4) Según los primeros indicadores, esta generación considera que tiene padres "abiertos a la escucha, al diálogo y que son protectores" sin embargo creen que "la forma de pensar y las prioridades en la vida" son lo que más los diferencian de ellos ¿cuál crees que será el desafío para liderar esta nueva generación?

Como desafío que tenemos por delante, es enseñarles a trabajar y a que encuentren su camino o forma de desarrollarse dentro de la compañía. Que se sientan parte, involucrados desde el primer momento.

Estos chicos están cada vez mas alejados de las estructuras jerárquicas pero sin embargo demandan de un guía o tutor que les enseñe y los acompañe en su crecimiento personal y profesional.

5) Nos compartirías una reflexión final sobre las iniciativas de Grupo Peñaflor.

La convivencia de las distintas generaciones es muy importante. En nuestro caso en particular tenemos todas las generaciones trabajando aún y todos tenemos que APRENDER a convivir con esta nueva generación que viene a desafiar paradigmas muy arraigados.

Otro desafío como compañía, es como los preparamos para que desarrollen su carrera profesional de caras a los próximos años.

En nuestro caso en particular tenemos todas las generaciones trabajando aún y todos tenemos que APRENDER a convivir con esta nueva generación que viene a desafiar paradigmas muy arraigados.

WALMART ARGENTINA

Natalia Kingsland

GERENTE DE TALENTO Y CULTURA

WALMART ARGENTINA

1) ¿Cuántos Centennials trabajan hoy en Walmart? ¿Qué porcentaje representan?

En Walmart Argentina, somos 10500 colaboradores, de los cuales el 1,8% son Cenntenials (193 colaboradores).

2) ¿Encuentran características diferentes en estos jóvenes que los diferencien de sus antecesores Millennials?

En nuestra experiencia esta generación es más autodidacta, no conciben el mundo sin la utilización de la tecnología, están aún más centrados en sus intereses personales, buscan y valoran la flexibilidad por sobre otras cosas y valoran las acciones relacionadas con el cuidado del medioambiente.

3) De acuerdo con las primeras tendencias de nuestros estudios, esta generación admira a las personas que "disfrutan de la vida" y/o "logran formar una familia unida" muy por arriba de "una persona que consigue un buen puesto de trabajo" y "una persona que trabaja en una empresa importante". Teniendo en cuenta estos primeros datos, ¿qué iniciativas concretas llevan a cabo hoy en Walmart? para ser atractivos con esta generación?

Buscamos integrarlos a través de eventos y meetings más participativos, donde el espacio es más distendido y no tan formal. En nuestra casa central contamos con el beneficio flexible de los "Viernes Flex" durante todo el año, en el que la jornada laboral termina a las 13hs, así como también el "Cumpleaños Flex", en que cuentan con la tarde libre el día de su cumpleaños y las "Vacaciones Flex", con el que pueden combinar los días de vacaciones como quieran. Contamos también con licencias Extras en temas de mudanza y días de estudio.

Desde hace dos años democratizamos nuestro sistema de reconocimientos haciéndolo 360° y digital y brindamos acceso a la información de forma colaborativa y participativa a través de la herramienta Workplace de Facebook. También pueden participar de proyectos estratégicos postulándose internamente.

Otro aspecto que está muy desarrollado en la empresa es el trabajo de voluntariado con Fundaciones y ONG, con el que muchos se sienten identificados y participan activamente. Por último Walmart tiene un compromiso activo con el cuidado del Medioambiente apoyando programas de ahorro energético y diversión de residuos, así como el rescate de mermas.

4) Según los primeros indicadores, esta generación considera que tiene padres "abiertos a la escucha, al diálogo y que son protectores" sin embargo creen que "la forma de pensar y las prioridades en la vida" son lo que más los diferencian de ellos ¿cuál crees que será el desafío para liderar esta nueva generación?

Creemos que los líderes tienen los siguientes desafíos a la hora de relacionarse con esta nueva generación:

- **Nuevas formas de trabajo:** Los centennials valoran la flexibilidad, el trabajo autónomo y colaborativo. Además, son más curiosos y buscan el porqué de las tareas que están realizando. Son fieles con la compañía cuando está alineado a su propósito y no temen realizar cambios cuando ya no los convence. La atención de esta generación "you tuber" es muy corta, lo cual implica un gran desafío para poder mantenerlos motivados.

- **"El líder coach o desarrollador de potencial":** El Rol de quien esté a cargo no tendrá tanto que ver con la toma de decisiones sino más con potenciar y facilitar el trabajo de un equipo. Por esto, los centennials buscan estructuras más horizontales.

- **Repensar estructuras y modelos mentales:** Esta generación es muy cuestionadora de los paradigmas y sesgos que están instalados tanto en la sociedad como en el ambiente laboral. El desafío del líder será poder trabajar con sus propios prejuicios y romper con los paradigmas, algo que resulta muy atractivo para los centennials.

5) Nos compartirías una reflexión final sobre las iniciativas de Walmart.

En Walmart buscamos crear experiencias que se adecúen a las necesidades de cada una de las personas que forman parte de nuestro equipo. La realidad es que existe una convivencia de generaciones, ideologías y etnias en la compañía y nuestro desafío es trabajar para que todos ellos puedan desarrollar su potencial a través de experiencias que los acompañen en cada momento de su vida.

Así fue como surgió el trabajo por proyectos, por ejemplo, en el que lanzamos una convocatoria abierta entre todas las áreas de nuestra Casa Central donde las personas podían postularse a diferentes proyectos estratégicos de la compañía.

Otra iniciativa en la que estamos trabajando es en los cambios de estructura, llevándolas a ser más horizontales y en la revisión de nuestro layout con el fin de crear ambientes más colaborativos, menos estructurados y más ágiles.

Esta generación es más autodidacta, no conciben el mundo sin la utilización de la tecnología, están aún más centrados en sus intereses personales, buscan y valoran la flexibilidad por sobre otras cosas y valoran las acciones relacionadas con el cuidado del medioambiente.

YPF

Florencia Tiscornia

GERENTE DPTO. RH CENTRO DE EXPERTISE

YPF

1) ¿Cuántos Centennials trabajan hoy en YPF? ¿Qué porcentaje representan?

En YPF Argentina, aprox. 650 empleados son menores de 23 años, que trabajan preferentemente en el negocio de Retail, Estaciones de Servicio, representando el 3,25%. Por otro lado, tenemos los pasantes, jóvenes estudiantes que realizan sus prácticas profesionalizantes, de los cuales de menos de 23 años son aprox. 360, representando el 70% de este segmento de pasantes.

2) ¿Encuentran características diferentes en estos jóvenes que los diferencien de sus antecesores Millennials?

Notamos como característica general en los Centennials que son jóvenes que nacieron con internet, con un celular en la mano, con las redes sociales incorporadas, con la disponibilidad de la información en un segundo, en cualquier momento y en cualquier lugar. Por lo tanto, tienen una cultura de la inmediatez, del aquí y ahora, y no necesariamente están pensando constantemente en la proyección de lo que vendrá a futuro, sino del presente, del disfrutar de la experiencia actual, de acceder con rapidez a esas experiencias que los hagan crecer y desarrollarse.

Lo que vemos es que los Centennials son digitales, lo que se demuestra en su espontaneidad, son más activos, y al mismo tiempo escapan de la rutina, les gustan los desafíos cortos con resultados más inmediatos que a los Millennials. Son más pragmáticos. Esta característica también hace que sea una generación que tiene que aprender del trabajo con y para otros, en la interacción personal.

De alguna forma son más resolutivos, en esto de encontrar rápidamente "las respuestas", ya que no esperan, buscan y en esta búsqueda también toman decisiones, a veces demasiado apresuradas.

La espontaneidad y apertura que los caracteriza también se refleja en que no "temen" a la autoridad, pueden respetarla pero también cuestionarla. No les gusta que "le bajen línea", prefieren el diálogo, el brainstorming, el acuerdo como forma de relacionamiento y enseñanza, buscan ser partícipe de las decisiones ya que quieren sentirse involucrados, ser parte.

Al vivir muy el hoy, no reflejan la visión de ese compromiso a futuro que una compañía busca con el trabajo. Ellos avanzan, buscan la experiencia y desde ese lugar se genera el compromiso con la compañía aquí y ahora.

3) De acuerdo con las primeras tendencias de nuestros estudios, esta generación admira a las personas que "disfrutan de la vida" y/o "logran formar una familia unida" muy por arriba de "una persona que consigue un buen puesto de trabajo" y "una persona que trabaja en una empresa importante". Teniendo en cuenta estos primeros datos, ¿qué iniciativas concretas llevan a cabo hoy en YPF? para ser atractivos con esta generación?

Lo que vemos de lo que conversamos con ellos y de la interacción con los jefes, es que los Centennials valoran las experiencias de vida en general, los momentos y esa experiencia incluye la que viven en su trabajo. Disfrutan de ella y quieren vivirla, pero buscan que sea contundente, y que le deje aprendizajes para incorporar en su mochila, la cual tienen "siempre lista".

YPF es una empresa que puede ofrecer múltiples oportunidades dada su diversidad de negocios y las políticas de movilidad que ofrecen la posibilidad de transitar experiencias diversas. Pero por el tipo de industria que somos, quizá esta generación puede no verla como una compañía "tecnológica" y ágil, y eso nos representa un claro desafío.

Sin embargo, sobre la tendencia de "lograr una familia unida", YPF tiene en su propósito de compañía la oportunidad de acercarse a esta generación de jóvenes. Los jóvenes se vean atraídos por ser protagonistas del presente y futuro energético del país, y sentirse parte de esta gran familia, donde se destaca este "amor" que los empleados sienten por YPF.

A los Centennials, en la construcción de estas experiencias y en la búsqueda de desafíos y proyectos, también les atrae la complejidad, porque es una generación muy inteligente, con una inteligencia activada por toda la tecnología, lo digital. YPF es una compañía que necesita del expertise técnico, de la mirada innovadora y de la rigurosidad en la operación.

Esta mirada de la innovación y complejidad, junto con la multiplicidad de oportunidades de negocios y el propósito que nos convoca como compañía integrada, nos acerca a esta generación de jóvenes.

YPF está transitando su transformación, y como parte de ella también tenemos el desafío de transformarnos en nuestra forma de atraer y seleccionar los jóvenes talentosos. En este sentido, por ejemplo durante el 2018 trabajamos en la implementación de una nueva forma de reclutar pasantes, que es el grupo con más jóvenes de menos de 23 años.

Migramos a una modalidad de assessment grupales, incorporamos actividades más cortas, interactivas y lúdicas (no de todo el día), charlas de negocio y tienen la posibilidad de experimentar contacto con personas que potencialmente puedan ser sus tutores.

Nuestro objetivo es generar impacto en la experiencia de los candidatos, que no tengan que vivir un proceso de selección rígido, donde estén nerviosos porque los están "evaluando", sino una experiencia donde vengan a vivir una experiencia win-win, donde los conocemos y podemos verlos en acción y evaluarlos, mientras ellos comparten y aprender con pares y con futuros tutores. Empezamos a hacer trabajos más intensivos en las redes, entendimos que Facebook no es necesariamente su red, sino que Instagram, entre otros, podía ser mejor canal para llegar a ellos.

También entendimos que los avisos tradicionales no eran la forma, que teníamos que ir a algo más digital y visual. Para ello, realizamos unos videos cortos y frescos para atraer pasantes que los acerca con la realidad de lo que és YPF. Aún tenemos pendiente como desafío incorporar más tecnología e inteligencia artificial.

En YPF tenemos ciertos atributos que conectan con esta generación, en este proceso de transformación que estamos transitando como compañía, comenzamos a trabajar sobre conceptos de entornos colaborativos y flexibles, y dentro de ellos, mientras la operación lo permita, el concepto de trabajo remoto, conectividad en cualquier lugar, practicidad y tecnología aplicada al trabajo en equipo. Transformar el modo de trabajo, que no es lo mismo que solo implementar teletrabajo o home office, sino vivir un "modo de trabajo" distinto, mucho más colaborativo y flexible.

4) Según los primeros indicadores, esta generación considera que tiene padres "abiertos a la escucha, al diálogo y que son protectores" sin embargo creen que "la forma de pensar y las prioridades en

la vida" son lo que más los diferencian de ellos ¿cuál crees que será el desafío para liderar esta nueva generación?

Lidiar con los Centennials te hace poner en otro plano de pensamiento. El desafío como líderes dentro de YPF es entender esta generación, sus deseos, necesidades, expectativas, cuáles son los gaps que los diferencian de otras generaciones y entender que no están ni mal ni bien, que tienen que ver con un contexto en el cual crecieron y se criaron. Y hay que entenderlos, porque es parte de lo que hay que atraer a la compañía, es parte de todo el ecosistema y son nuestros futuros talentos.

Tenemos el desafío como líderes de incorporar espacios de conversación más fluidos y naturales con estos jóvenes, crear un ambiente de comunicación distinto, donde escuchemos las ideas y lo que tienen esta generación para decirnos. Ser líderes que están cerca de sus equipos, que los conocen, que los escuchan, que los hacen partícipes, que tienen para aprender. Líderes que inspiren un propósito llegarán más a esta generación de jóvenes que buscan ser parte, el prestigio social.

En esta era de transformación digital, tenemos el desafío de revisar nuestros procesos, entendiendo por ejemplo que para un Centennials evidentemente estar más de 2/3 años en una misma posición no lo va a atraer. Entonces el desafío, es cómo generamos mecanismos para poder tener asignaciones a puestos más cortas, con una velocidad de rotación más rápida. Esto también nos hace replantear a los líderes, ya que nos resulta más cómodo formar una persona y que se quede mucho tiempo en el puesto, y no estar permanentemente capacitando y cambiando, pero como líderes tenemos que salir de esta comodidad, dar desafíos más allá de la función específica que cada uno de ellos tiene que hacer en su puesto, ver cómo le damos otros desafíos complementarios y cómo trabajar más por proyectos y no necesariamente por función.

El desafío es desarrollar líderes inclusivos y abiertos a la diversidad en sentido amplio, que incorporen las nuevas miradas de los jóvenes y no las resistan, que enseñen y aprendan, y que por sobre todo sean humildes para aceptar que en este entorno del cambio permanente estamos todos en continuo estado de aprendizaje.

5) Nos compartirías una reflexión final sobre las iniciativas de YPF.

Desde mis primeros años de experiencia profesional, los temas generacionales estuvieron sobre la mesa. Y es un desafío constante. Y mucho pasa por nuestros modelos mentales. Saber identificar nuestros sesgos y trabajar sobre ellos, tomar y rescatar aquello que las nuevas generaciones nos trae como algo novedoso, interesante y efectivo, no considéralo una amenaza, y ver cómo podemos apropiarnos de ello, pero también como nosotros podemos acercarnos a las nuevas generaciones para mostrarles lo que resulta o lo que es beneficioso de otra generación, logrando ese punto inclusivo desde las dos partes.

Tienen una cultura de la inmediatez, del aquí y ahora, y no necesariamente están pensando constantemente en la proyección de lo que vendrá a futuro, sino del presente, del disfrutar de la experiencia actual, de acceder con rapidez a esas experiencias que los hagan crecer y desarrollarse.

PLASTIC OMNIUM

Ana del Valle

HR MANAGER BUSA

(BUSINESS UNIT SUDAMÉRICA)

PLASTIC OMNIUM

1) ¿Cuántos Centennials trabajan hoy en Plastic Ominum? ¿Qué porcentaje representan?

Hoy en Argentina Plastic Omnium cuenta con diferentes plantas y diversas divisiones. En la división Intelligent Exterior Systems, tenemos dos plantas distribuidas por Buenos aires. En total hoy contamos con el 11% de nuestra dotación total perteneciente a esta generación. Estos chicos que nacieron a partir del año 1995 están distribuidos en casi todas las áreas de la organización. Tenemos algunos realizando funciones en áreas administrativas, otros trabajando en planta y varios pasantes. Hoy, dentro de la dotación general de pasantes, los centennials representan el 75%.

2) ¿Encuentran características diferentes en estos jóvenes que los diferencien de sus antecesores Millennials?

Es una generación que valora mucha el equilibrio entre su vida laboral y personal. Les gustan los desafíos sobre todo si representan "variedad", viajar, cambiar de ambiente, movilizarse en los espacios. Los observo un poco más inquietos que a los millennials. En los casos que no finalizan su pasantía por ejemplo es porque elijen viajar, tener oportunidades afuera, quieren crecer rápidamente!.. esa urgencia a veces preocupa bastante, porque están permanentemente demandando un cambio, un crecimiento, una nueva oportunidad, y si no, a otra cosa, renuncian, se van a buscar una solución más rápida y que colme su ansiedad rápidamente.

Percibo una generación bien demandante, cuestionadora, resolutiva, que no se conforma con una respuesta que no es de su agrado. Son desafiantes y este es el gran desafío de quienes son sus jefes, jefes que quiza por el solo hecho de ser de otra generación, no se espera determinadas respuestas o cuestionamientos.

3) De acuerdo con las primeras tendencias de nuestros estudios, esta generación admira a las personas que "disfrutan de la vida" y/o "logran formar una familia unida" muy por arriba de "una persona que consigue un buen puesto de trabajo" y "una persona que trabaja en una empresa importante". Teniendo en cuenta estos primeros datos, ¿qué iniciativas concretas llevan a cabo hoy en Plastic Omnium para ser atractivos con esta generación?

Nuestra empresa no posee una marca conocida en el mercado, dado que no vendemos a los consumidores finales, sino que trabajamos para las terminales automotrices. Es por este motivo que a veces no resulta "atractiva" para los chicos jóvenes que quizá ni nos conocen el mercado o no nos ven en las redes sociales. Es por este motivo que hace 2 años comenzamos un trabajo de "darnos a conocer" en las universidades. Tomamos contacto con las más importantes de la zona para poder contarles quienes somos, con los niveles de excelencia que trabajamos. Comenzamos a contarles quienes somos, que hacemos y a dónde vamos.

Adicionalmente, comenzamos a realmente considerar a esta generación "clave" dentro de nuestros procesos selectivos, porque de estos grupos, luego incorporamos los puestos efectivos y adecuamos todos nuestros procesos selectivos justamente para que sean más exigentes, más dinámicos y movilizadores para ambas partes. Hoy tienen la posibilidad en la entrevista de charlar con quienes serán sus jefes, para ir conociendo mejor la empresa y los perfiles que tenemos. Les hacemos actividades grupales en donde pueden demostrar su dinamismo y energía, solo en un rato.

Lo que más llama la atención de esta generación (una vez que nos conocen), es que somos un grupo multinacional, que les da posibilidades de crecer y trabajar en diferentes partes del mundo. El 95% de los chicos que pasan por nuestro proceso indican que su mayor deseo es hacer una experiencia internacional. Para eso les mostramos todas las plantas que tenemos en alrededor del mundo y casos concretos de per-

sonas que hoy trabajan en otros países, tienen testimonios y una vez que están dentro lo pueden vivenciar. Saben que son nuestro "semillero", que de ellos salen nuestros futuros talentos y eso también les llama la atención. Creo que más allá "del puesto" en si les interesa más, en qué lugar es la oportunidad. No importa si van hasta a ganar menos dinero, lo que si les importa es cuantas experiencias nuevas y desafiantes van a tener en esa oportunidad.

Otra iniciativa que nos dio muy buenos resultados es modificar el horario, pasamos a una tendencia de 20 hs semanales, en donde pueden acomodar mejor sus horarios para hacer otras actividades, la mayoría opta por dejar 1 día libre y compensar horas en el resto de los días. La sensación de saber que tienen un día entero "libre" les resulta sumamente atractivo.

4) Según los primeros indicadores, esta generación considera que tiene padres "abiertos a la escucha, al diálogo y que son protectores" sin embargo creen que "la forma de pensar y las prioridades en la vida" son lo que más los diferencian de ellos ¿cuál crees que será el desafío para liderar esta nueva generación?

El principal desafío estará basado en que sientan que sus prioridades están siendo cubiertas, encontrar la manera de acercarse a ellos pero no por las oportunidades de carrera o proyecciones a largo plazo, sino descubriendo sus intereses en el corto plazo. Ser veloces para la toma de decisiones, con menor burocracia en los procesos y buscando la manera de motivarlos inmediatamente. Sera un estilo de liderazgo más "a medida". Vamos a tener que contar con líderes dinámicos, y que logren generar admiración rápidamente.

Como líderes ya no vamos a tener que pensar en talentos a largo plazo, porque en su ADN va a existir la movilidad, la versatilidad, la agilidad para los cambios, la mirada global, la espontaneidad de resolver todo con solo mirar su celular o con un click. Vamos a tener que sacar lo mejor de ellos en tiempos menores, porque no van a estar 3 años esperando un ascenso o una oportunidad mejor. Vamos a tener que lograr motivarlos permanentemente, generarles canales de comunicación más prácticos y cercanos, espacios que los involucre y de los cuales logren sentirse parte, que sientan que sus ideas son consideradas, y por sobre todo que se sientan desafiados permanentemente.

5) Nos compartirías una reflexión final sobre las iniciativas de Plastic Omnium.

Me preocupa este gran desafío que tenemos por delante en nuestra organización, nos falta mucho por hacer. Tenemos ritmos de trabajo rutinarios que si bien son vertiginosos, necesitan hoy de una dedicación full time que no se si esta generación estará dispuesta a dar.

Tenemos que salir de la idea del plan de carrero eterno…para pensar en crecimientos más rápidos y respuestas más inmediatas.

Cuesta convivir con varias generaciones con ideologías diferentes en donde hoy los que lideran, esperan algo que estas nuevas generaciones que no están dispuestos a dar.

Tenemos un desafío enorme, ya que es aún mucho más difícil organizar equipos con necesidades o con visiones tan diferentes.

Creo que la oportunidad estará en encontrar o tratar de descubrir esos puntos en común que tienen las diversas generaciones y maximizarlos. Ser más atractivos, pero no solo por los salarios o beneficios que demos, sino por ser empresas que brinden "integralmente" un combo atractivo para las nuevas generaciones. Horarios flexibles, confort, intercambios, benchmark, reuniones de equipo, un alto grado de comunicaciones y canales de comunicación fluidos, buen Feedback, crecimiento rápido, oportunidades de carrera globales y todo esto en pequeños lapsos de tiempo.

Son desafiantes y este es el gran desafío de quienes son sus jefes, jefes que quiza por el solo hecho de ser de otra generación, no se espera determinadas respuestas o cuestionamientos.

INVESTIGACIÓN

CENTENNIALS

La investigación.

Entre agosto y septiembre de 2018 realizamos una encuesta entre *Centennials* de Latinoamérica.

Consultamos a jóvenes de entre 18 y 24 años de Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, Panamá y México.

Recibimos **5.531** respuestas

de las cuales **1006** fueron de Argentina

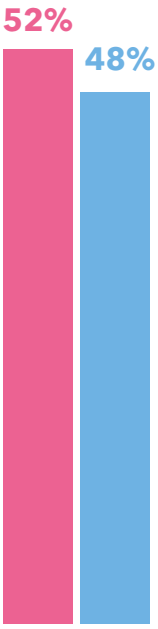
Si te interesa comparar los resultados de Argentina con el resto de los países participantes te invitamos a descargar el informe de LATAM de **www.somoscentennials.com/resultados**

RESULTADOS ARGENTINA

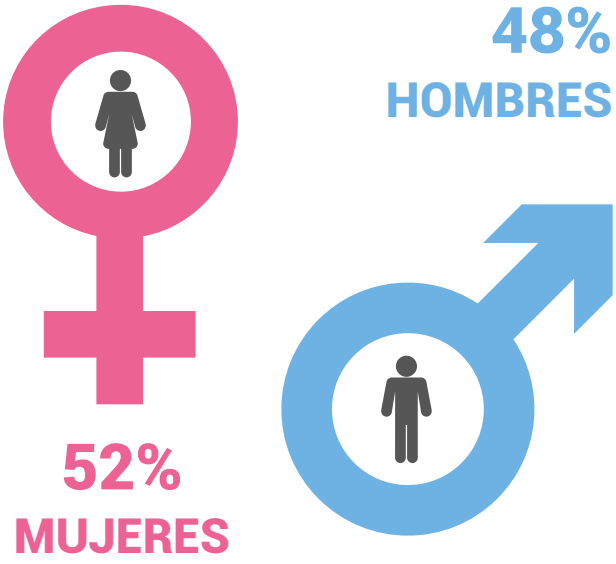
CENTENNIALS
La investigación.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Mi sexo es:

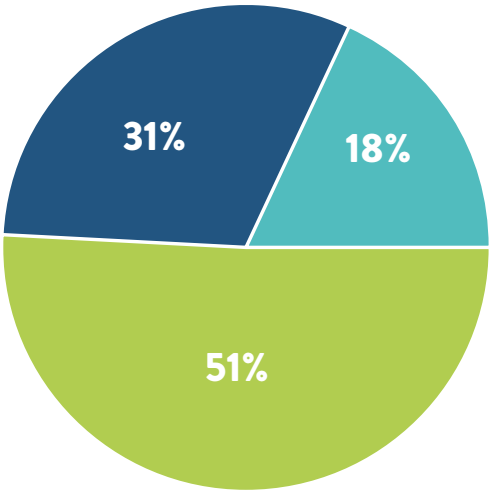


En Argentina se registró una leve mayor cantidad de respuestas femeninas que de masculinas.



Edad

La mitad de los respondentes tienen entre 20 y 22 años.



El 18,4% de los respondentes fueron de Argentina.

MOMENTO ACTUAL - LIMITANTES

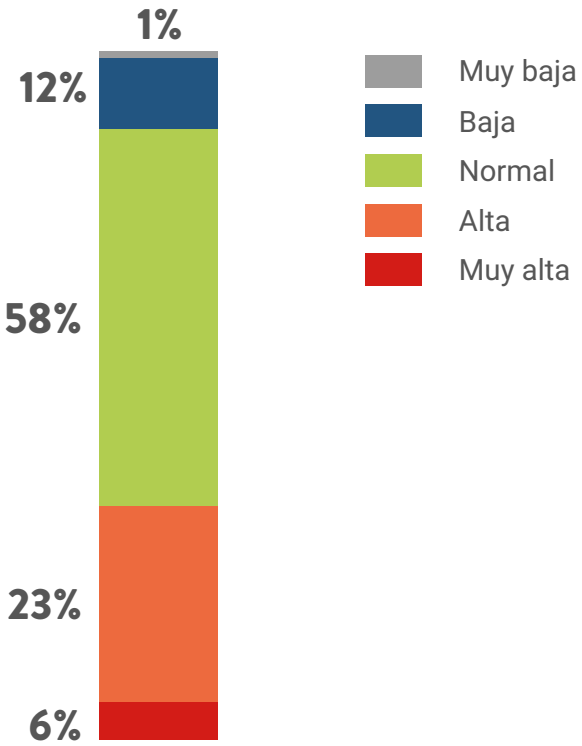
¿Cuáles de estas situaciones te hacen sentir más limitado?

Educación: título secundario/ universitario/ nivel de inglés
Falta de motivación/ ganas/ no aprovechar el tiempo
Miedo/ ansiedad
Familia: hijos/ padres a cargo
Falta de oportunidades

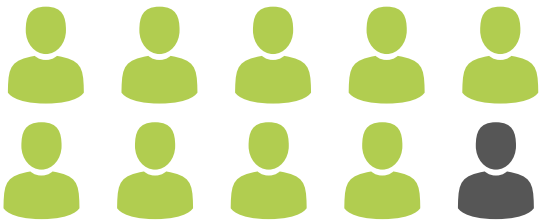
La falta de dinero y/o empleo es el factor que más limitantes genera en los jóvenes argentinos. Seguido por la falta de experiencia laboral.

MOMENTO ACTUAL - AUTOESTIMA

¿Cómo consideras que es tu autoestima?

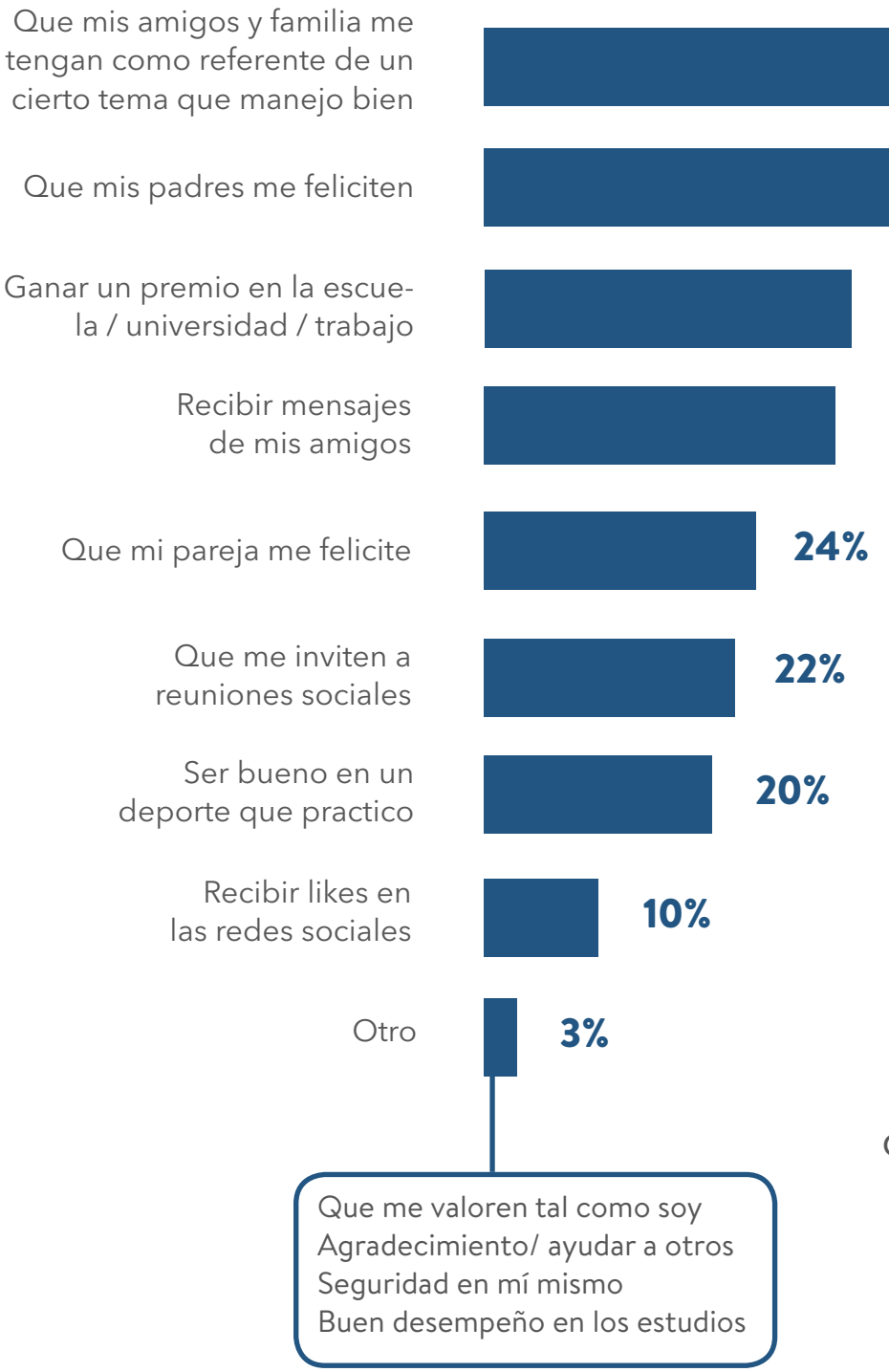


Casi 9 de cada 10 Centennials consideran tener una autoestima entre normal y alta.



MOMENTO ACTUAL - RECONOCIMIENTO

¿Qué cosas te hacen sentir más reconocido por los demás?

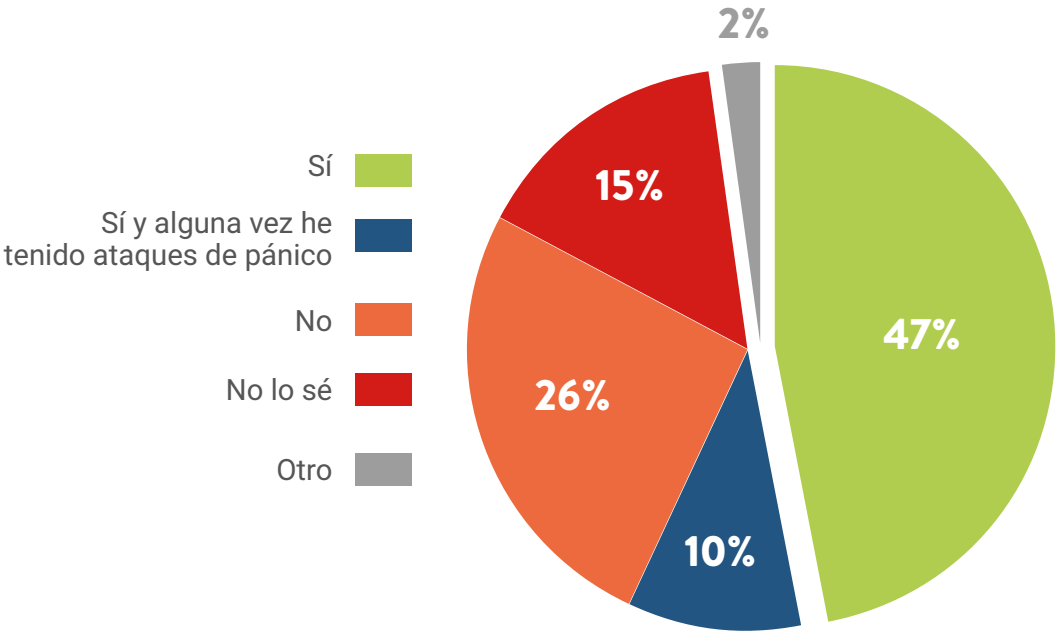


El reconocimiento más valorado es que el entorno cercano los considere referentes en un tema específico.

Lo siguente es la validación paterna y de instituciones educativas.

MOMENTO ACTUAL - ANSIEDAD

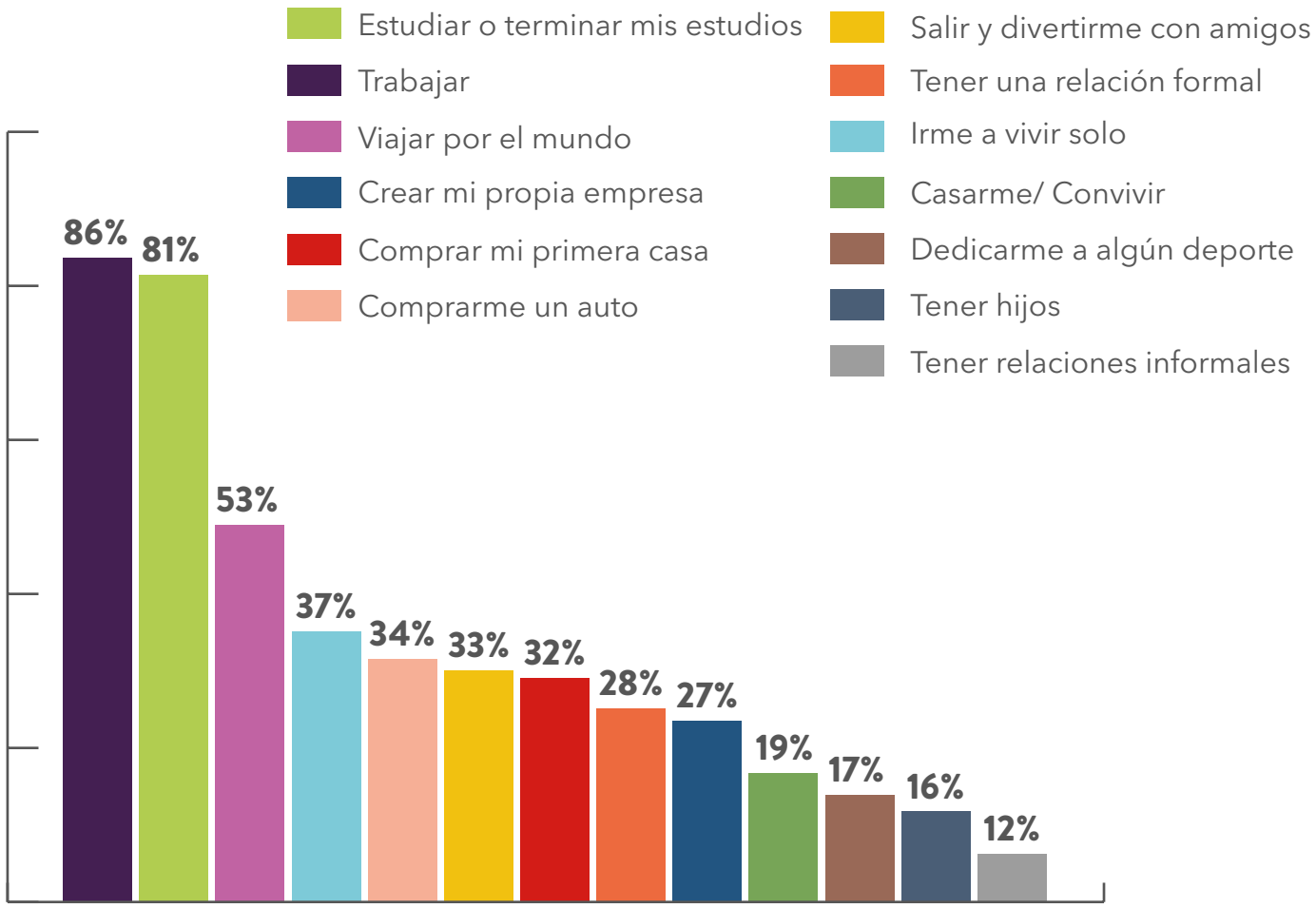
¿Te consideras una persona ansiosa?



Un 57% de los jóvenes consultados se consideran ansiosos, en línea con la media de LATAM.

PLANES A FUTURO

¿Cuáles de estas cosas están en tus planes y posibilidades hoy?

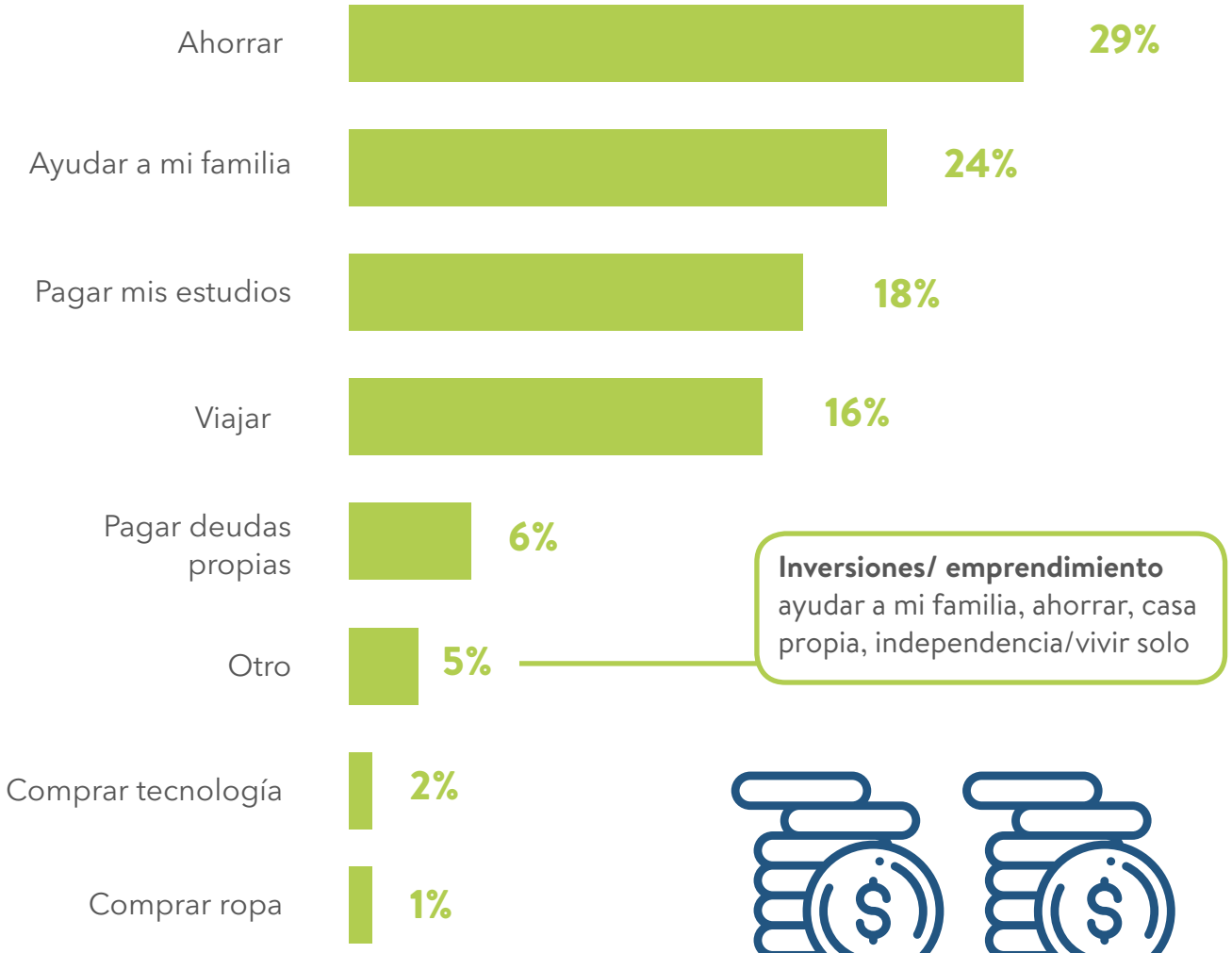


Sus planes concretos en este momento pasan por trabajar (en mayor medida que la media de LATAM de 77%) y estudiar.

Una alta proporción planea además viajar, irse a vivir solo, comprar su casa y divertirse con amigos.

PLANES A FUTURO - INGRESOS

Suponiendo que tuvieras un ingreso fijo ¿a qué lo destinarías hoy?

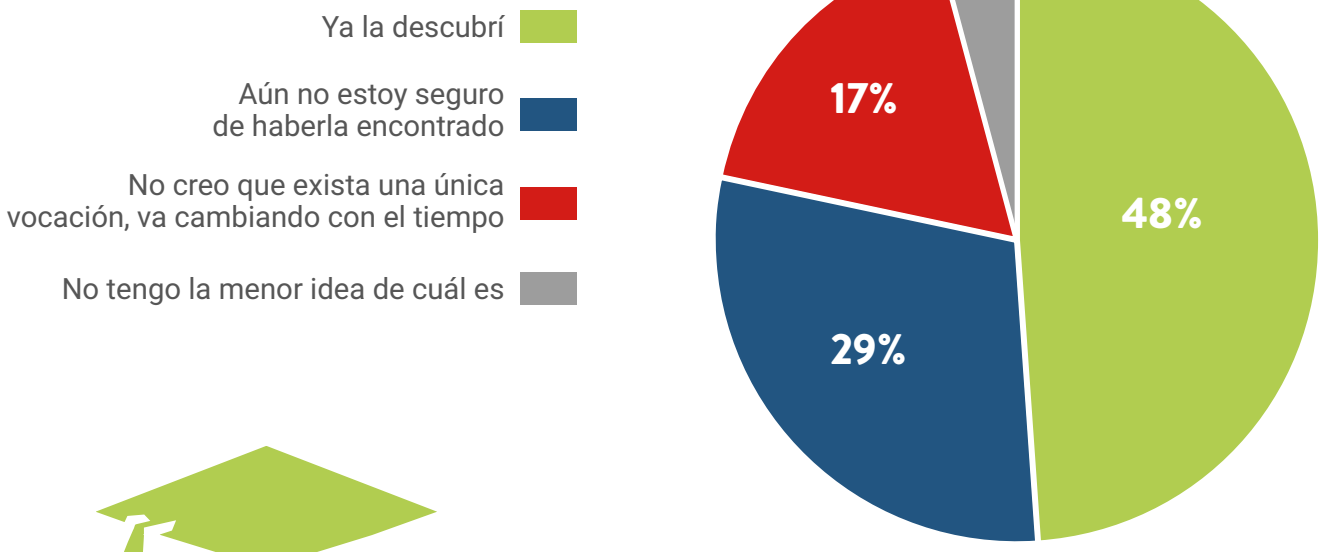


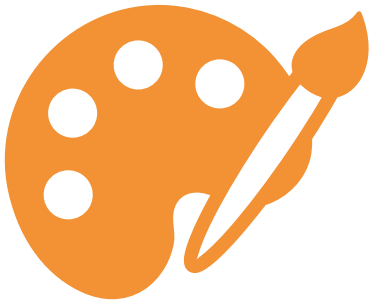
Inversiones/ emprendimiento
ayudar a mi familia, ahorrar, casa propia, independencia/vivir solo

Si contaran con un ingreso fijo la prioridad sería ahorrar y ayudar a la familia.

PLANES A FUTURO - VOCACIÓN

Respecto a tu vocación...

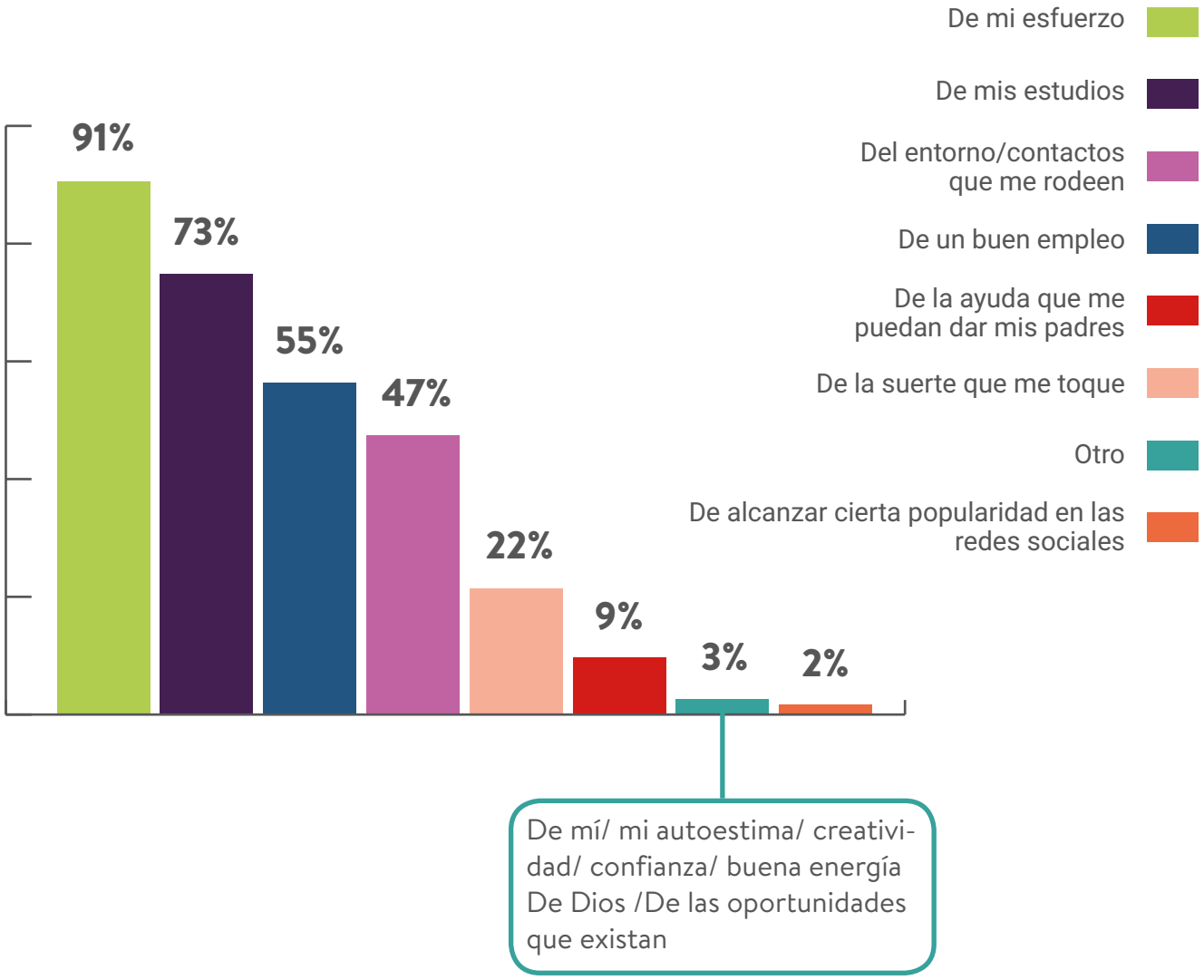




Aproximadamente la mitad de los jóvenes consultados aseguran haber descubierto su vocación. Hay un escaso porcentaje de Centennials sin idea de su vocación.

PLANES A FUTURO

¿De qué crees que depende que te vaya bien en el futuro?



La mayoría asume la responsabilidad de su propio futuro, adjudicando el éxito posible a su propio esfuerzo en primer lugar, y a los estudios que alcancen, en segundo lugar.

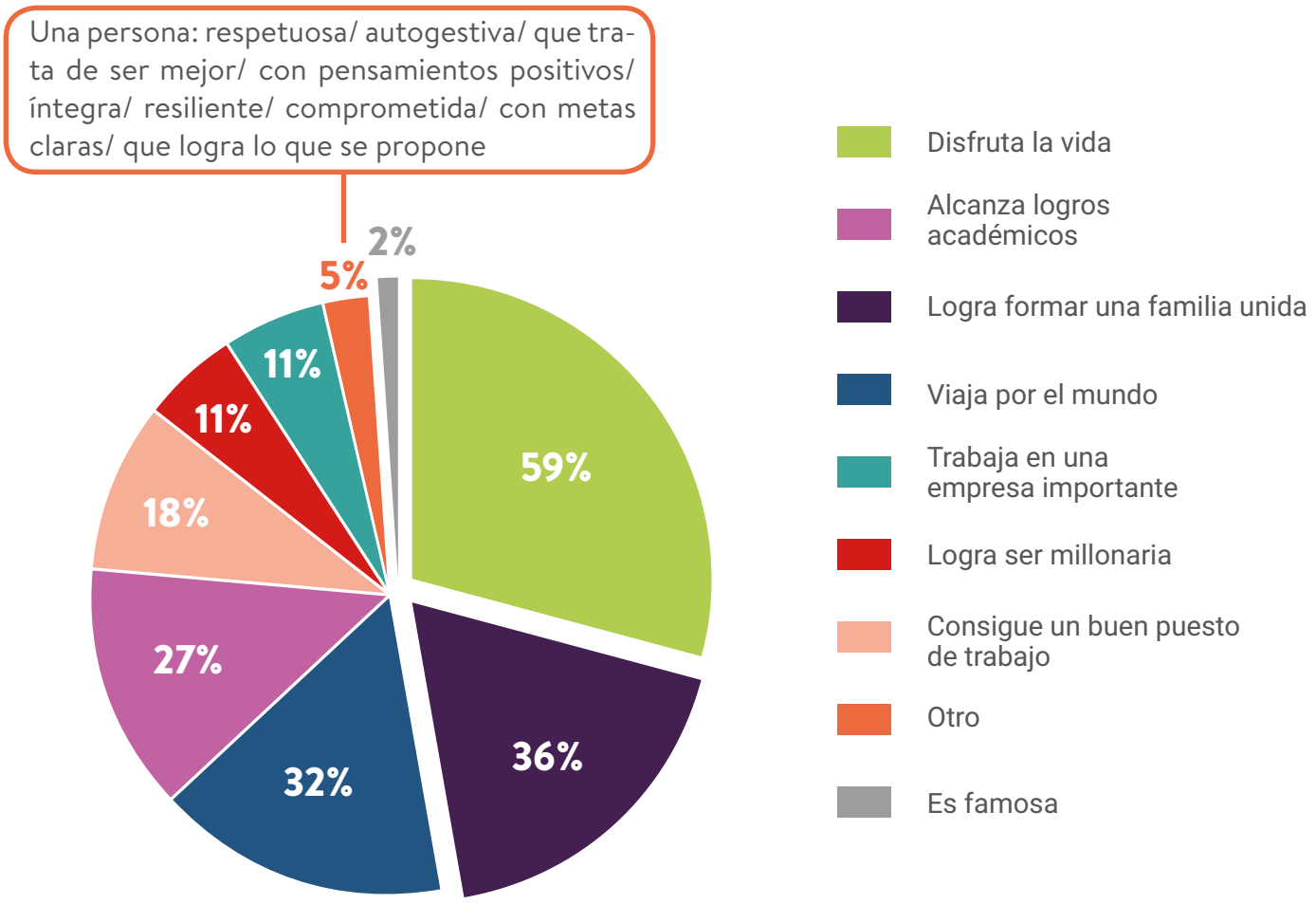
¿CUÁL ES TU SUEÑO?

-Abierta

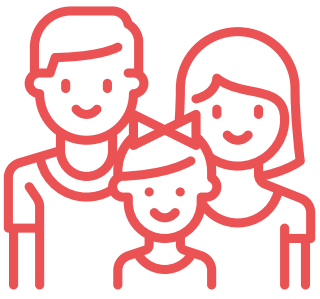
Sueñan con una profesión, ser felices, viajar y un buen empleo. Pero también con tener éxito y un emprendimiento.

INSPIRACIÓN - ADMIRACIÓN

¿Quién te genera mayor admiración? Una persona que...

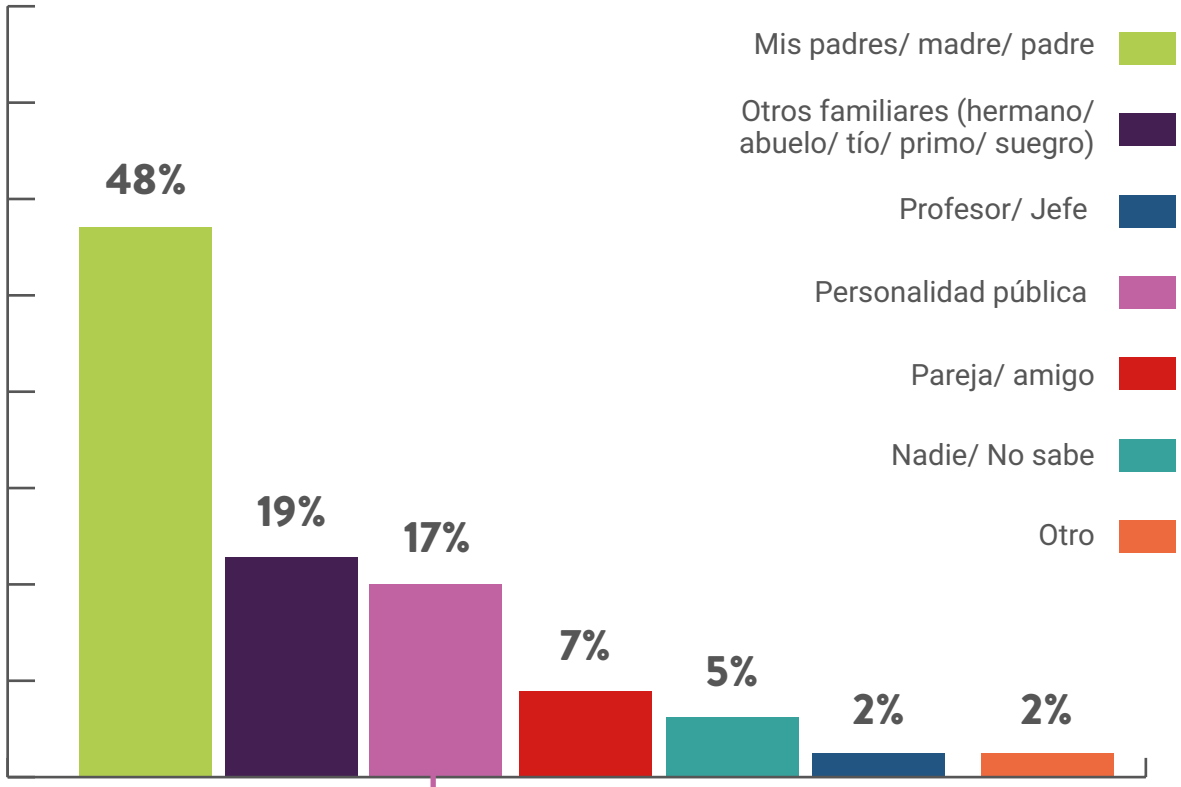


Admiran a quienes disfrutan la vida (en mayor medida que la media de LATAM de 50%), forman una familia unida y viajan por el mundo, principalmente.



INSPIRACIÓN - ¿A QUÉ PERSONAS ADMIRAS?

-Abierta

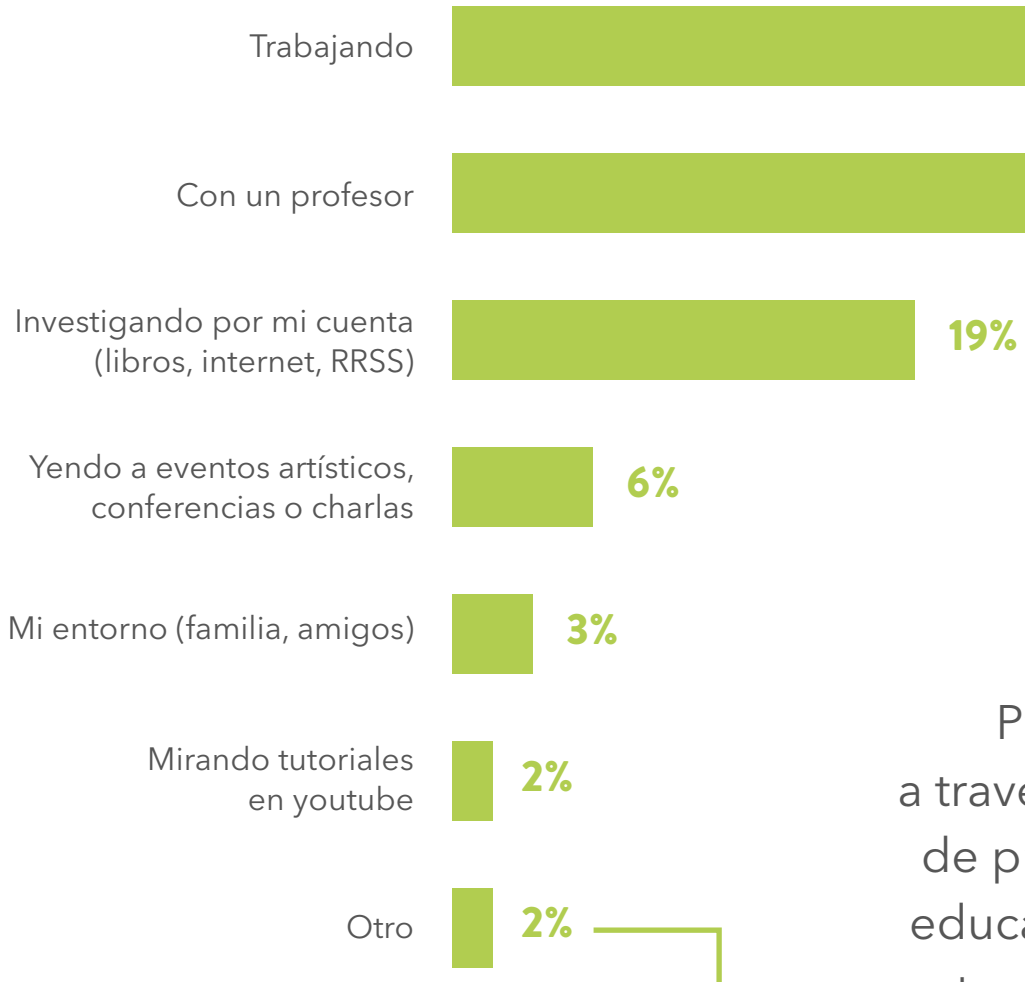


Artistas/ comunicadores: Marley, Lali Espósito, Bruce Dickinson, Susana Giménez, Shawn Mendes, Tim McIlrath, Justin Bieber, Frida Khalo, Indio Solari, Lana del Rey, Jon Z, Ricky Martin, Yaoyao Ma Van As (ilustradora), Freddie Mercury, Arcangel, Will Smith, Christopher Velez, Demi Lovato, David Bowie, Harry Style, Kylie Jenner, Brian Johnson, The Weeknd, Selena Gómez, Jean Michele Basquiat, Marcelo Tinelli, Spinetta, Cerati
Políticos/ Líderes: Cristina Fernández, Colectivo feminista, Néstor Kirchner, Mauricio Macri, Winston Churchill, Nelson Mandela, Malala Yousafzai
Deportistas: Leo Messi, Maradona, Juan Román Riquelme, Manu Ginobili, Kobe Bryant, Bilardo, Lautaro Acosta
Emprendedores: Bill Gates, Elon Musk, Jack Ma, Steve Jobs, Warren Buffett, Richard Branson
Escritores/ científicos: Nikola Tesla, Dr. Jacinto Convit, J.K Rowling, Einstein, Virginia Genderson, Guillermo O'Donnell, Aristóteles, Steven Hawking, Elvira Orpheé, Dario Sztajnszrajber, Julio Cortázar
Influencers: Barbie.patin, Alan x el mundo, Stephanie Demner, Verdeliss, Sorelle Amore

Admiran a personas de su entorno (67%), principalmente a sus padres. Las razones son la superación de obstáculos, el esfuerzo, logro de sus metas,"hacerse de abajo". Minoritariamente se refieren a logros materiales, fama.

INSPIRACIÓN - APRENDIZAJE

¿Cómo prefieres aprender?



De todo un poco
"Todas la anteriores, es importante aprender de nuestro entorno, por nuestra cuenta y con alguien que comparta su conocimiento y experiencias"

Prefieren aprender a través de la práctica y de profesionales de la educación. Mencionan también aprendizaje por su cuenta.

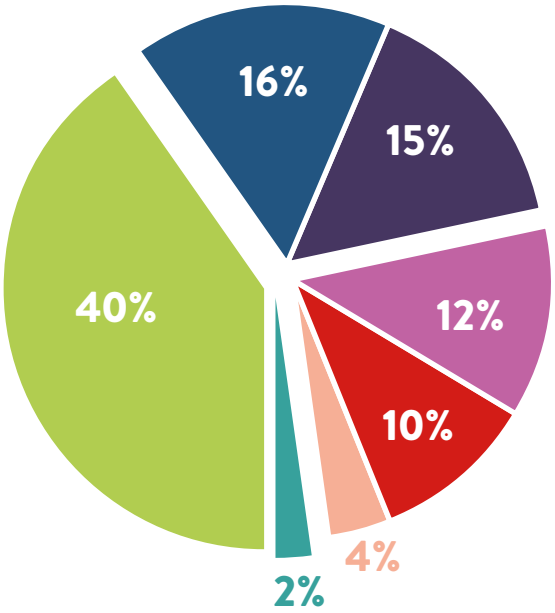
PADRES - PERFIL PERCIBIDO

En comparación a los padres de mis amigos, los míos son...

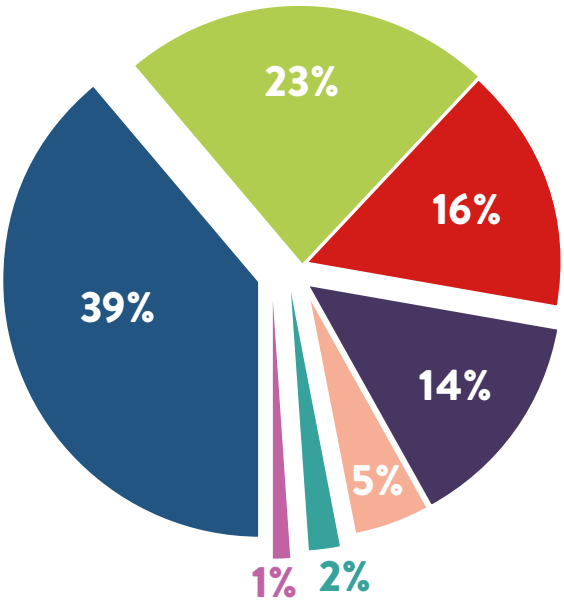
Consideran a sus padres abiertos al diálogo, protectores y permisivos (esto último en mayor medida que la media de LATAM de 16%).

PADRES - DIFERENCIAS Y PUNTOS EN COMÚN

¿Cuál crees que es la diferencia que más te separa de tus padres?



¿Cuál crees que es el punto en común que más te une con tus padres?



La forma de pensar
Ninguna
Las prioridades en la vida
El conocimiento digital
Los objetivos
Los hobbies
Otro

En relación a sus padres, si bien están en desacuerdo en cuanto a formas de pensar, sienten que comparten las prioridades en la vida.

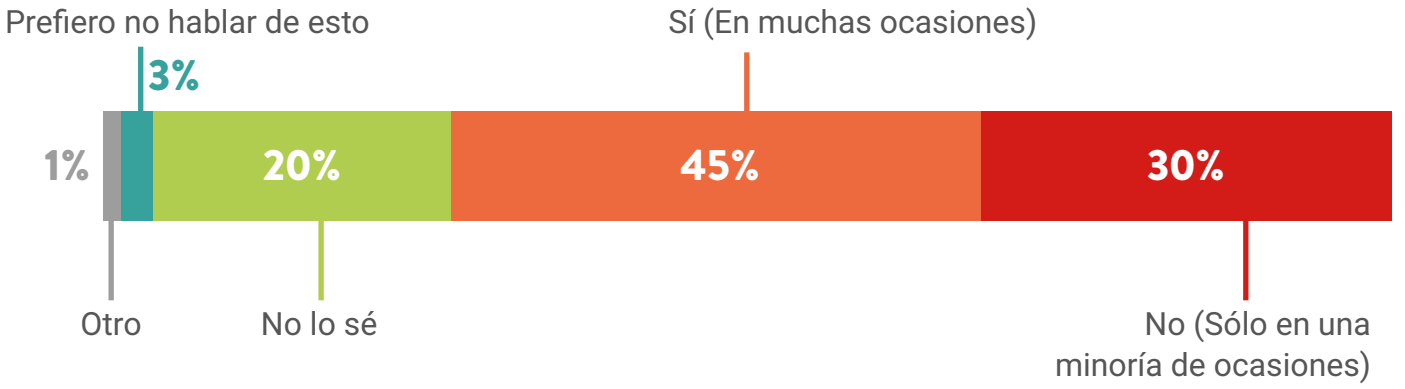
PADRES - FAMILIA

Durante tu crianza, tus padres...

Más de la mitad de los jóvenes entrevistados se criaron con sus padres juntos.

PADRES - DISFRUTE DEL TRABAJO

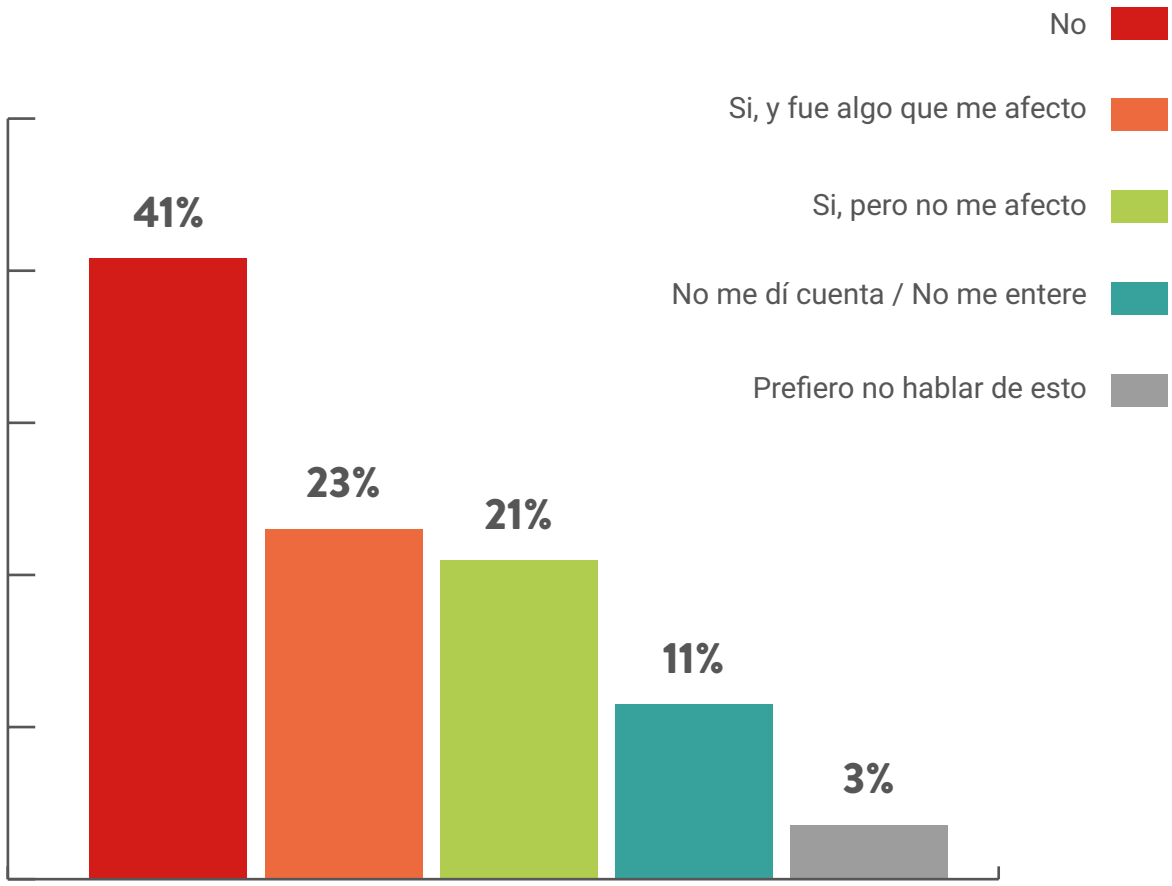
¿Crees que tus padres difrutan o disfrutaron su trabajo?



Un poco menos de la mitad de los Centennials consultados considera que sus padres disfrutan o disfrutaron su trabajo.

PADRES - DESEMPLEO

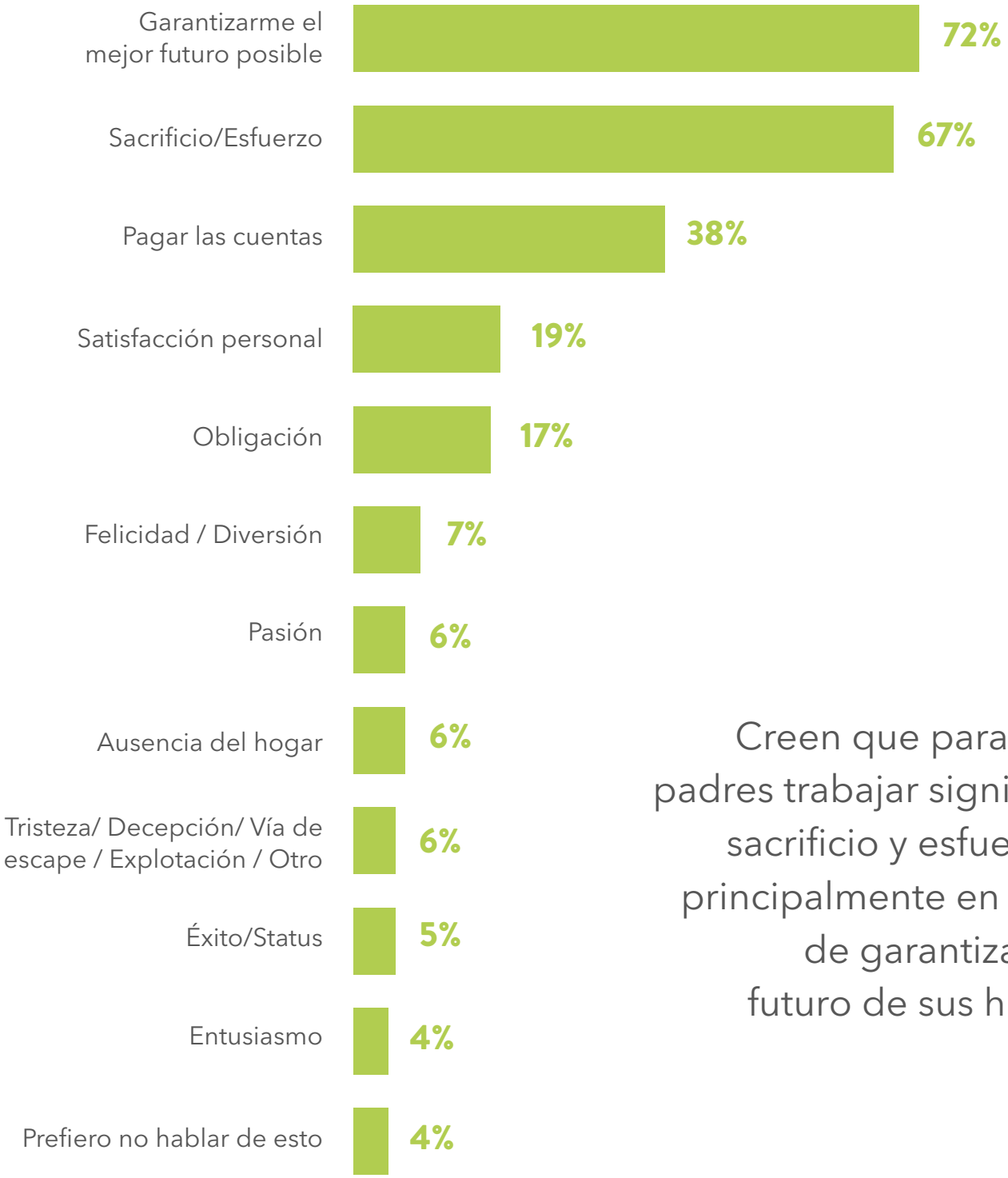
Durante tu crianza ¿alguna vez viste a tu padre o madre perder su empleo?



4 de cada 10 vivieron el desempleo de su madre o padre.

PADRES - SIGNIFICADO DEL TRABAJO

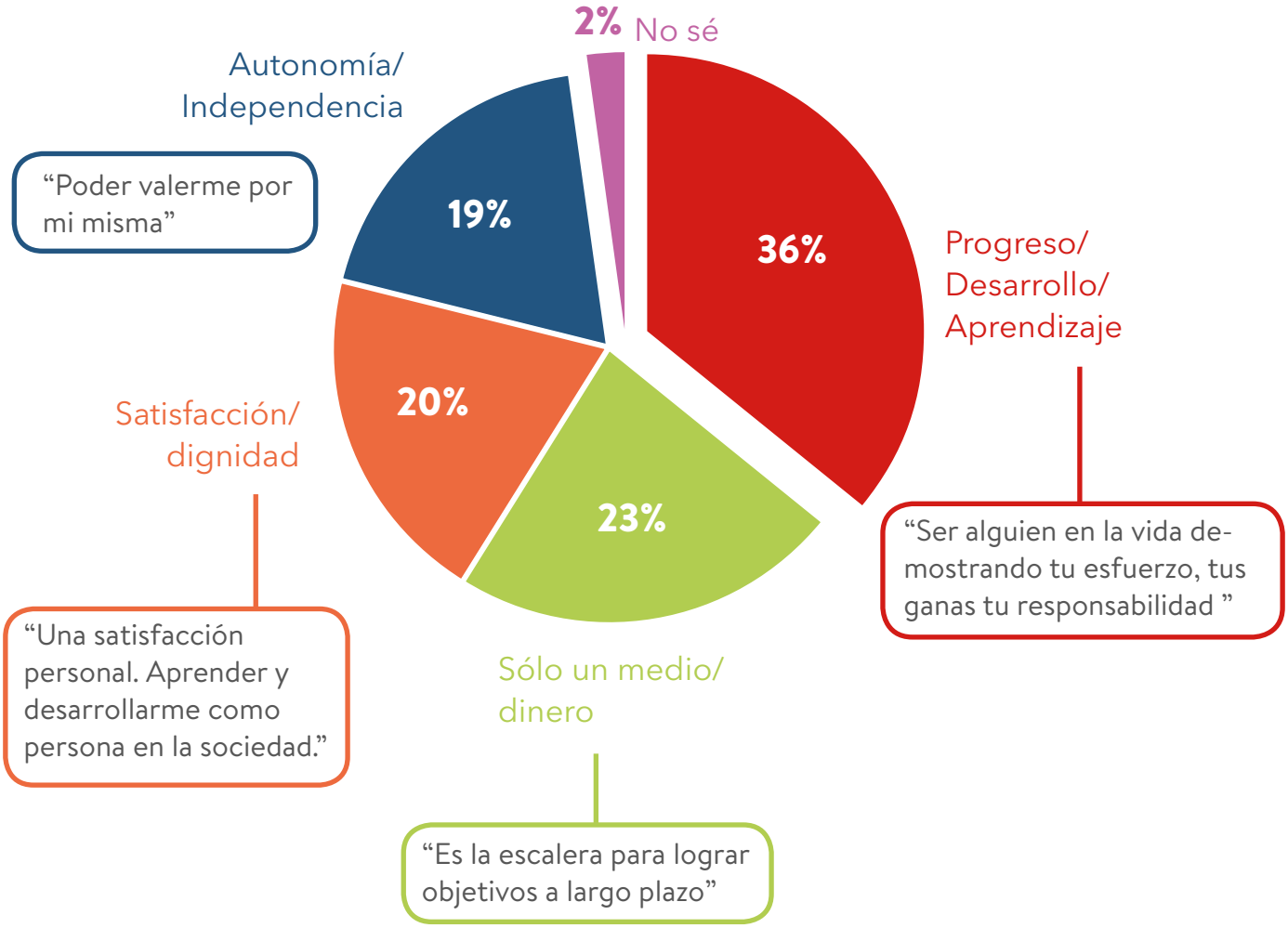
¿Qué piensas que significó trabajar para tus padres?



Creen que para sus padres trabajar significó sacrificio y esfuerzo, principalmente en pos de garantizar el futuro de sus hijos.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA TI TRABAJAR?

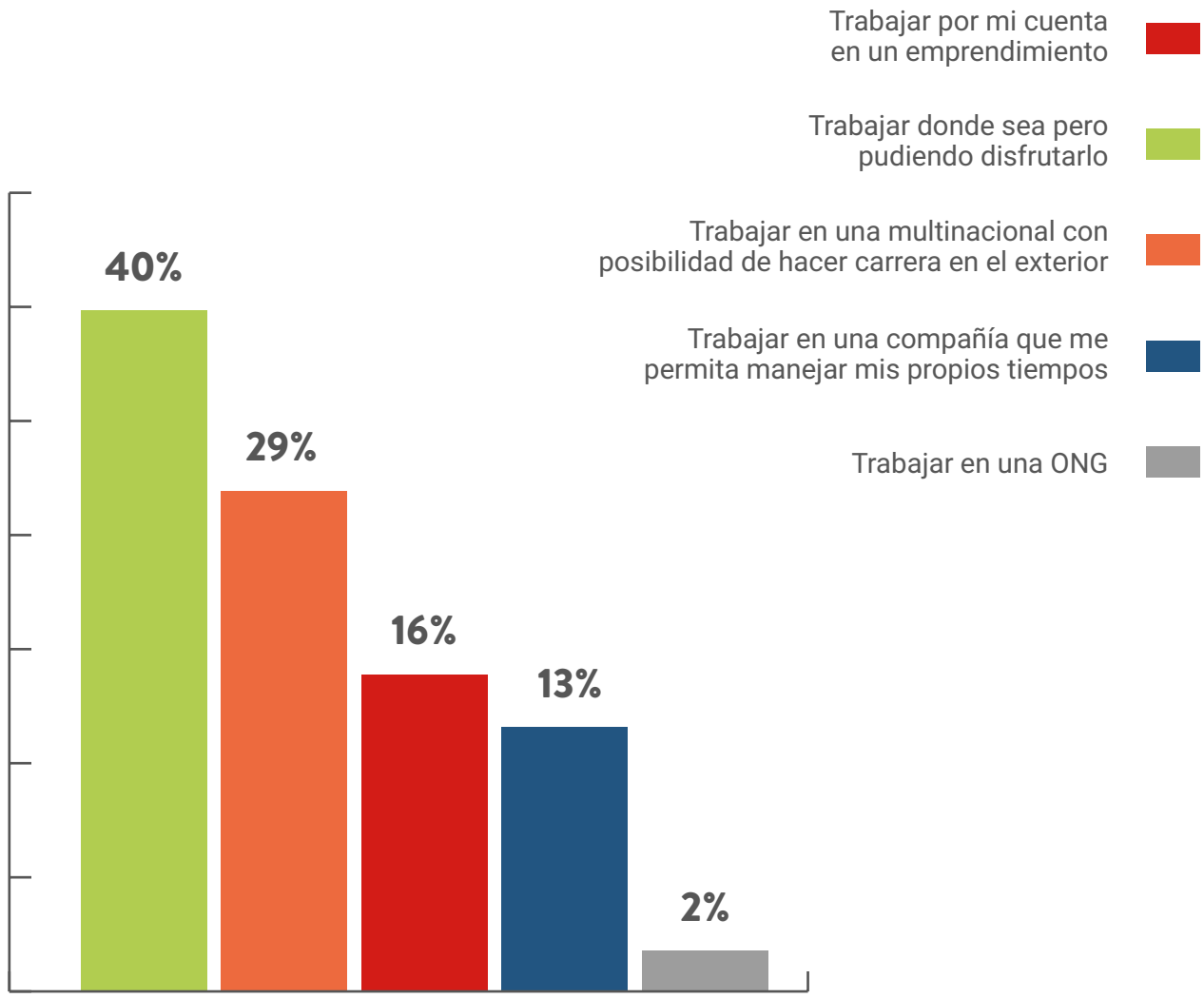
Abierta -



La mayoría ve el trabajo de manera positiva, como posibilidad de autonomía, satisfacción y crecimiento. 1 de cada 4 solo lo ve como un medio para ganar dinero.

TRABAJO - ATRACTIVO DE OFERTAS

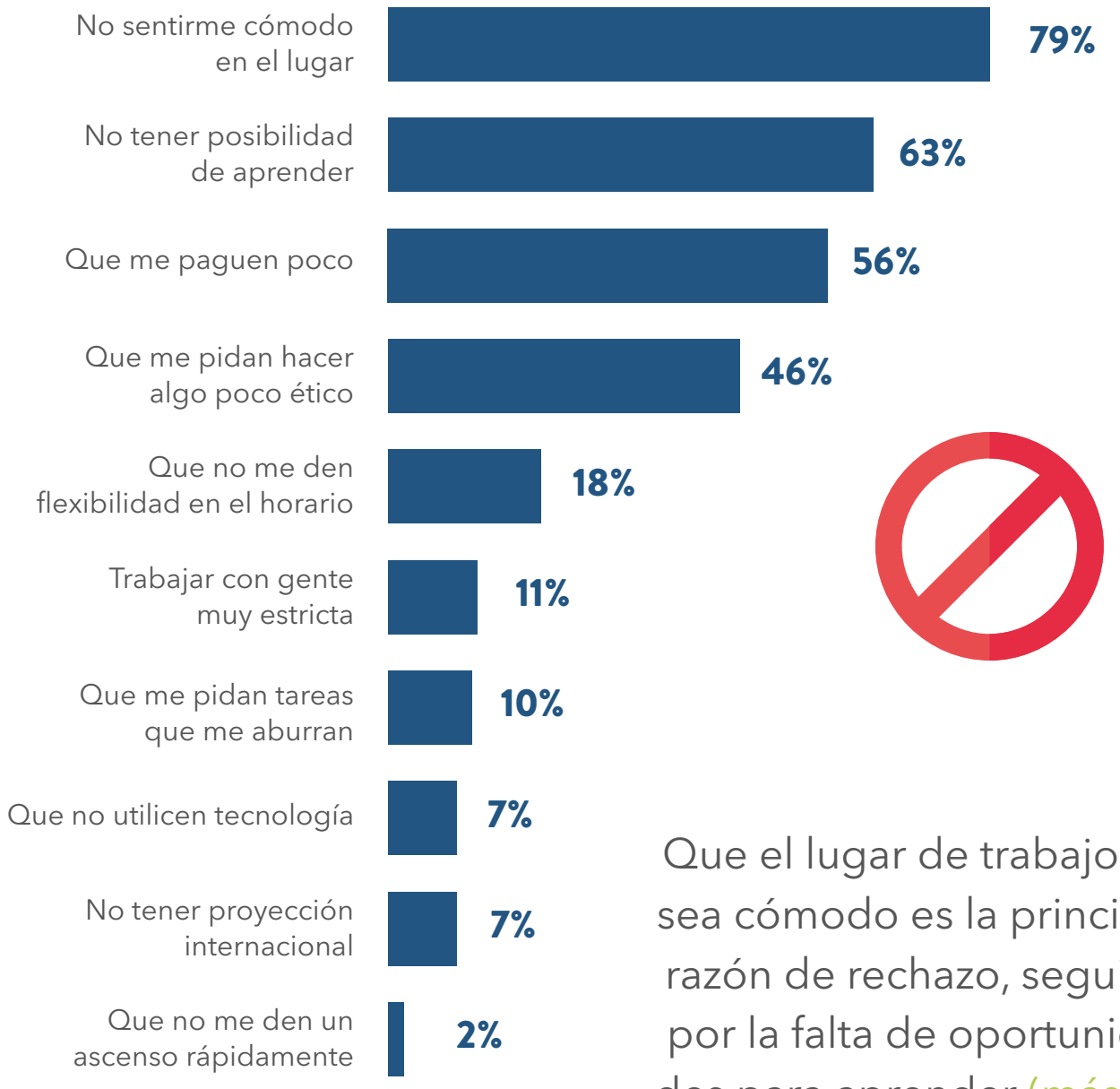
¿Qué te resulta más atractivo?



Para los Centennials argentinos, el mayor atractivo de un trabajo es el disfrute (40% vs 33% de la media LATAM), seguido de la posibilidad de hacer carrera en el exterior y de la aspiración a un emprendimiento propio.

TRABAJO - FACTORES DE RECHAZO

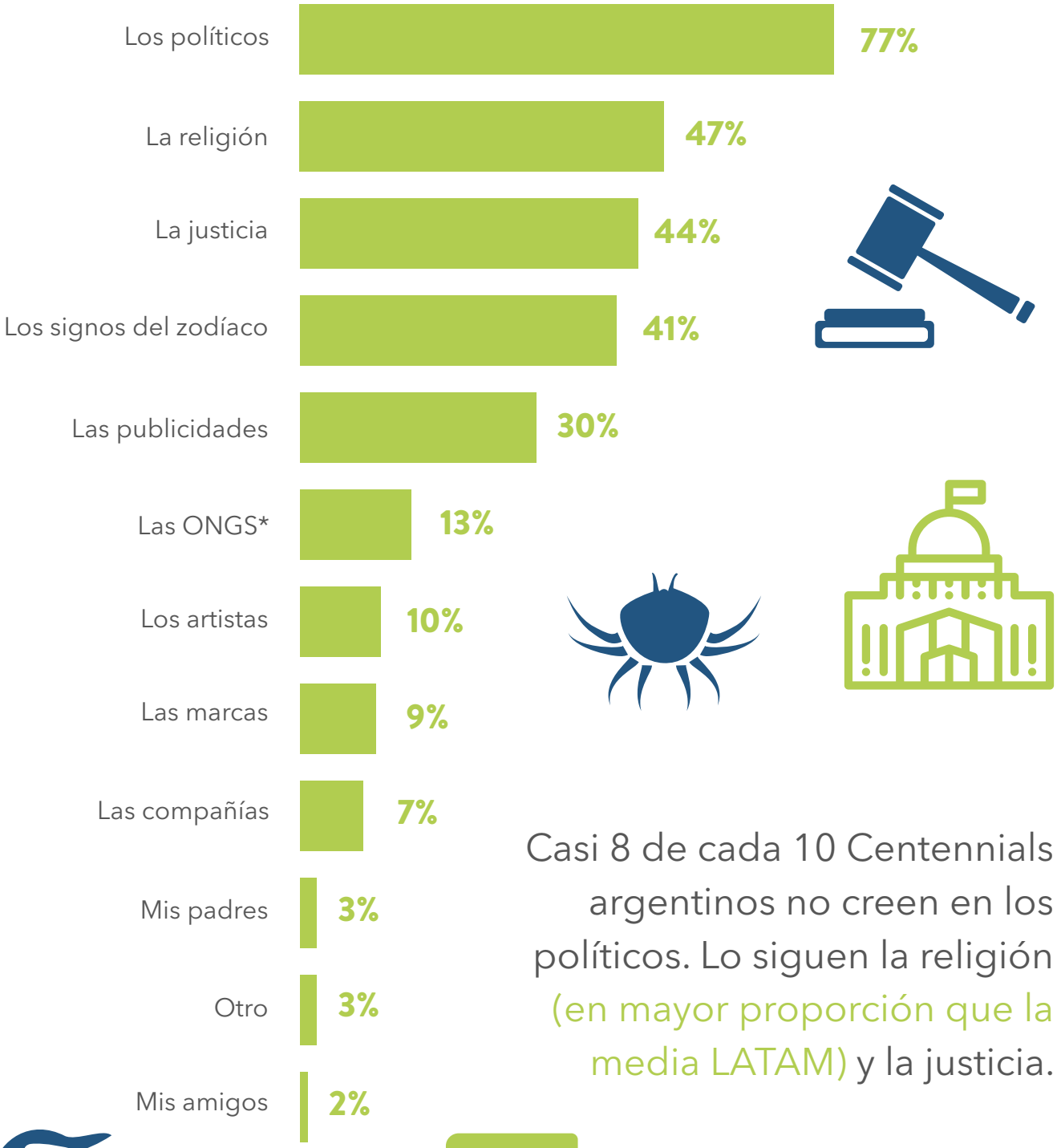
¿Qué te molestaría más de un trabajo?



Que el lugar de trabajo no sea cómodo es la principal razón de rechazo, seguido por la falta de oportunidades para aprender (más en Argentina que en el resto de LATAM) y que paguen poco.

INSTITUCIONES EN QUE DESCREEN

No creo en...



Casi 8 de cada 10 Centennials argentinos no creen en los políticos. Lo siguen la religión (en mayor proporción que la media LATAM) y la justicia.

* Organizaciones no gubernamentales

CONCLUSIONES ARGENTINA

CENTENNIALS
La investigación.

CONCLUSIONES

Cómo son los Centennials argentinos

Las principales situaciones que hacen sentir "limitados" a los Centennials argentinos son:

- Falta de dinero y/o no tener empleo.
- Falta de experiencia laboral.

Más de la mitad se auto perciben con una **autoestima normal**.

La mitad de estos jóvenes, se consideran **"personas ansiosas", uno de los valores más altos de la región!**

Es **clave** para ellos el **reconocimiento de su familia y de sus amigos.**

CÓMO VISLUMBRAN EL FUTURO

Se destaca en los Centennials de este país la **prioridad por trabajar y en segundo lugar estudiar/terminar los estudios.**

El futuro, depende en gran medida del **esfuerzo y los estudios pero también de un buen empleo.**

LA RELACIÓN CON SUS PADRES Y EL TRABAJO

Sienten **admiración hacia sus padres**, creen que están **abiertos a la escucha y el diálogo y a su manera**, son **protectores**, **piensan distinto** a ellos aunque las **prioridades de la vida son las mismas.**

Creen que para sus padres el **trabajo** tenía un sentido de **sacrificio y esfuerzo**, la posibilidad de garantizar el futuro de sus hijos ⟶ un medio **para obtener** un fin: **el bienestar/progreso de sus hijos.**

La generación de los Centennials, ven al **trabajo** como la **posibilidad de progresar, desarrollarse y aprender** pero además, buscan **sentirse a gusto, estar cómodos.**

Entre los Centennials argentinos, se destaca el atractivo **por tener empleo en el que se pueda trabajar y a la vez disfrutar.**

Si te interesa comparar los resultados de Argentina con el resto de los países participantes te invitamos a descargar el informe de LATAM de **www.somoscentennials.com/resultados**

INFORME CETENNIALS ARGENTINA

BUENOS AIRES, ARGENTINA 2018

CENTENNIALS

La investigación.

ORGANIZA

combo

The most creative expert on Employer Branding.

SPONSORS

bumeran multitrabajos konzerta EL PAIS

BPO center · Human value Desarrollando lo Extraordinario · gallitoluis · ADPUGH Asociación de Profesionales Uruguayos en Gestión Humana · navent · laborum.com

PARTICIPAN

PLASTIC OMNIUM · Galicia · Grupo Peñaflor Bodegas Argentinas Líderes · YPF · Walmart