

Adecco

iGeneration

Nuevas generaciones en el mundo laboral



Estudio 2017

Generación post *millennial*:
percepciones de un nuevo orden
organizacional.



Un negocio es simplemente una idea para mejorar la vida de otras personas.

— *Richard Branson*
Fundador de Virgin Group

Índice

4 - Introducción

5 - ADN Digital

6 - Pilar 1

8 - Pilar 2

10 - Pilar 3

11 - Conclusiones

13 - Key Findings

Introducción

Nacieron durante los años noventa, en el tiempo posterior a las múltiples redefiniciones geopolíticas, tecnológicas y de conocimientos científicos que marcaron nuevos rumbos en el modo de interactuar, aprender y socializar en el siglo XXI.

Sus primeros días de vida coinciden con la época en que *Windows* y *Apple* inician abiertamente su competencia para posicionar sus sistemas operativos (1995), y con la comercialización del primer sistema de almacenamiento de datos de audio y video con formato en CD: el DVD (1997).

Fue la época cuando el motor de búsqueda *Google*, creado por dos estudiantes universitarios de la Universidad de Stanford —el ruso Serguéi Brin y el estadounidense Larry Page—, inauguró su presencia en el ciberespacio con el objetivo de organizar la información mundial para hacerla universalmente accesible y útil (1998), y que así los internautas exploraran una multiplicidad de contenidos digitales a partir de sus peticiones de búsqueda.

Cuando a nivel internacional el Euro entró en vigor en la Unión Europea (1999), mientras que México reconfiguraba el valor de su moneda, al tiempo que se encontraba en una álgida etapa de transición política-democrática, de movimientos sociales y tratados comerciales internacionales.

Es la generación posterior a los *millennials* (1980-1990) conocida como *iGeneration* o Generación Z, un grupo de población que hoy se encuentra al filo del mundo laboral o que ya ha dado sus primeros pasos para definir su senda profesional; ellos nacieron en la última década del siglo XX, y su existencia no se entiende sin el uso y la constante evolución de las tecnologías de la información y comunicación para el quehacer de su vida diaria.

Y como nuevo grupo poblacional con gustos, deseos propios y habilidades inherentes al mayor desarrollo tecnológico de la historia, hoy ha llegado para inexorablemente transformar las relaciones del actual mundo laboral.

Metodología

Encuesta online sin valor estadístico dirigida a 364 participantes nacidos entre 1990 y 1998, aplicada durante los meses de marzo, abril y mayo de 2017 a la base de datos de candidatos de Adecco México en la República Mexicana. Las cifras de los salarios se encuentran en pesos mexicanos.

I. ADN digital: una generación hiperconectada

El nombre del presente estudio, *iGeneration*, refiere a la generación nacida durante la década de 1990 y los primeros años del 2000, concepto que deviene de la encuesta *iGen Goes to School* elaborada por *The Pollack PR Marketing Group* en 2014, una agencia dirigida por Joan Schneider, CEO de la firma de relaciones públicas *Schneider Associates* con sede en Boston (Estados Unidos).

De igual manera, este nombre se desprende de la *i* que Steve Jobs, fundador de Apple, antepuso a la primera Macintosh que tuvo conectividad a internet a finales del siglo XX, dando origen a la *iMac* y de ahí a una gama de tecnologías de evolución hoy imparable.

Los integrantes de la *iGen*, explica Gerardo Calderón, director de mercadotecnia y relaciones públicas de Adecco México, “son afectos a la tecnología por naturaleza y están tan habituados a ella que utilizan sus celulares para pedir un café, postear el nombre incorrecto del mismo en su *Instagram*, responderle a algún familiar en *WhatsApp*, al tiempo que hablan con su compañero de escuela o trabajo sobre algún tema en particular”.

Sin embargo, son tan parecidos a los *millennials* nacidos a finales de los 80 del siglo XX, como tan disímiles de los que nacieron a principios de esta misma

década, debido a que, expone el directivo, “toda interacción intergeneracional conlleva etapas de transición en las que coexisten gustos compartidos, pero en donde también se diferencian hábitos y formas de actuar”.

Es a partir de esta zona de transición, entre la *millennial* y la *iGen* —especialmente para esta última—, donde las compañías han comenzado a distinguir a un grupo poblacional “para quienes el trabajo está vinculado a un sentido de propósito y no solo al intercambio de la productividad por dinero, sino al grado de utilidad e identidad que tienen en una organización y, por lo tanto, a su capacidad de ser o no felices”, refiere el directivo.

En suma, sintetiza Calderón, la *iGeneration* se caracteriza porque son nativos digitales, independientes en su toma de decisiones y, al contrario de generaciones anteriores a ella, al menos con más de diez años de separación, han crecido en un nuevo paradigma comunicacional y tecnológico en el que asumen un empoderamiento que les permite elegir qué tipo de contenidos consumir, a quién seguir o dejar de hacerlo, realizar compras *online* o describir la calidad de alguna experiencia en cualquier lugar y momento.



Pilar 1: la triada de la gestión del capital humano en el siglo XXI

Como se ha visto en la primera parte de este estudio, la generación *iGen*, nativa de los medios digitales, creció con hábitos de interacción, consumo y socialización que se han vuelto inherentes a su personalidad y modo de vida.

Por lo que, en materia de atracción de talento, "captar su atención se ha convertido en un reto y oportunidad fundamental para asegurar la continuidad y supervivencia de las organizaciones", explica Salvador De Antuñano, director de recursos humanos de Adecco México.

De este modo, es importante tener en cuenta tres variables que los profesionales de los recursos humanos, ya sea en cualquier industria y con base en las diversas profesiones que existen, deben tomar en cuenta.

No hay secreto alguno, afirma el especialista, pues la clave se basa en saber **emocionar, atraer y remunerar** adecuadamente a las personas que participen en un núcleo de trabajo, incluso, más allá de un salario (Figura 1).

De hecho, **83%** de la *iGeneration* señala que el principal motivo por el que elegiría

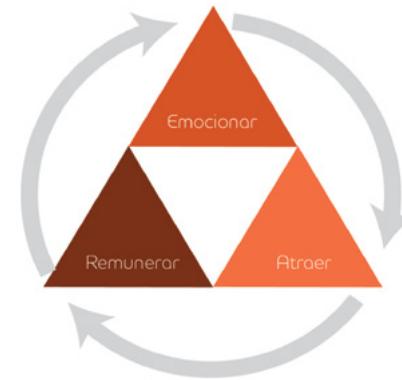
un trabajo sería porque les permite **desarrollarse profesional y personalmente**, encontrándose el salario en segundo lugar (Gráfica 1).

En referencia a la acción de emocionar, el director apunta que "si la búsqueda de crecimiento es el principal motivo de esta generación para ingresar a un trabajo, entonces las empresas deben reforzar los modelos de **carrera de vida** que apoyen su desarrollo, en armonía con los objetivos de negocio".

En el segundo punto de la triada se ubica la capacidad de **atraer**, la cual, de acuerdo con De Antuñano, se entiende como "las estrategias que se establecen para conmovir a un individuo o a un grupo de personas, de la mano con sus valores, creencias y motivantes personales para el desempeño efectivo de su trabajo".

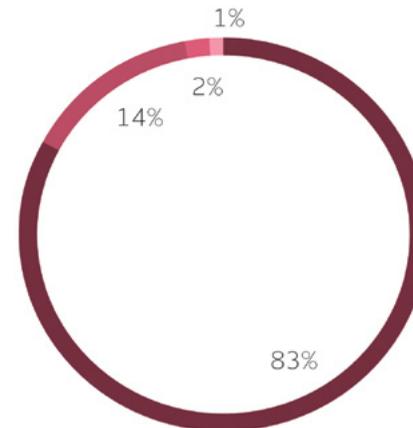
Aquí encontramos que el **53%** de los integrantes de la *iGen* elegiría trabajar en una empresa donde les ofrecieran **oportunidades de crecimiento**, seguido de la flexibilidad de un trabajo que le permita satisfacer su vida personal (16%), así como la búsqueda de movilidad, que

Figura 1. Triada de la gestión de capital humano. Propuesta por Adecco México.



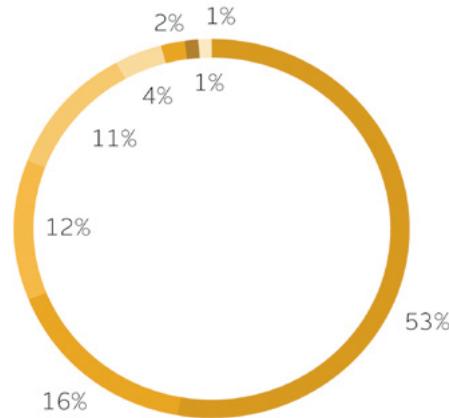
Gráfica 1. Principal motivo por el que elegirías un trabajo.

- Desarrollo profesional y personal
- El salario
- La ubicación
- Nivel de puesto



Gráfica 2. ¿Qué cualidad elegirías en una empresa para trabajar en ella?

- Oportunidad de crecimiento
- Flexibilidad vida-trabajo
- Movilidad: oportunidad de trabajar en otro lugar, ya sea nacional o internacionalmente
- Sueldo competitivo
- Capacitación continua
- Prestaciones
- Reputación con base en sus prácticas éticas
- Por la marca de la empresa

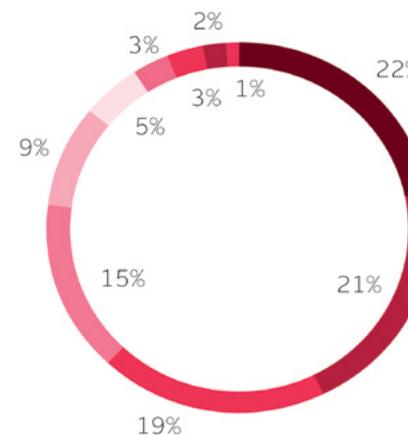
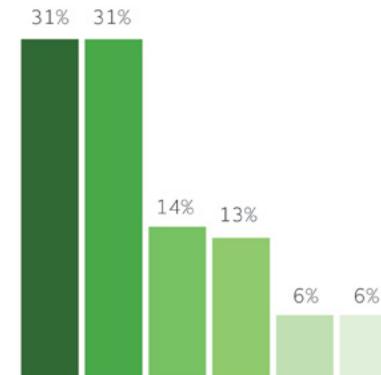


Gráfica 4. ¿Cuál es el beneficio que más valoras de un trabajo?

- Capacitación
- Flexibilidad de horarios para hacer mi vida
- Rotar de puestos y ganar experiencia
- Colaborar con gente que me inspire
- Que me apoyen financieramente para continuar mis estudios
- Tener seguro de gastos médicos
- Contar con un buen sistema de retiro
- Trabajar con un mentor
- Que me paguen cursos a distancia (e-learning)
- Ganar comisiones

Gráfica 3. Independientemente del nivel de preparación, ¿cuál consideras que es un sueldo mensual justo para un primer empleo?

- \$5,000 mil pesos
- \$7,000 mil pesos
- \$10,000 mil pesos
- \$9,000 mil pesos
- \$3,000 mil pesos
- Otro



se refiere a trabajar en algún otro lugar a nivel nacional o internacional, entre los puntos más destacados (Gráfica 2).

Asimismo, un **salario competitivo** (11%) se ubica en cuarto lugar de prioridad al momento de seleccionar alguna empresa; y lo que menos les llama la atención son la marca de la organización *per se* (1%), así como la reputación de la misma con base en prácticas éticas o de responsabilidad social (1%).

Con relación a la **remuneración**, esta se divide en fija o variable, siendo la primera el salario que un colaborador recibe, y sobre la cual los encuestados consideran que, independientemente del nivel de preparación, un sueldo justo para un primer empleo (Gráfica 3) ronda entre los **5 mil** (31%) y los **7 mil pesos** (31%).

Por último, en cuanto al tipo de remuneración variable, esta se basa en las prestaciones alternas a un salario; en este caso, la *iGen* considera que los tres beneficios que más valoran de un trabajo (Gráfica 4) son **recibir capacitación** (22%), contar con flexibilidad de horarios para gestionar su vida (21%), y rotar de puestos y ganar experiencia (19%).



Pilar 2: la idea del éxito para la iGen

Para la iGen, el éxito de una empresa está ligado a la satisfacción que tienen sus consumidores (29%), a que sus empleados son felices (25%) y a su oferta de productos de calidad (25%); por otro lado, el que una marca tenga muchos años en el mercado (5%) no necesariamente es un signo de atractivo o notoriedad (Gráfica 5).

Sin duda, todo esto conforma la reputación de las organizaciones, ya sea de cualquier tamaño y número de colaboradores, característica que hoy en día es el principal activo con el que las generaciones más jóvenes identifican la idea del éxito laboral.

Para Nuri Lizárraga, directora de la división de *Training & Consulting* de Adecco, "la **reputación** es esencial si las compañías quieren perdurar a través del tiempo", la cual se logra a través de la cimentación de la confianza con sus consumidores y sus propios trabajadores.

Para la especialista, esto puede alcanzarse cuando una empresa "mantiene una calidad excepcional en su servicio.



respeta al medioambiente y, especialmente, trabaja en mejorar la vida de sus colaboradores".

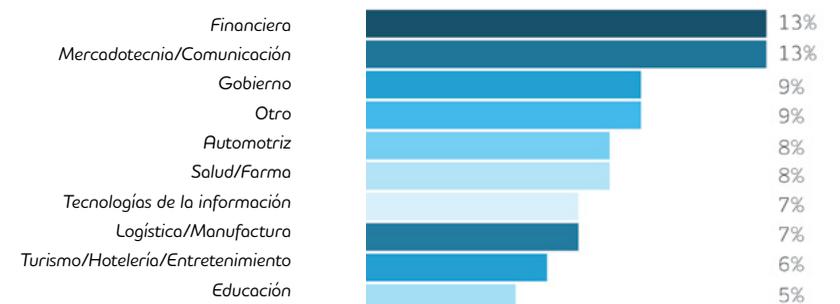
De acuerdo con la directora, toda organización que se toma el tiempo para capacitar a sus empleados, y que además los trata bien, es en sí misma

atractiva. Y asegura que "los líderes que permiten la innovación, apuestan por una visión de futuro en su gestión financiera y de productos, y que apoyan causas sociales, se abren camino para aumentar su rentabilidad y posicionamiento frente a sus competidores".

Gráfica 5. En tu opinión, ¿con qué característica cumple un negocio o una empresa exitosa? (Top 5)



Gráfica 6. Nombra la industria en la que más te gustaría trabajar (Top 10)



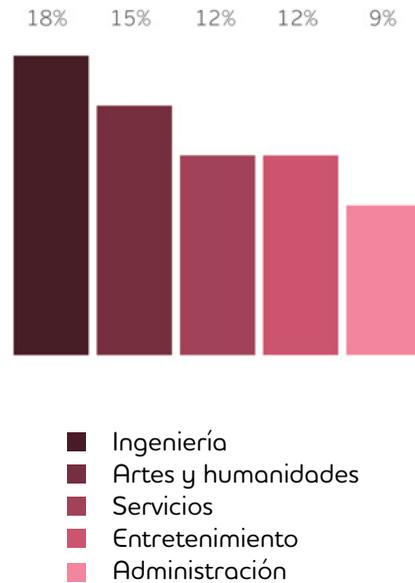
Principales industrias de interés

Las cinco principales industrias en las que más les gustaría trabajar a los integrantes de la iGen son Mercadotecnia/Comunicación (13%), Financiera (13%), Otras (10%), Gobierno (9%), Salud/Farma (8%) y Automotriz (8%) (Gráfica 6).

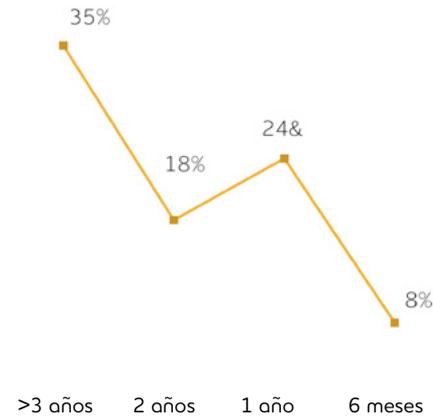
Respecto a las otras industrias en las que la iGen laboraría se encuentran el ramo de la ingeniería (18%), las artes y humanidades (15%), los servicios (12%), el entretenimiento (12%) y el área administrativa 9% (Gráfica 7).

En cuanto al tiempo que se quedarían en un trabajo antes de cambiarse a otro, el 35% considera que 3 años o más es el tiempo suficiente para llevar a cabo esta acción, seguido por un 24% que piensa que un año es el tiempo adecuado (Gráfica 8).

Gráfica 7. Otras industrias de interés donde laboraría la iGen (Top 5).



Gráfica 8. ¿Cuánto tiempo te quedarías en un trabajo antes de cambiarte a otro?



“En últimos años se ha creído erróneamente que las nuevas generaciones son *job-hoppers* [saltadores de trabajos] naturales, debido a que les ha tocado vivir en una época de gratificación instantánea, por lo que su actuar se basa en buscar nuevas emociones y aprendizajes; sin embargo, en México casi **4 de cada 10 encuestados permanecerían más de 3 años en su trabajo antes de cambiarse a otro**, lo cual refleja un sentido de prudente estabilidad laboral”, detalla el directivo de mercadotecnia y RR.PP., Gerardo Calderón.

Todo esto, enfatiza el experto, permite vislumbrar que nos encontramos en una época de oportunidades, a partir de dar cabida a los deseos de los más jóvenes de la mano con la experiencia de las generaciones anteriores a ellos.



Pilar 3: el trabajo como impulso de la vida personal

En el pilar anterior, se visualiza que idealmente 35% de la iGen se quedaría más de 3 años en un trabajo. Pero ¿qué los motivaría cambiarse a otro ambiente laboral?

La principal razón por la que se mudarían sería para continuar su **crecimiento profesional (59%)**, ganar más dinero (27%) y encontrar un mejor ambiente laboral (8%). Y en caso de que los valores de la empresa no coincidieran con los suyos, 7 de cada 10 integrantes de la iGen rechazarían una oferta de trabajo (Gráfica 9/ Gráfica 10).

“Más allá de un salario, los jóvenes talentos buscan un ambiente de trabajo donde se fomente el intercambio de ideas, se les invite a proponer alternativas y sean respetados”, menciona el director de RR.HH. de Adecco, Salvador De Antuñano.

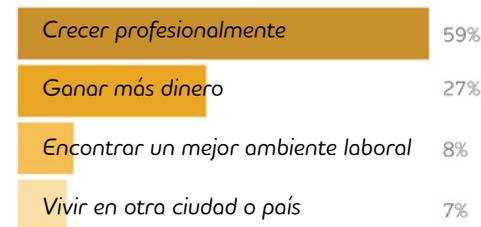
Además, un alto grado de confianza los caracteriza, ya que casi el 100% considera contar con las habilidades que las empresas necesitan para realizar un trabajo exitoso.

Sin embargo, **4 de cada 10 iGen considera que las compañías deben adaptarse a sus necesidades**, es decir, lo que demandan para asegurar el cumplimiento de su trabajo con éxito y satisfacción (Gráfica 11/Gráfica 12).

“Aquí visualizamos que requieren de herramientas de trabajo como *software* y *hardware* actualizado, y ser guiados por líderes que admiren y les reconozcan sus aportaciones”, indica De Antuñano.

Por ello, reflexiona el experto, “¿qué sentido tiene contratar a un talento creativo con las habilidades que una compañía necesita, si al final no se le dan los recursos tecnológicos o si no hay un ambiente en el que se le motive a crecer y ser feliz?”.

Gráfica 9. ¿Por qué motivos te cambiarías de trabajo?



Gráfica 10. ¿Rechazarías una oferta de trabajo si los valores de una empresa no coinciden con los tuyos?



Gráfica 11. ¿Crees tener las habilidades que las empresas necesitan para que realices un trabajo exitoso?



Gráfica 12. ¿Crees que las empresas deben adaptarse a tus necesidades para que puedas realizar un trabajo exitoso?



An aerial photograph of a small boat moving through deep blue water, leaving a white wake. The boat is positioned in the lower-left quadrant of the frame, moving towards the upper-right. The water is a rich, dark blue, and the wake is a bright, frothy white trail. The overall composition is clean and minimalist, with the boat and its wake providing a sense of direction and movement against the vast, uniform background of the sea.

Conclusiones

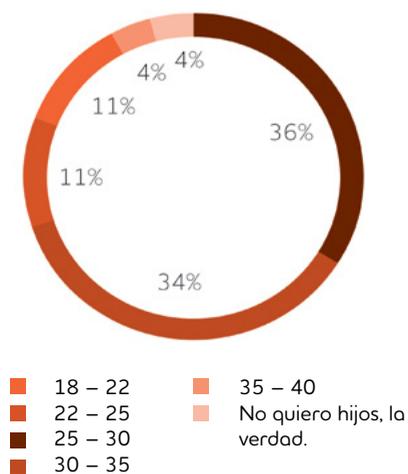
Hacia un nuevo orden organizacional



En años recientes hemos sido testigos de que los *millennials* son una generación “preocupada por sí misma, a veces descrita como egoísta, con pocas ganas de cambiar para adaptarse a la cultura de un trabajo y sin motivación para estabilizarse e, incluso, no tener una familia”, explica Gerardo Calderón, director de mercadotecnia y relaciones públicas de Adecco México.

“En el caso de la *iGeneration* encontramos que **7 de cada 10 encuestados quieren tener hijos dentro del rango de 25 a 35 años**, lo cual refuta de cierta forma la percepción que se tiene de que las nuevas generaciones son reticentes a la idea de vivir una ‘vida adulta’ e independiente” (Gráfica 13).

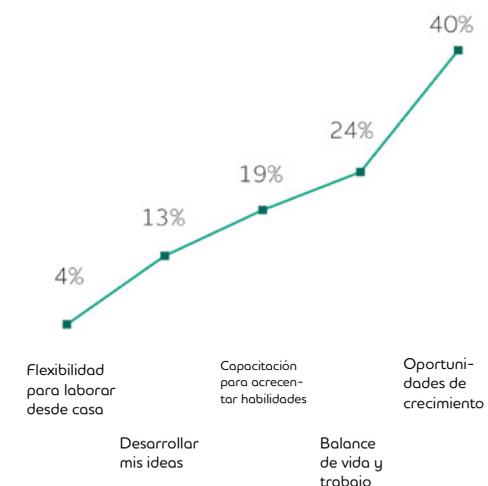
Gráfica 13. En caso de que quisieras tener hijos, ¿a qué edad los tendrías?



Sin embargo, profundiza, si en los próximos años la tendencia sobre este tema no cambiase, se reforzaría la idea de que **esta nueva generación valora más su tiempo propio y vida personal**, en comparación a las generaciones de mitad del siglo XX quienes dedicaron, prácticamente, su tiempo entero a edificar su carrera laboral.

Finalmente, con el presente estudio se descubre un probable vínculo de la *iGeneration* entre su preocupación por contar con la oportunidad de crecer profesionalmente, tener un balance sano entre vida y trabajo, y ser capacitados constantemente de la mano de líderes que les permitan desarrollar sus ideas y trabajar desde casa (Gráfica 14).

Gráfica 14. Más allá del salario, ¿qué te impulsaría a trabajar en una empresa?



Key Findings



[1]

iGeneration, un tema imprescindible para el crecimiento de las empresas.

Es necesario continuar la investigación en materia de motivaciones y deseos de las nuevas generaciones para adecuar y actualizar las estrategias de capital humano, en armonía con sus modelos de negocio.

[2]

Crecimiento profesional y balance de vida, el activo de las empresas para atraer talento joven.

83% de la *iGeneration* señala que el principal motivo por el que elegiría un trabajo sería para desarrollarse profesional y personalmente.

[3]

Aprendizaje continuo y uso del *home office*, beneficios de valor para los jóvenes.

Los tres beneficios que más valoran de un trabajo los integrantes de la *iGen* son recibir capacitación (22%), contar con flexibilidad de horarios (21%), y rotar de puestos (19%).

[4]

El éxito de una empresa se define por la calidad de sus productos, y sus opiniones frente a públicos y colaboradores.

Para la *iGen*, el éxito empresarial está ligado a la satisfacción que tienen sus consumidores (29%), la felicidad de sus empleados (25%) y la oferta de productos de calidad (25%).

[5]

iUn nuevo orden organizacional: evolución, adaptación e innovación, motores de cambio.

Ignorar las motivaciones de las generaciones más jóvenes supone un riesgo para la vida de toda organización, ya que, nunca en la historia, las relaciones laborales se habían transformado tan drásticamente, sobre todo, en los últimos diez años por motivo del desarrollo tecnológico.

Factores de reflexión:

- Productividad y desempeño de las compañías con la incorporación de nuevos talentos.
- Oportunidades de innovación y creación de nuevos modelos empresariales.
- Mejoras en la comunicación interpersonal para ejecutar mayores procesos de negocio eficazmente.

SOBRE ADECCO MÉXICO

Somos los líderes en servicios de Recursos Humanos a nivel mundial. Contamos con 26 años de presencia en la República Mexicana y más de 80 sucursales a lo largo del territorio nacional.

Desarrollamos soluciones de capital humano, a través de canales innovadores de integración del talento al mundo laboral, en beneficio de nuestros candidatos, socios y el fortalecimiento del empleo formal en México.

SERVICIOS

- Adecco On Site
- Adecco Professional
- Adecco Farmacéutica
- Tercerización de personal
- Reclutamiento y selección
- Consultoría Organizacional
- Maquila de nómina (Payroll)
- Adecco Training & Consulting
- Externalización de procesos (BPO)

MÁS ALLÁ DE ESTA GUÍA

Para mayor información sobre el estudio, contáctanos a investigacionesmx@adecco.com o al CAT 01800 890-0173.

En colaboración con



-  Lee nuestro blog
-  Síguenos en Facebook
-  Síguenos en Twitter
-  Conecta con nosotros en LinkedIn
-  Ve nuestros videos en YouTube

Visita nuestro sitio

