

CENTENNIALS

La investigación.



INFORME LATAM

CENTENNIALS

La investigación.

INFORME DE RESULTADOS

LATAM

ORGANIZA



The most creative expert on Employer Branding.

SPONSORS



EL PAIS



PARTICIPAN



POSADAS.



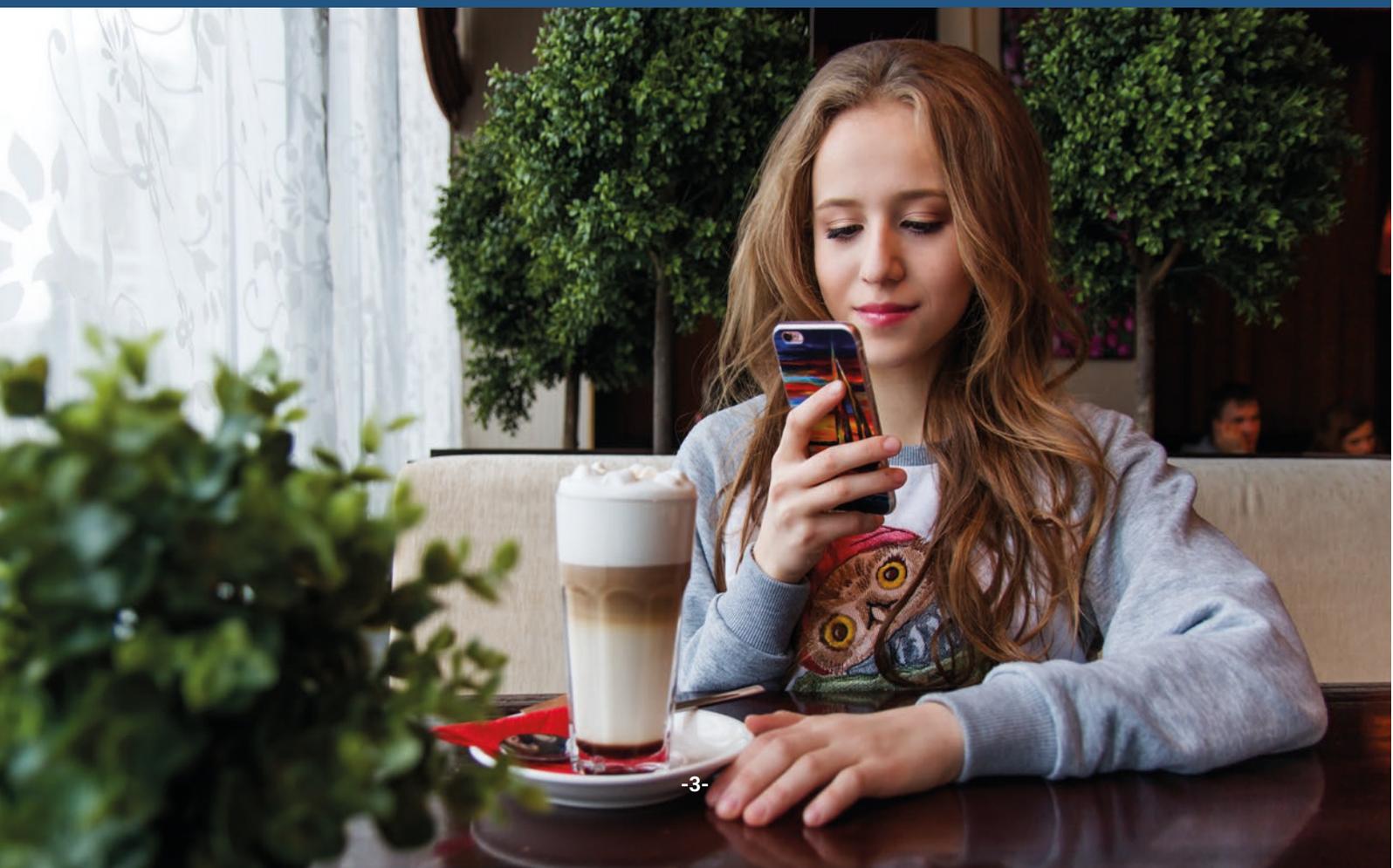
4. EDITORIALES

14. INVESTIGACIÓN

16. RESULTADOS

42. CONCLUSIONES

ÍNDICE





EDITORIAL

CENTENNIALS

La investigación.



Carolina Borraccia

CEO

COMBO EMPLOYER BRANDING

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.

Estamos orgullosos de haber logrado resultados que nos ayudarán 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



UNILEVER

Pablo Maison
HR VICE PRESIDENT PARA
UNILEVER LATINOAMÉRICA

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

Todavía representan una porción muy chica de la fuerza de trabajo en Unilever. Aproximadamente un 2% del total de los empleados, incluyendo todo el personal (fábricas, centros de distribución, merchandisers, etc.). Si contamos sólo el personal de oficina, ese porcentaje aumenta a 5%.

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

Al ser la primera generación 100% nativa digital, son aun mucho más conectados a las nuevas tecnologías que los Millennials, 24x7. Viven a través de las tecnologías, no conocen otro medio para comunicarse e interrelacionarse. No tienen la noción de introducción, nudo y desenlace de las generaciones anteriores, sino que su comunicación es mucho más atomizada y desestructurada, lo cual muchas veces trae problemas de interpretación.

La conexión 24x7 hace que sus niveles de concentración y atención sean también menores. El salto de pantalla en pantalla hace que sean menos focalizados en el aquí y ahora.

Tienen una noción muy diferente de la jerarquía. Son hijos de padres mucho más comprensivos, dialoguistas y participativos, por lo cual esa noción de jerarquía padre/hijo cambia radicalmente. Eso hace que el sentido del valor jerarquía en una organización cambie también. Impacta sobre la expansión o dilución de los límites tradicionales para cuestionar la autoridad. Son cuestionadores natos y permanentes de sus superiores. Lo que hace que eso cree una relación de alguna tensión, aunque como en general sus jefes son Millennials, es menos conflictiva que en el pasado, ya que los Millennials en este sentido son más comprensivos.

El sentido de vocación también se diluye, porque es menos relevante que en el pasado el "mandamiento familiar" sobre el "deber ser". Eso genera

infinidad de oportunidades vocacionales que también redundan en más tiempo e idas y vueltas para definir el futuro profesional. Los padres están menos presentes para forzar el estudio del futuro. Por eso también definen más tardíamente su vocación, y luego de tener experiencias concretas de trabajo.

Otra gran diferencia es la búsqueda del disfrute en contraposición al desafío del esfuerzo. Están mucho menos dispuestos a ceder espacios de ocio personal por la actividad laboral. Valoran el trabajo pero no se proyectan en el largo plazo. Mucho más aun que los Millennials, los Z viven el presente, y solamente el presente; les importa menos lo que vendrá en el largo plazo. La noción de carrera se diluye y cobra importancia el disfrute ya.

Son menos informados que la generación precedente, y por tanto conocen menos del mundo, las organizaciones, los conflictos, etc. Mientras que los Millennials pasaron de los periódicos de papel al digital, los Z pasan

del periódico digital a las redes para informarse. Esa información es tan atomizada y desestructurada que les resulta difícil tener información sobre la “big picture” del país o el mundo.

Son menos “leales” a las empresas, simplemente porque precisan cambiar con más frecuencia para no aburrirse por las rutinas. La idea del freelance para trabajar, que permita dar servicios a muchas empresas en lugar de una, es cada vez más relevante. “Doy mi servicio a quien lo precise, no a un único amo” sería el *rationale*.

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 Unilever Latam para ser atractivos con esta generación?

Es correcto. Como menciono arriba, la idea de disfrutar el hoy esta más presente aún que con los Millennials. La idea de familia también está muy presente, porque son la primera generación de hijos de padres masivamente divorciados. La explosión del divorcio legal como tal se dió con los padres de los Centennials; y en mayor o menor medida lo sufrieron, pero a la vez lo incorporaron con normalidad a sus vidas. De todas

maneras, la importancia de construir relaciones y familias es esencial. Las empresas, tal como las conocemos, no son tan interesantes.

Desde Unilever pensamos en varios aspectos para construir una relación eficaz con los Z: modelos de contratación flexible, contratación para proyectos específicos, mentoring reverso (ellos coachean a sus jefes para ayudarlos a entenderlos), políticas de flex time/flex work, beneficios flexibles, digitalización del proceso de reclutamiento, eliminación de sistemas de rankings y etiquetas, diversidad ampliada y foco en el propósito.

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?

Del liderazgo auténtico de los Millennials pasamos al liderazgo con propósito de los Centennials. Ya no basta con ser abierto y participativo. Se trata de ayudar a los jóvenes a encontrar su propósito, y ayudar a desarrollarlo dentro y fuera de la empresa. Muchas veces ese propósito personal no se condice con lo que la empresa propone, y por ello es importante que las puertas estén siempre abiertas al cambio, la rotación, etc.

Es la generación que busca vivir “experiencias”, no carreras. Si las experiencias que ofrecen las compañías y los líderes son adecuadas, se quedan. Si no lo son, buscan nuevos horizontes. Por eso la construcción y realización del propósito personal basado en experiencias relevantes es la clave del nuevo liderazgo.

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

Me sorprende recibir consultas de jóvenes “Y” preocupados por cómo liderar a los “Z”. Las diferencias entre esas generaciones puede que sean más marcadas que entre las anteriores. Ya no son nativos digitales, sino “integrados digitalmente” (el acceso temprano a pantallas touch y redes sociales impactan en la manera en que se relacionan). Tienen menos concepto de límites que sus predecesores: están acostumbrados a cuestionar normas porque han crecido en ámbitos menos rígidos. Entre lo que cuestionan, o directamente ignoran, está la idea de vocación, antes impuesta o buscada.

Todavía hay más interrogantes que respuestas. No conduce a nada pelear contra las características de una generación. La pregunta es cómo nos adaptamos para ayudarlos a integrarse de la mejor manera posible al mundo social y laboral. Pero surge una sospecha: si creámos que la disrupción de los Millennials era inigualable, pues bien, creo que estábamos equivocados.

Tienen menos concepto de límites que sus predecesores: están acostumbrados a cuestionar normas porque han crecido en ámbitos menos rígidos. Si creámos que la disrupción de los Millennials era inigualable, pues bien, creo que estábamos equivocados.



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

Hoy en Mercado Libre en Latinoamérica somos 7022. 32% nacieron entre 1995 y 2002, 63% entre 1980 y 1994 y 5% antes de 1980.

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

Analizamos en profundidad los resultados de nuestra reciente Engagement Survey y no hemos encontrado diferencias significativas entre los motivos de mayor satisfacción u oportunidad de mejora entre Millennials y Centennials. Tampoco en la expectativa de permanencia en la compañía.

En relación a los motivadores de permanencia en ambas generaciones ponderan más los factores más trascendentales que los transaccionales (oportunidades de desarrollo vs compensación y beneficios). Y las palancas que mejor explican el nivel de engagement son para ambos perfiles las conversaciones significativas de desarrollo, el reconocimiento y el feedback.

Cuando analizamos a nuestros candidatos (ingresen o no a Mercado Libre) sucede algo similar. Valoran a una compañía en crecimiento, innovadora y de vanguardia (30%), el

clima y la cultura de trabajo (25%) y las oportunidades de desarrollo (15%). Basan sus referencias en personas que trabajan o han trabajado en Mercado Libre (este aspecto lo vemos crecer en la medida que nos acercamos a generaciones más jóvenes). Creemos que es consistente con un día en el que se toman decisiones de compra, viajes, gastronómicas, traslados y tantas otras basadas en las referencias de pares más que en la publicidad.

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 Mercado Libre para ser atractivos con esta generación?

En Mercado Libre trabajar con Millennials y Centennials es parte de nuestra realidad de todos los días (95%). Tenemos una muy buena expectativa de permanencia en todo Mercado Libre y en particular en estos perfiles (Centennials: 36% piensa quedarse en MELI entre 1 y 3 años y 58% más de tres años) y nuestra rotación es baja y competitiva. Esto es así ya que apostamos a co-crear un excelente lugar para trabajar en

MERCADO LIBRE

Sebastián Fernández Silva

PEOPLE SR VICEPRESIDENT

MERCADO LIBRE

América Latina porque estamos convencidos que de esta manera atraemos y comprometemos el mejor talento ofreciéndoles una experiencia única. Y el mejor talento es el que consigue que lideremos el negocio en cada mercado en el que nos desarrollamos.

Estamos muy orgullosos de nuestros 7022 talentos que cada día logran impactar en nuestro propósito: democratizar el comercio, los pagos y el dinero en la Región. Estamos reinventando el modo de comprar, vender y pagar. Y como resultado de esta construcción contribuimos al desarrollo de Latinoamérica y ayudamos a reinventar la forma de trabajar y el modo de vida de muchas personas.

A todos los que hacemos Mercado Libre nos inspiran las más de 580.000 familias que viven a través del ingreso que generan en nuestra plataforma. Nuestra apuesta es a seguir creciendo multiplicando este efecto emprendedor en toda América Latina.

Nuestro ADN está marcado por el emprendedorismo, el tomar riesgos, la excelencia, la mejora continua, la horizontalidad y la proximidad. Tiene que ver con nuestra historia y con recrear un entorno con la filosofía del start up.

Estos desafíos, impacto, cultura y entorno es lo que valoran nuestros colaboradores y estos perfiles.

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?

En Mercado Libre estamos acostumbrados a las transformaciones y anticiparnos. Es parte de nuestro ADN y una de las esencias de nuestro negocio. Estamos cambiando la forma de vender, comprar, pagar y esta transformación la llevamos también a la forma de trabajar. Vamos a seguir en esa línea. ¿Cómo y qué hacemos? Buscamos que trabajar en Mercado Libre sea mucho más que un trabajo. Ofrecemos que vengan a experimentar la fabulosa adrenalina de emprender, sentir orgullo por lo que se hace, se aprende y se logra.

Buscamos que sea una experiencia inspiradora, llena de oportunidades. Por eso, Mercado Libre atrae a personas que tienen algo en común: su ADN emprendedor. Y esto es indistinto a la edad. Al igual que estas generaciones nosotros creemos en el poder transformador de la tecnología y esto impacta en nuevas formas de trabajo, más horizontales, más empoderadas, de mayor transparencia, más abiertas.

Nosotros elegimos basarnos en la escucha a nuestros colaboradores y candidatos para diseñar todas las acciones, políticas, cambios y propuestas.

Anualmente, medimos la satisfacción y engagement de los equipos a través de tres encuestas confidenciales y anónimas, en las que todos son invitados a contestar: Engagement Survey, Check Survey y Great Place to Work.

Los outputs nos permiten conocer las opiniones y expectativas de los empleados, y entender la satisfacción interna sobre distintas dimensiones, como por ejemplo percepciones acerca de oportunidades de desarrollo, meritocracia, calidad de comunicación, confianza, entre otras. Cada líder, cuenta con información de su equipo y en base a ellos trabaja sus planes de acción.

Un ejemplo es la propuesta de Home Office que se originó hace unos años como un diferencial On Demand, a partir de la escucha en nuestra Engagement Survey. Lo mismo ocurrió con las políticas de maternidad y paternidad.

Otra acción clave de escucha y comunicación es el Feedback Continuo. Más allá de la instancias formales del proceso de Performance Management (una vez por trimestre), promovemos que exista una conversación de calidad, fluida de feedback entre colaborador y líder para alinear objetivos de trabajo y expectativas de desarrollo.

Para nosotros la comunicación es siempre de ida y vuelta, es de todos a todos y es una gran oportunidad de colaboración y co-creación. Por eso, contamos con Workplace by Facebook (fuimos la primer empresa de la región en implementar esta experiencia de trabajo digital y comunicación colaborativa). De esta forma nuestra comunicación refleja también nuestra cultura abierta, horizontal y nos permite una escucha continua. Así, nuestros líderes activan la conversación con sus equipos aprovechando el potencial de la tecnología. Por ejemplo, nuestro CEO & Founder, Marcos Galperin, mensualmente, realiza un “Espacio abierto” recibiendo preguntas de todos los colaboradores a través de Workplace y respondiendo las más votadas a través de un Livestream.

Además, como otra manera de profundizar la escucha y dar respuestas a las necesidades, contamos con un canal especializado que llamamos People Chat. Este centro de atención basado en el diálogo, estipula altos estándares de servicio y satisfacción de los contactos, similares a los que manejamos con nuestros 248 millones de usuarios.

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

Creo que cada vez más el mundo nos demanda mayor apertura, promover, valorar e integrar genuinamente diferentes perspectivas en la toma de decisiones. Y esto aplica a todos los aspectos, no solo los generacionales.

Para nosotros esto es un tema de negocio, ya que creemos que la diversidad de perspectivas es el principal insumo para que fluya la innovación y el emprendedurismo.

Las diferencias nos enriquecen y nos impulsan a mejorar. Vamos a continuar escuchando, conociendo, integrando y aprendiendo de perfiles diferentes. Y también seguiremos iterando, mejorando y transformando nuestra forma de trabajar. Aprendiendo de nuestros errores. Porque también en estos temas estamos en Beta Continuo.

Cada vez más el mundo nos demanda mayor apertura, promover, valorar e integrar genuinamente diferentes perspectivas en la toma de decisiones.



ACCENTURE

Alejandra Ferraro GEOGRAPHIC UNIT HR LATAM LEAD AT ACCENTURE

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

En Accenture Argentina, somos 9072 colaboradores de los cuales el 8% de nuestra población son Centennials en rango de más de 18 años y menos de 23 años.

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

Los Centennials buscan un propósito en su lugar de trabajo, lograr un impacto, más allá del negocio o de lo inmediato.

Es clave para ellos encontrar un sentido a lo que hacen; si en un proceso de selección se les "vende humo" es decir, que harán una tarea y esta no se cumple, esto genera que se quiebre el vínculo y no duden en cambiar de proyecto y empresa.

Buscan empresas inclusivas y que dejen un impacto en la sociedad, buscan un lugar donde puedan aportar valor, donde los trabajos sean ágiles, donde puedan influenciar tanto a sus compañeros como líderes. Valorán la flexibilidad para poder realizar sus propios proyectos, manejar sus horarios.

Altísima valoración y orgullo del impacto en las comunidades, sea esto a través de trabajo de voluntariado y social.

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 ACCENTURE para ser atractivos con esta generación?

Queremos ser la empresa más humana en la era digital.

Tenemos en claro y trabajamos para que esto suceda, que nuestros colaboradores son personas ante todo, y que cuando las personas están en su mejor versión logran lo mejor de ellas en su vida personal y profesional.

Para esto contamos con programas concretos como Accenture flexible, gimnasio, salas de meditación y descanso, capacitaciones en innovación a través de múltiples canales que permitan generar diversas experiencias, casual dress code para que estén más cómodos (más reciente la incorporación de bermudas en verano y calzado realmente cómodo), licencias extendidas, responsabilidad social y empresarial entre otros.

Enmarcado en nuestro Leadership DNA, nuestro foco está en persona-

lizar experiencias verdaderamente humanas, hoy nuestro programa Truly Human, está centrado en ese foco de la persona como todo, desde su cuerpo, corazón, mente y alma.

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 desafío es aceptar distintas formas de pensar, no tolerar, sino aceptar e incluir. Entender que la diversidad de pensamientos genera valor e innovación, y esto no es una moda, sino que es una ventaja competitiva.

Para los líderes de esta nueva generación el desafío está en escucharlos, darles un lugar, también acompañarlos. Entender que equivocarse es parte del crecimiento y estar dispuestos a esto.

Aprender de ellos, también tenerlos como referentes y mentores en temas donde claramente tienen pasos adelante. Ejemplo, redes sociales.

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

El futuro del trabajo no es algo de mañana, si no que se está construyendo ahora mismo.

Ese futuro de trabajo que cambia los roles, tareas, actividades, foco, y donde la tecnología es un aliado que nos potencia, como el concepto de inteligencia aumentada.

En ese futuro del empleo, la diversidad es clave, con foco en la creatividad, innovación y transformación.

En este futuro del trabajo que vivimos, tener equipos representando múltiples generaciones es clave, logrando que cada una de ellas pueda sentirse a pleno, colaborando en ese ecosistema, complementando miradas y aprendiendo unos de otros.

Para los líderes de esta nueva generación el desafío está en escucharlos, darles un lugar, también acompañarlos. La diversidad de pensamientos genera valor e innovación, y esto no es una moda, sino que es una ventaja competitiva.



GRUPO NAVENT

Gustavo Goldman
HR MANAGER
GRUPO NAVENT

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

En Navent sólo el 3% de la población es Centennial en toda la región, con un peso más importante en Brasil (6,4% de la dotación).

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

Los perfiles son muy frescos, con mucha energía, algo que se viene viendo hace tiempo. Se visten acorde a su identidad, sin diferenciar el ámbito laboral. Tienen muchas preguntas sobre la experiencia que se vive dentro de la compañía, percibimos que buscan armonizar su vida y no se quieren perder de nada.

Están muy abiertos al aprendizaje, a vivir nuevas experiencias y a hacer amistades dentro del trabajo. Pero no están dispuestos a perderse sus actividades fuera del ámbito laboral, sobre todo sus vacaciones con sus amistades.

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 NAVENT para ser atractivos con esta generación?

Navent tiene una oportunidad enorme, no sólo porque somos una com-

pañía digital, sino por su historia, la de dos emprendedores (el CEO y el CTO y Director de Estrategia) que hace 20 años fundaron Bumeran.com y hoy dirigen la compañía líder de clasificados online de Latinoamérica con 750 empleados que opera en 8 países.

Nuestro propósito, el por qué estamos buscando los mejores resultados todos los días, es muy positivo: estamos en 2 de los momentos más importantes en la vida de las personas, cuando buscan un hogar y cuando buscan un trabajo. Y nuestro esfuerzo de cada día está enfocado en generar la mejor experiencia para nuestros clientes y nuestros usuarios.

Todo esto nos convierte en una empresa muy dinámica, abierta a escuchar propuestas, a que busca mejorar cada día e innovar para seguir creciendo en el mundo online que es tan vertiginoso. Somos una compañía bien horizontal, donde siempre hay mucho por hacer, siempre tenemos desafíos porque está en nuestro gen emprendedor.

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?

Creo que con el crecimiento de la inteligencia artificial y otras tecnologías que logran eficientizar el análisis y los procesos, las competencias más necesarias serán las que las máquinas no puedan aprender, como la sensibilidad humana y el diálogo.

La construcción desde el diálogo es clave para que todas las personas de la compañía, en todos los rangos etarios y jerárquicos, puedan aprender y así lograr los objetivos. Por lo tanto el desafío está dado por la capacidad de las organizaciones de fomentar conversaciones constructivas y adaptarse a diferentes formas de trabajar.

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

Las conversaciones que se den en las compañías van a ser lo que marque el grado de atraktividad hacia la misma. Si las conversaciones son unilaterales, si las conversaciones esquivan temas importantes para las generaciones más recientes, como la diversidad y la inclusión, va a ser muy difícil para una organización verse atractiva. La capacidad de liderazgo va a estar determinada por la capacidad de generar conversaciones constructivas.

En Navent estamos diseñando nuestra estrategia conversacional, fomentando una cultura de diálogo y de cercanía para que la información sea más transparente y que todas las personas de la compañía estén al tanto de las cuestiones importantes. A su vez, en un alto porcentaje de la inversión en formación de 2019 la tenemos enfocada en nuestros líderes.

El desafío está dado por la capacidad de las organizaciones de fomentar conversaciones constructivas y adaptarse a diferentes formas de trabajar.



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



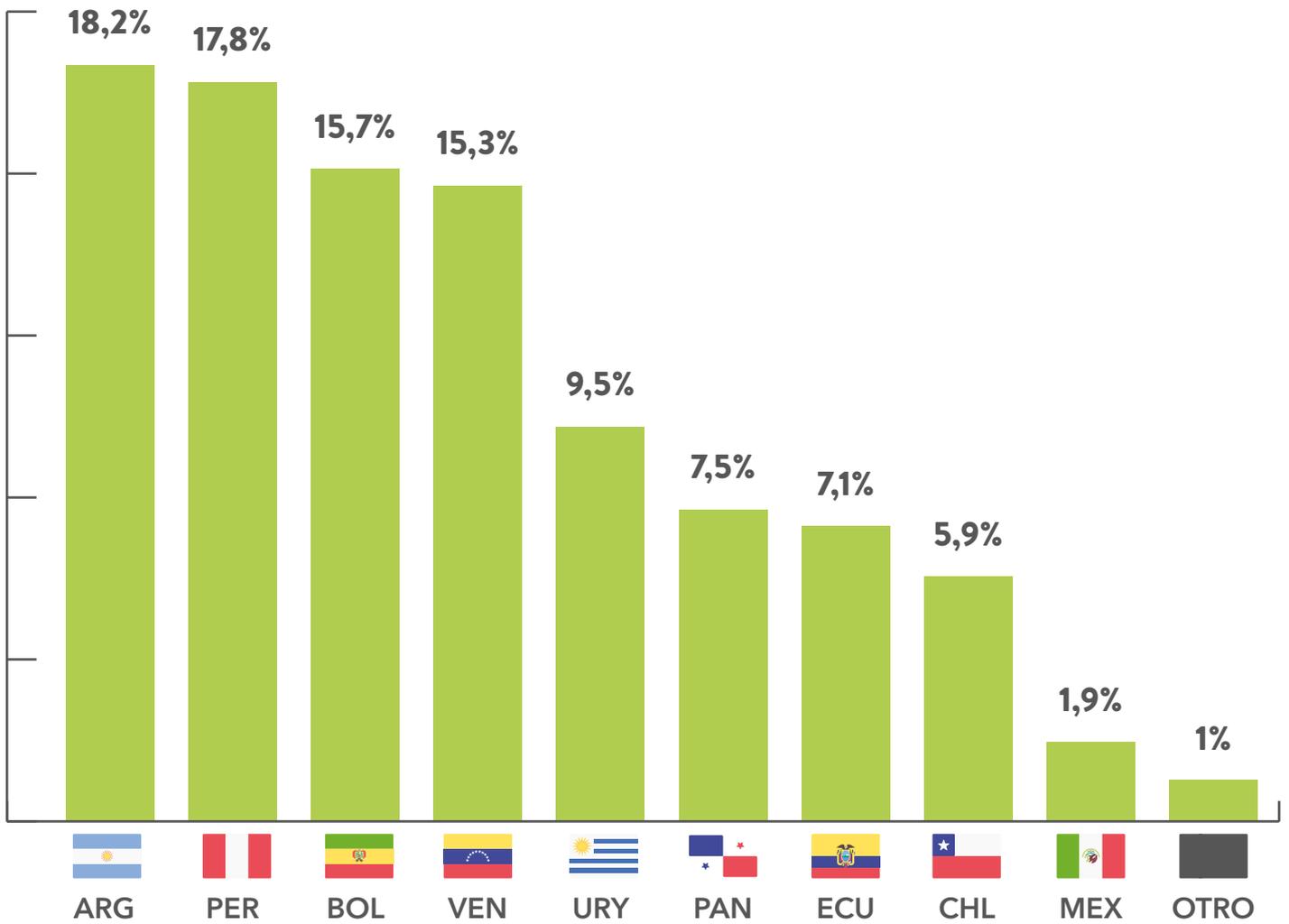
RESULTADOS LATAM

CENTENNIALS

La investigación.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Respuestas por país



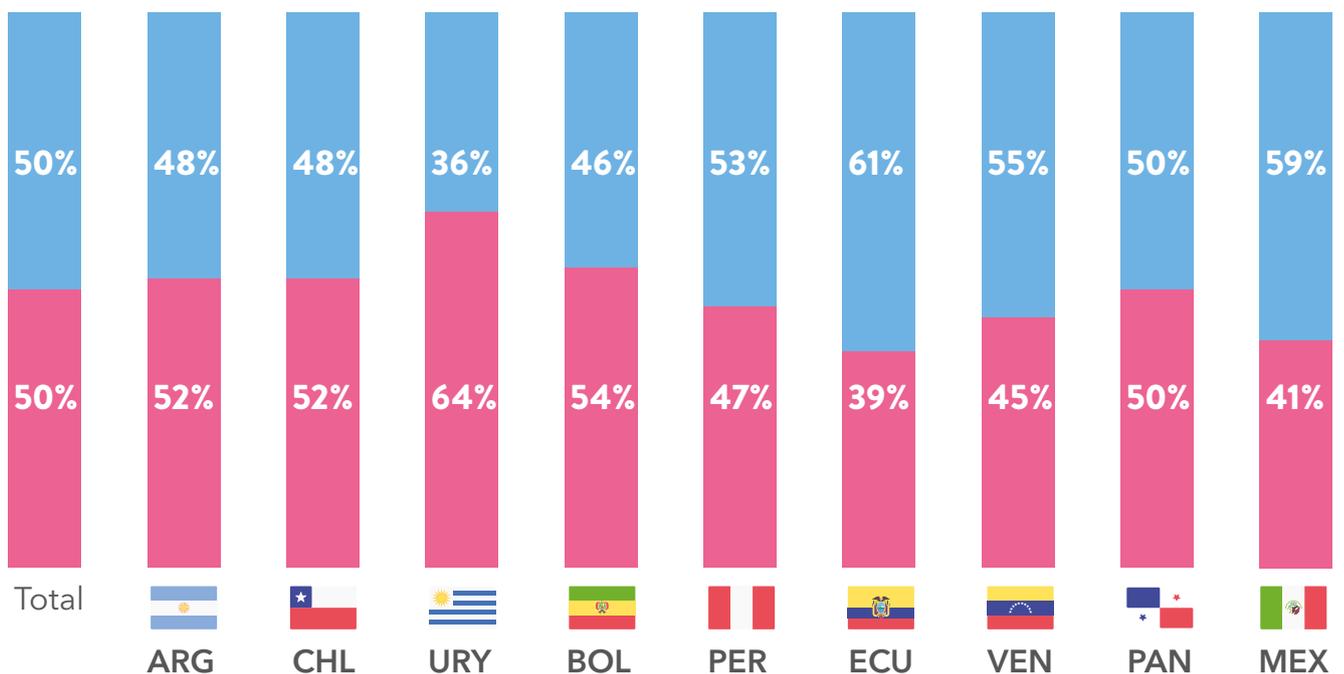
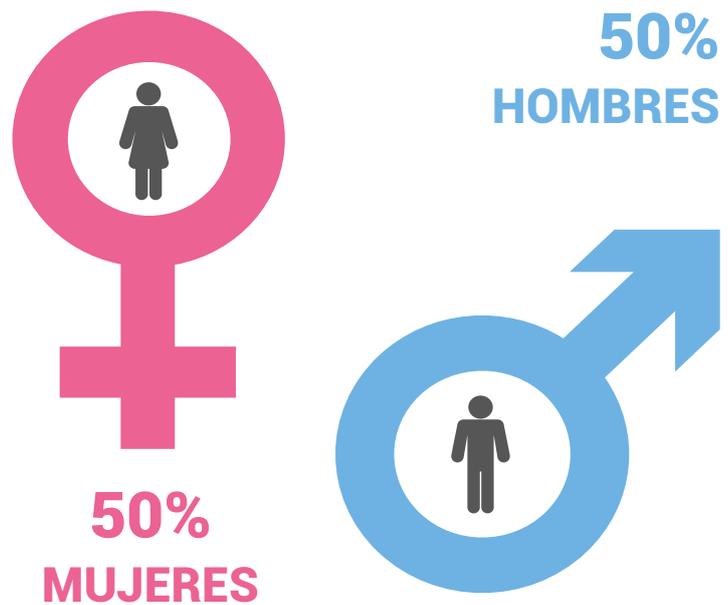
Los países con más participación fueron Argentina, Perú, Bolivia y Venezuela.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Mi sexo es:

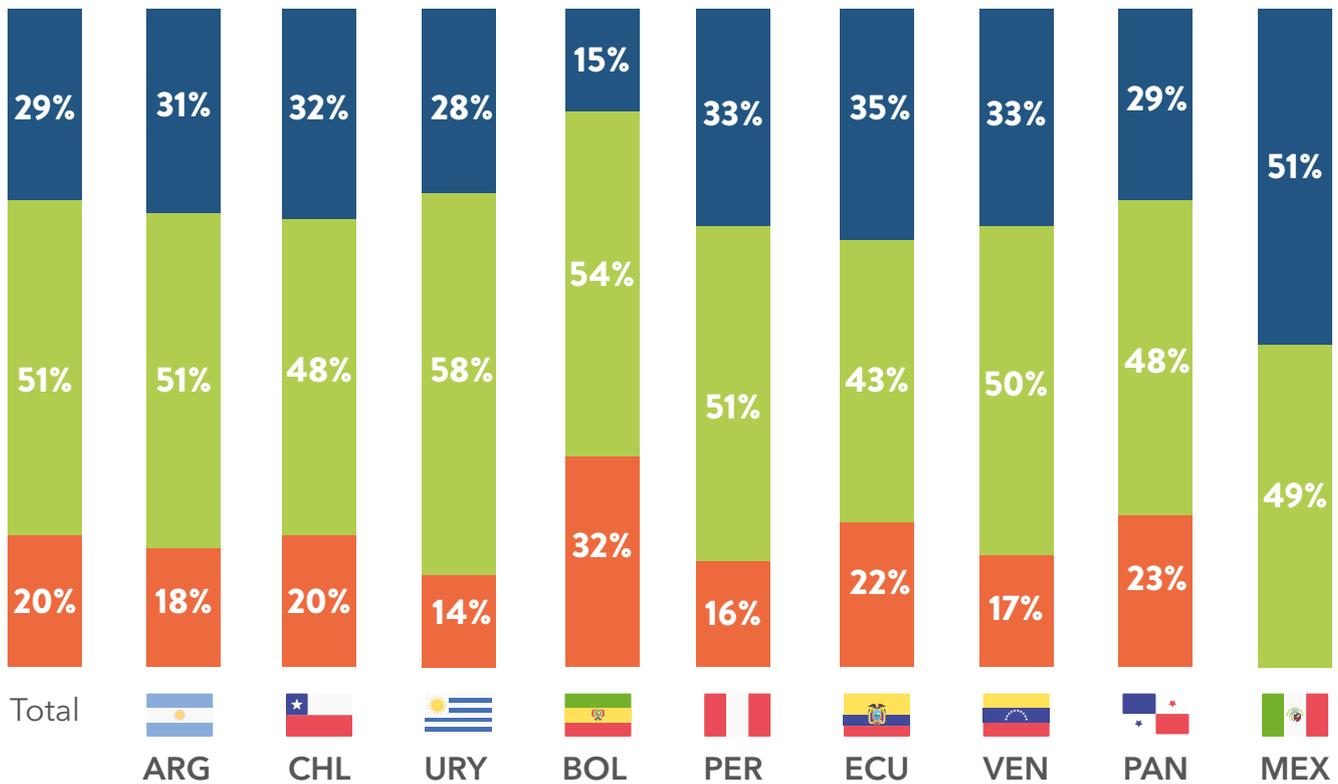
Se registró una mayor respuesta femenina en Uruguay y Bolivia, mientras que en Perú, Ecuador, Venezuela y México es mayor la proporción de respondentes hombres.

TOTAL LATAM



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

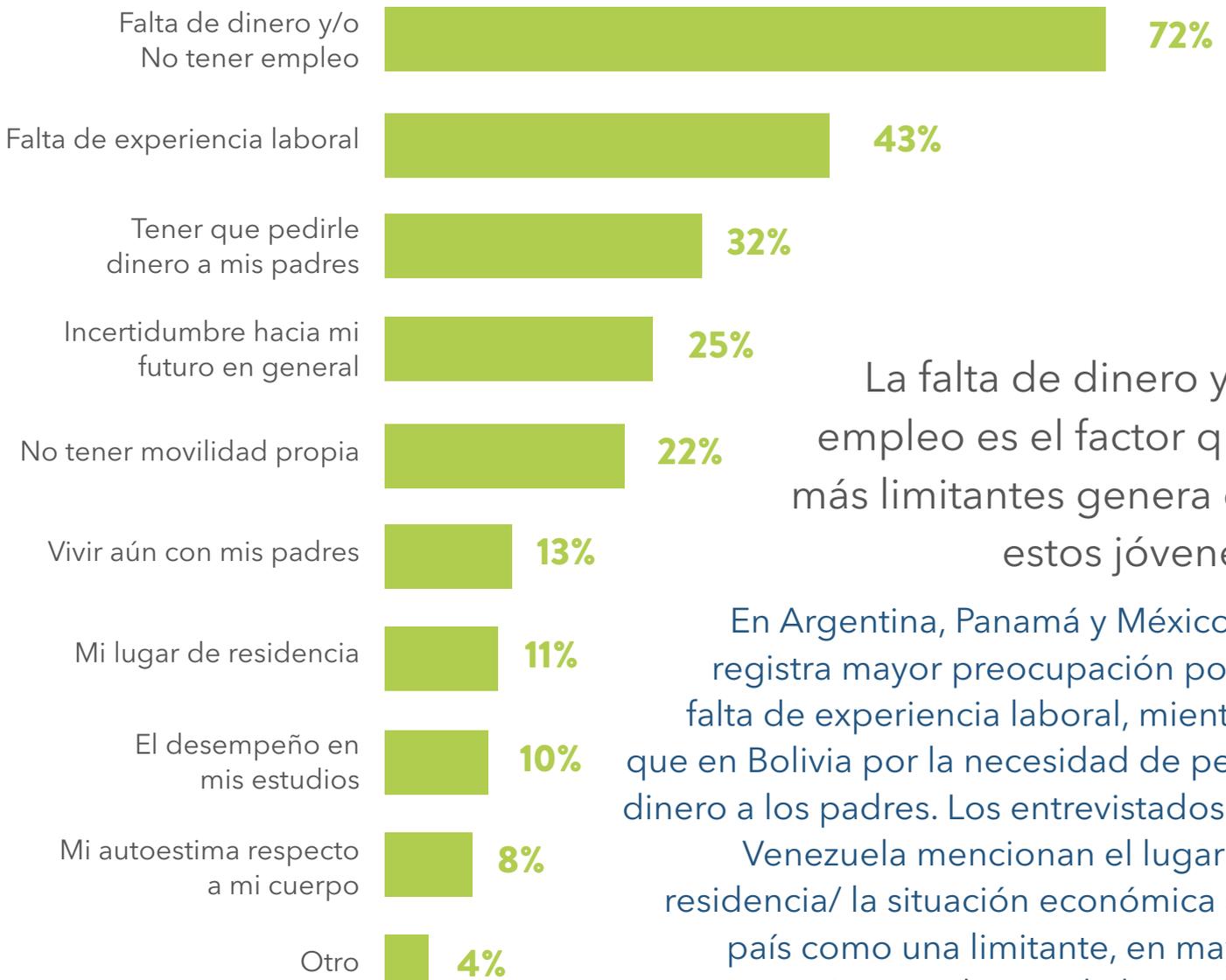
Edad



Los respondentes de Bolivia son más jóvenes, mientras en México el promedio de edad es mayor.

MOMENTO ACTUAL - LIMITANTES

¿Cuáles de estas situaciones te hacen sentir más limitado?



La falta de dinero y/o empleo es el factor que más limitantes genera en estos jóvenes.

En Argentina, Panamá y México se registra mayor preocupación por la falta de experiencia laboral, mientras que en Bolivia por la necesidad de pedir dinero a los padres. Los entrevistados de

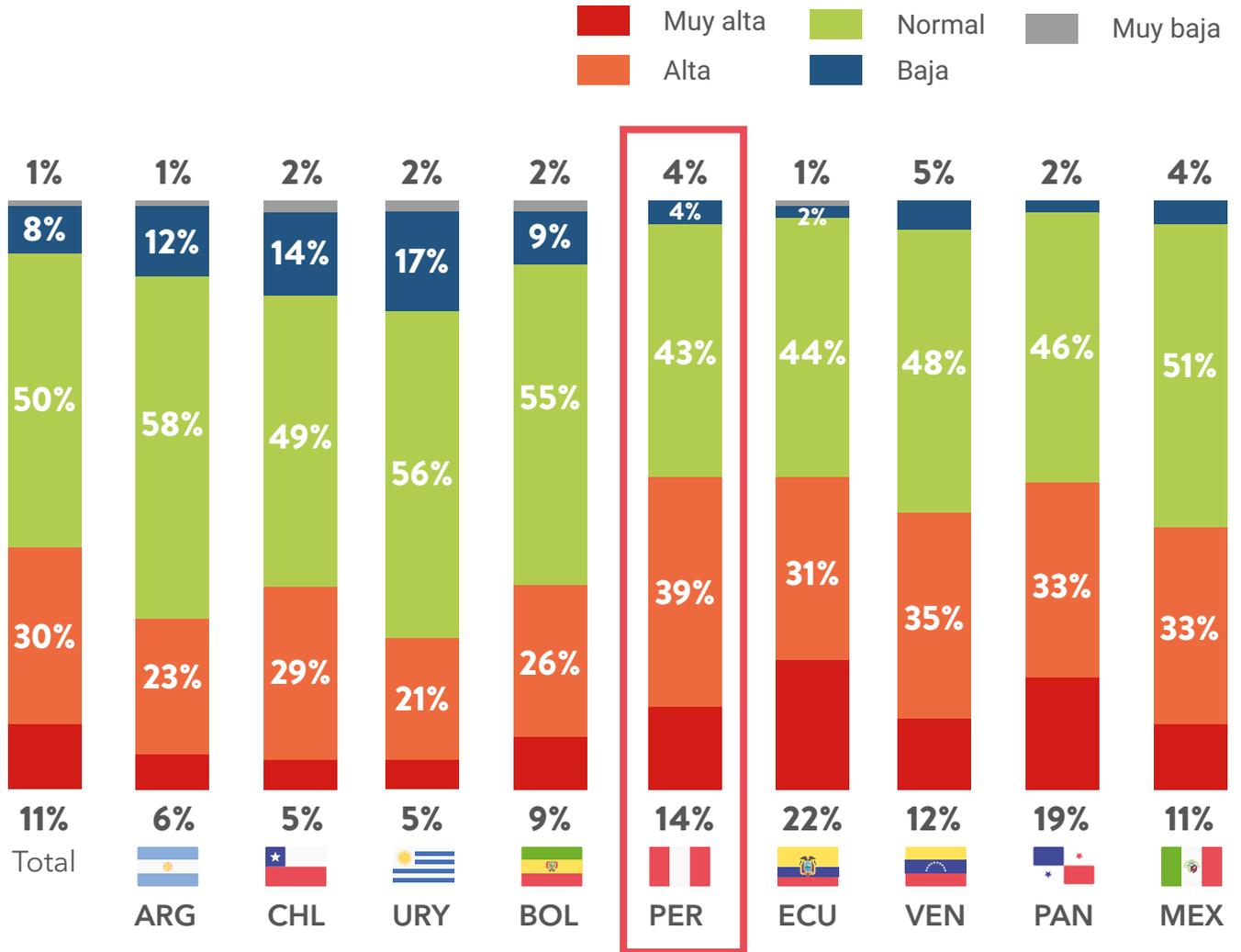
Venezuela mencionan el lugar de residencia/ la situación económica del país como una limitante, en mayor proporción que el resto de los países

- 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
- Venezuela (7%): la situación económica



MOMENTO ACTUAL - AUTOESTIMA

¿Cómo consideras que es tu autoestima?



Se registra una mayor percepción de baja autoestima entre entrevistados de Chile y Uruguay.

9 de cada 10 Centennials LATAM considera tener una autoestima entre normal y alta.

MOMENTO ACTUAL - RECONOCIMIENTO

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

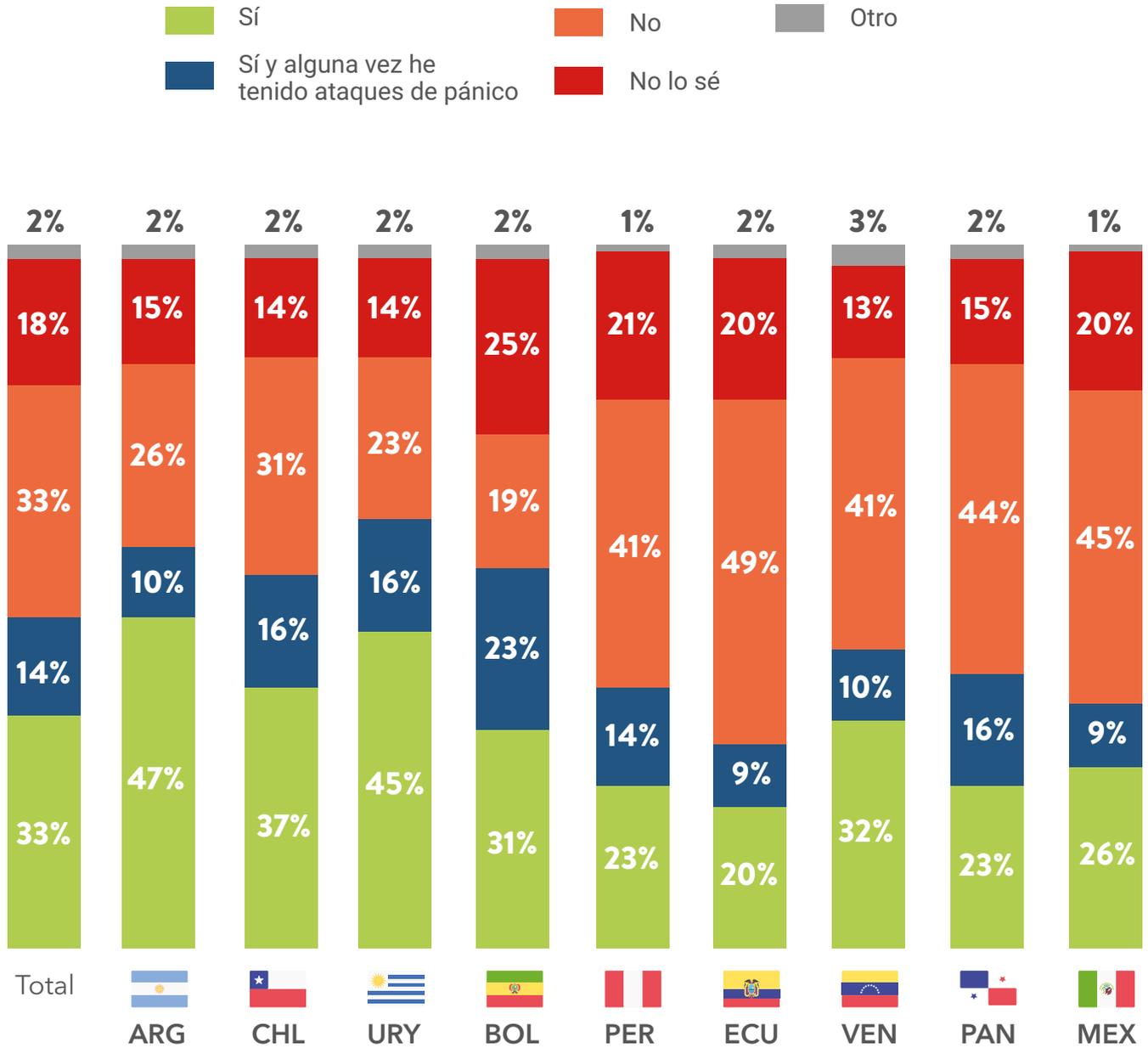


El reconocimiento más valorado es que el entorno cercano los considere referentes en un tema específico.

Lo siguiente es la validación paterna y de instituciones educativas.

MOMENTO ACTUAL - ANSIEDAD

¿Te consideras una persona ansiosa?

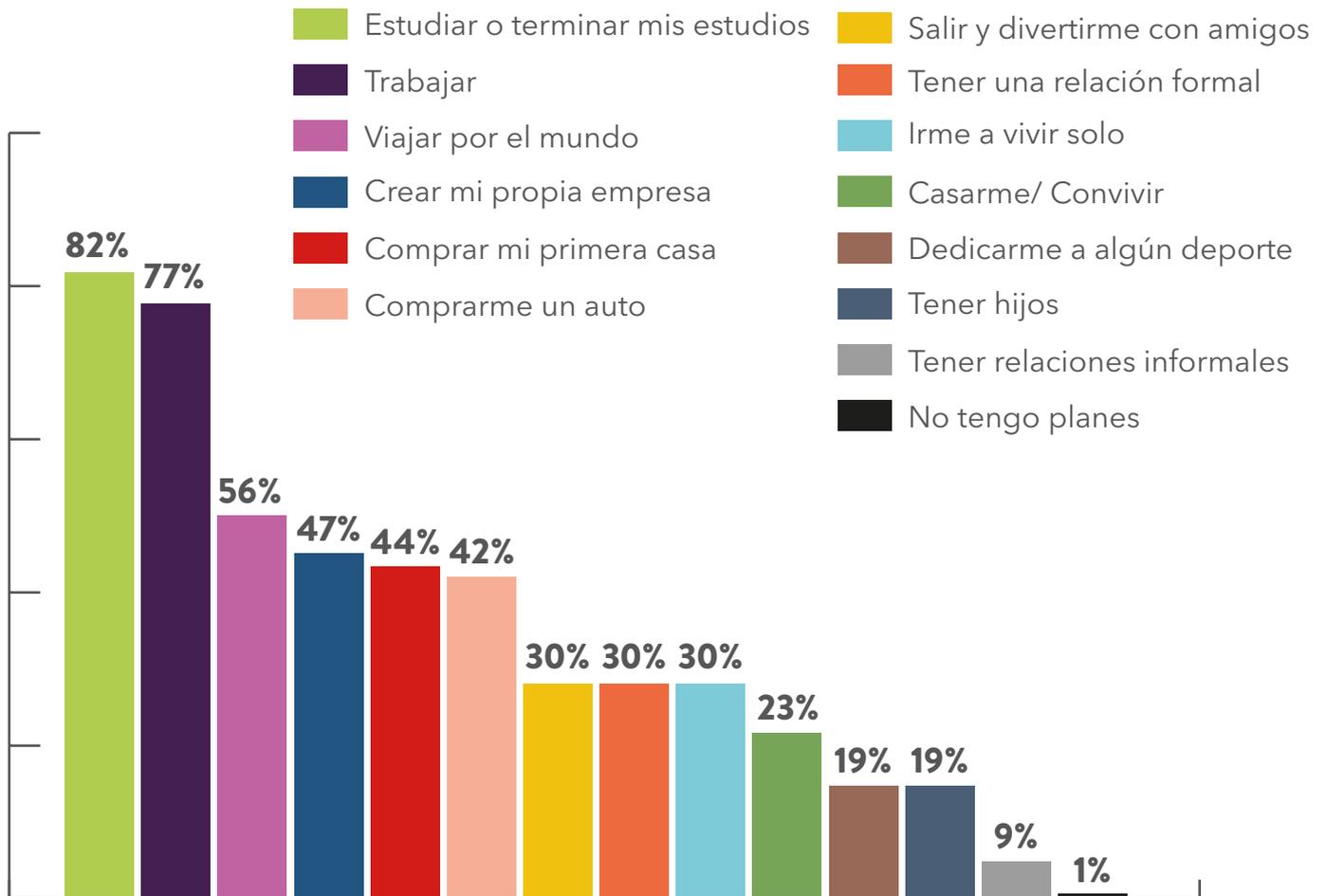


Aproximadamente la mitad de los jóvenes consultados se consideran ansiosos.

En Argentina, Uruguay y Bolivia la proporción es mayor.

PLANES A FUTURO

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



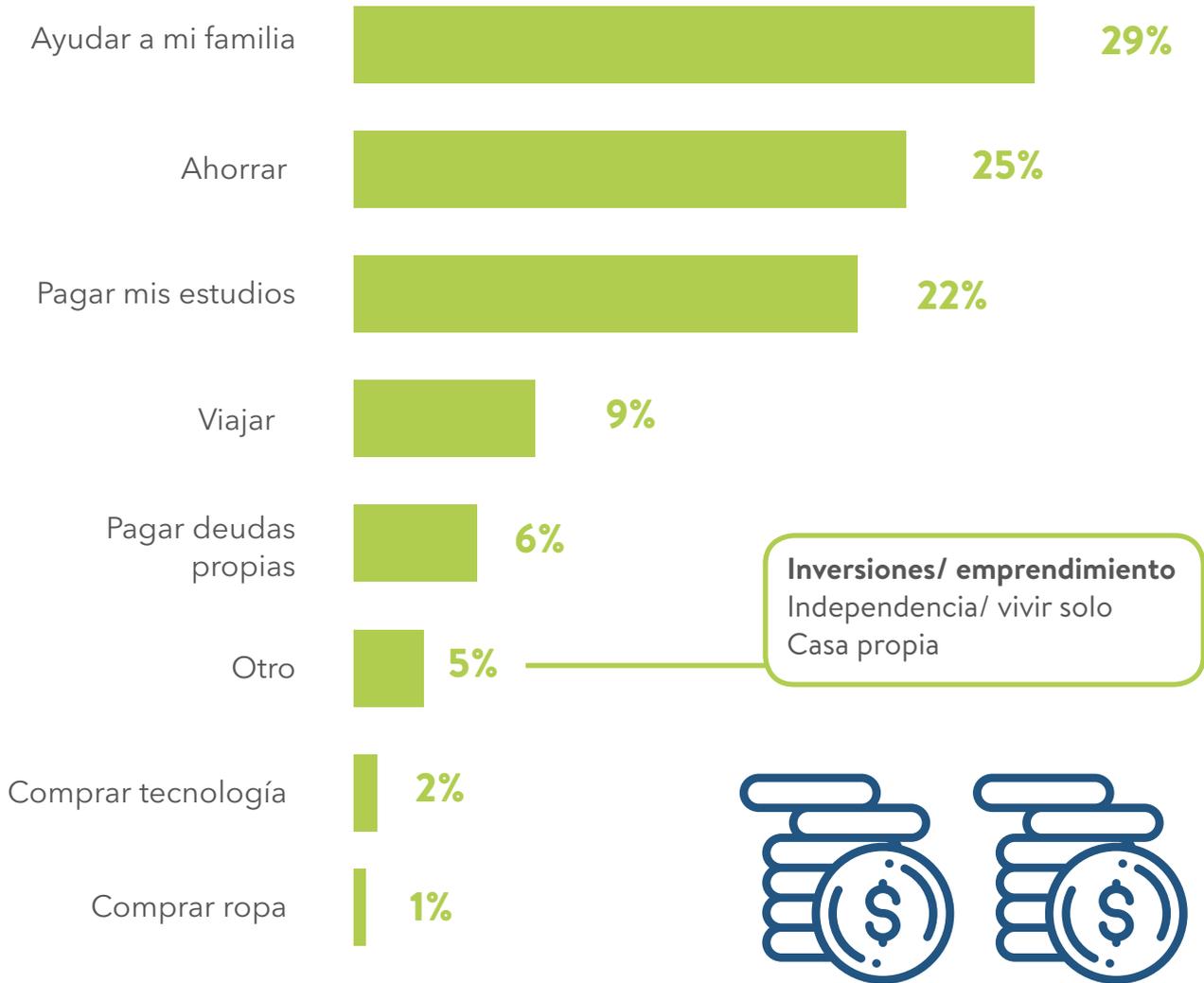
Sus planes concretos en este momento pasan por estudiar y trabajar.



Una alta proporción planea además viajar (más en Chile, Venezuela y México), tener un emprendimiento propio y comprar su casa (más en Venezuela y Panamá).

PLANES A FUTURO - INGRESOS

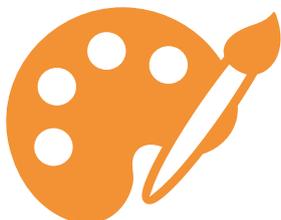
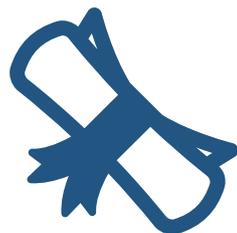
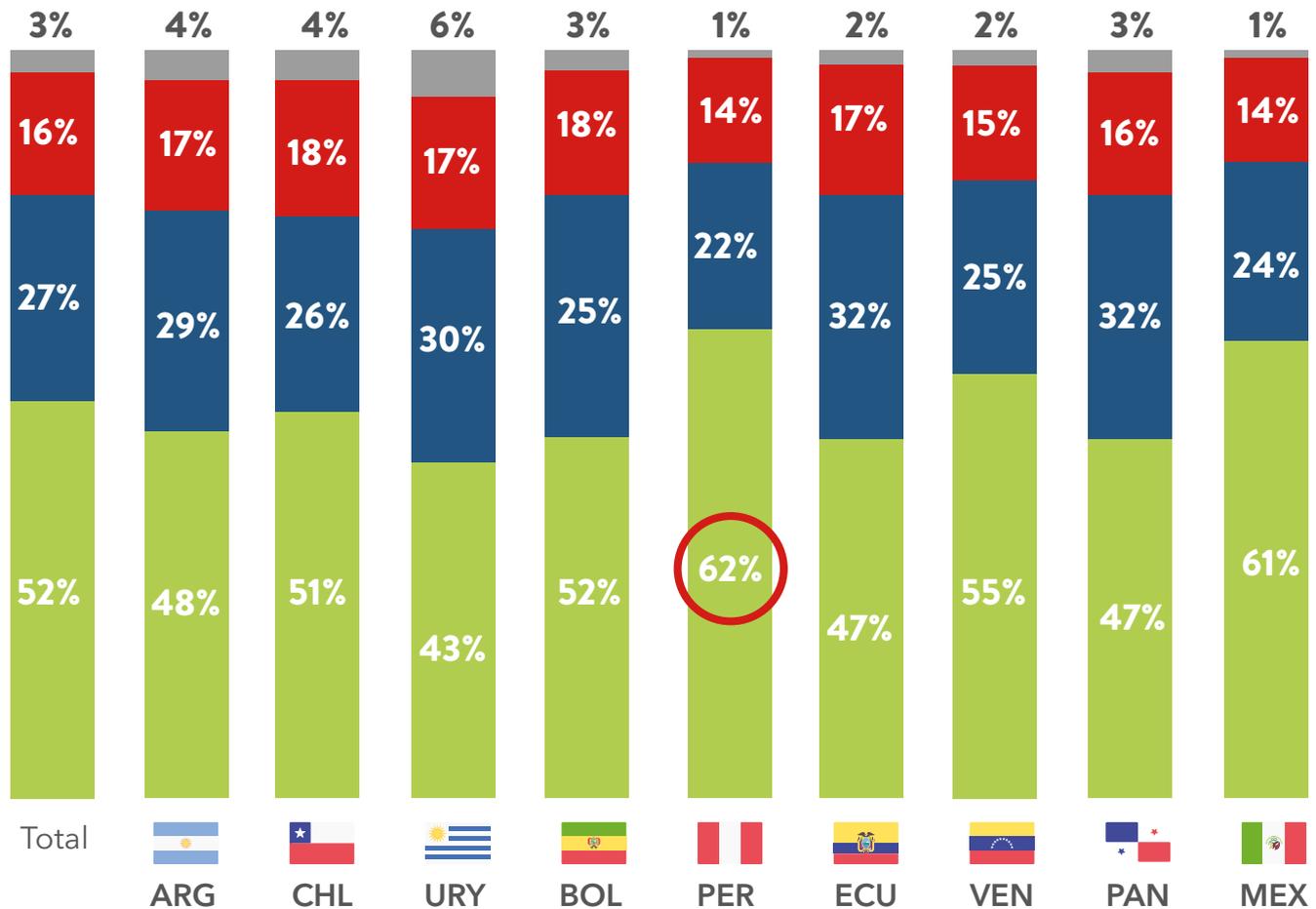
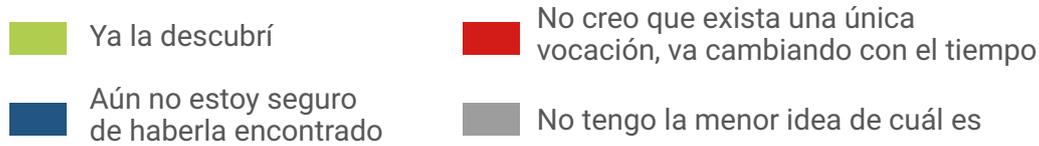
Suponiendo que tuvieras un ingreso fijo
¿a qué lo destinarías hoy?



Si contaran con un ingreso fijo la prioridad sería ayudar a la familia. En segundo lugar se destinaría al ahorro y a pagar los estudios.

PLANES A FUTURO - VOCACIÓN

Respecto a tu vocación...

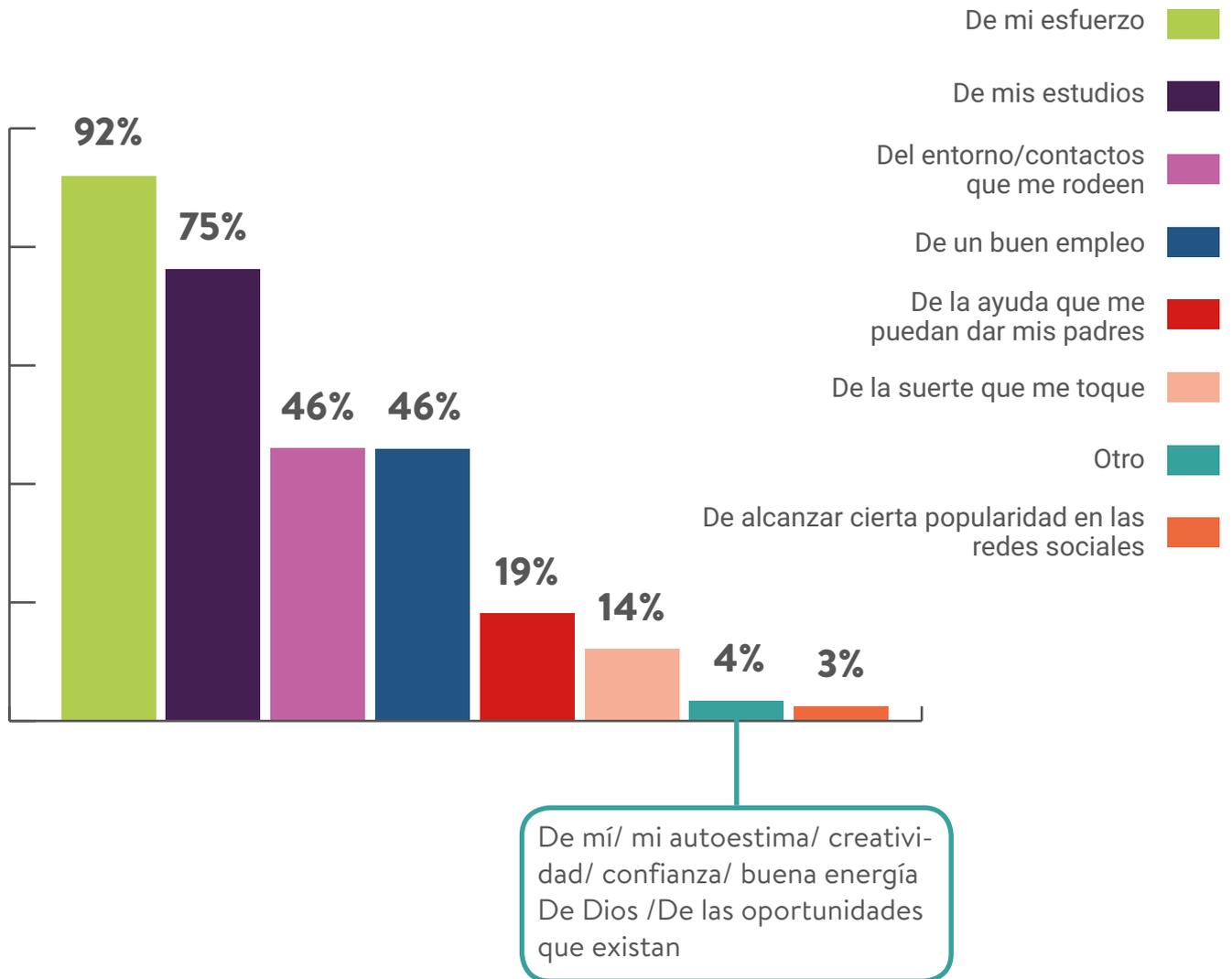


Aproximadamente la mitad de los jóvenes consultados aseguran haber descubierto su vocación.

La proporción es mayor en Perú y México, y menor entre los entrevistados de Uruguay.

PLANES A FUTURO

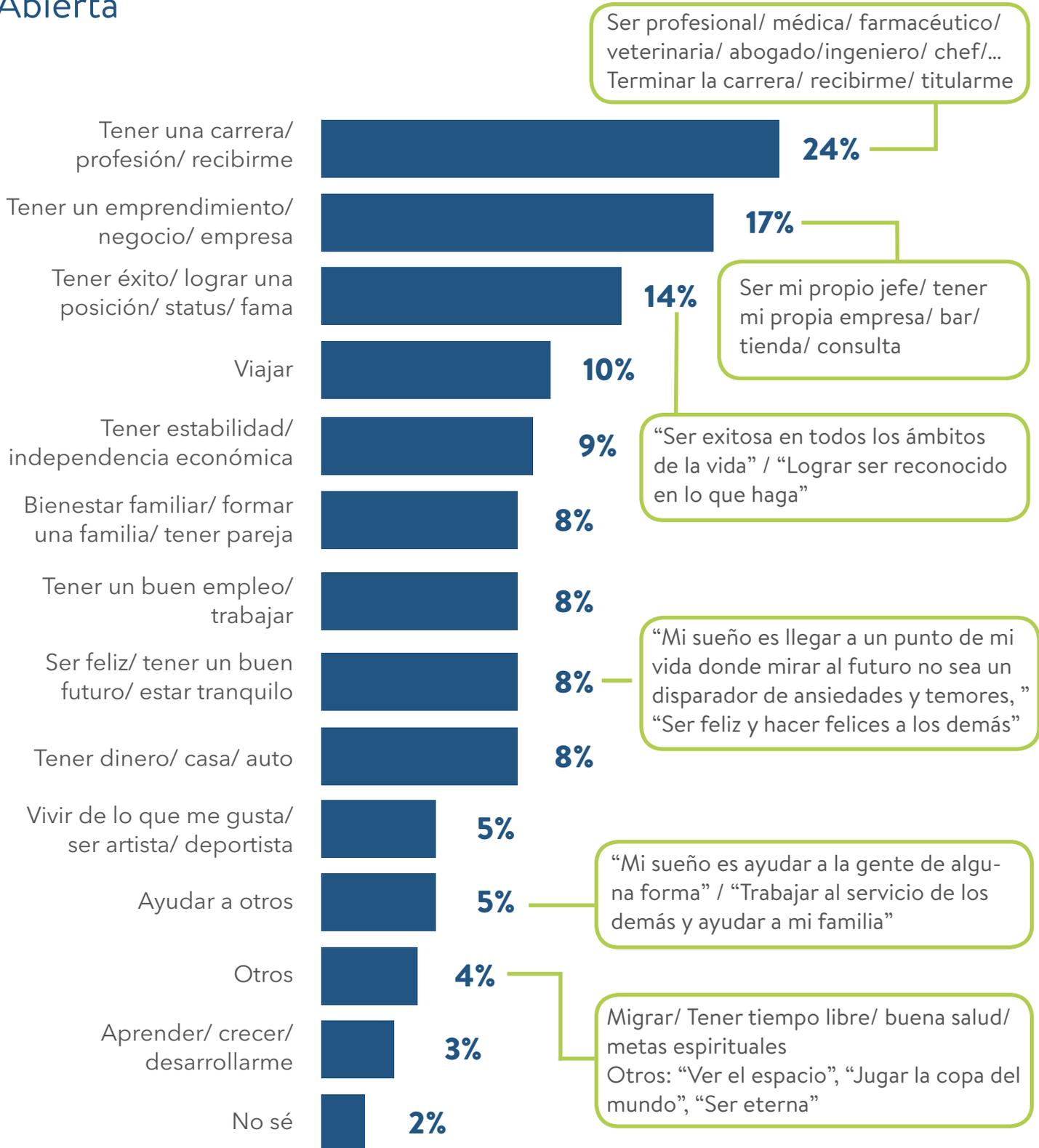
¿De qué crees que depende que te vaya bien en el futuro?



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



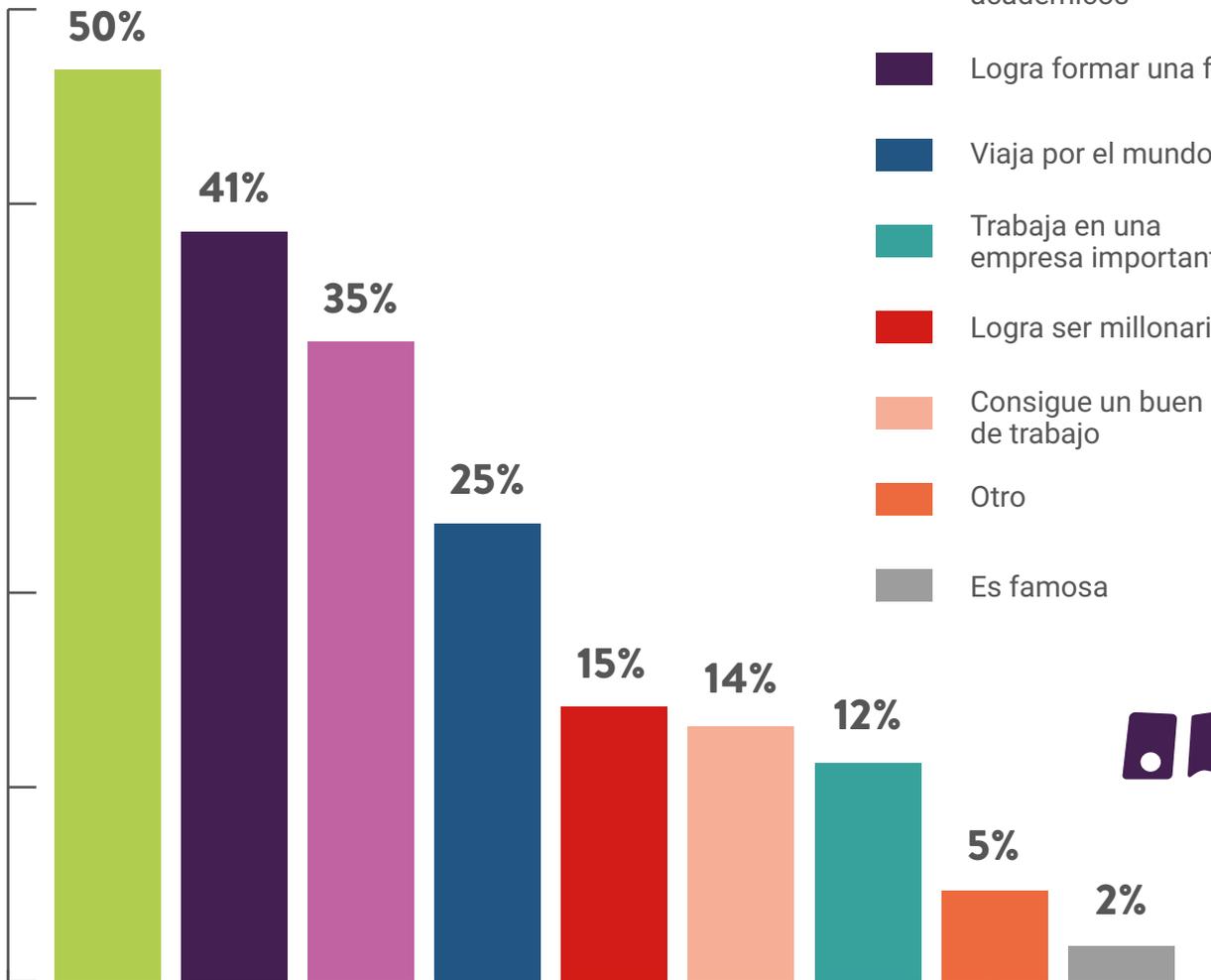
Sueñan con una profesión, emprendimientos, éxito y viajes. Pero también con ayudar a otros y a sus familias, crecer, "vivir de lo que les gusta".

INSPIRACIÓN - ADMIRACIÓN

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



- Disfruta la vida
- Alcanza logros académicos
- Logra formar una familia unida
- Viaja por el mundo
- Trabaja en una empresa importante
- Logra ser millonaria
- Consigue un buen puesto de trabajo
- Otro
- Es famosa

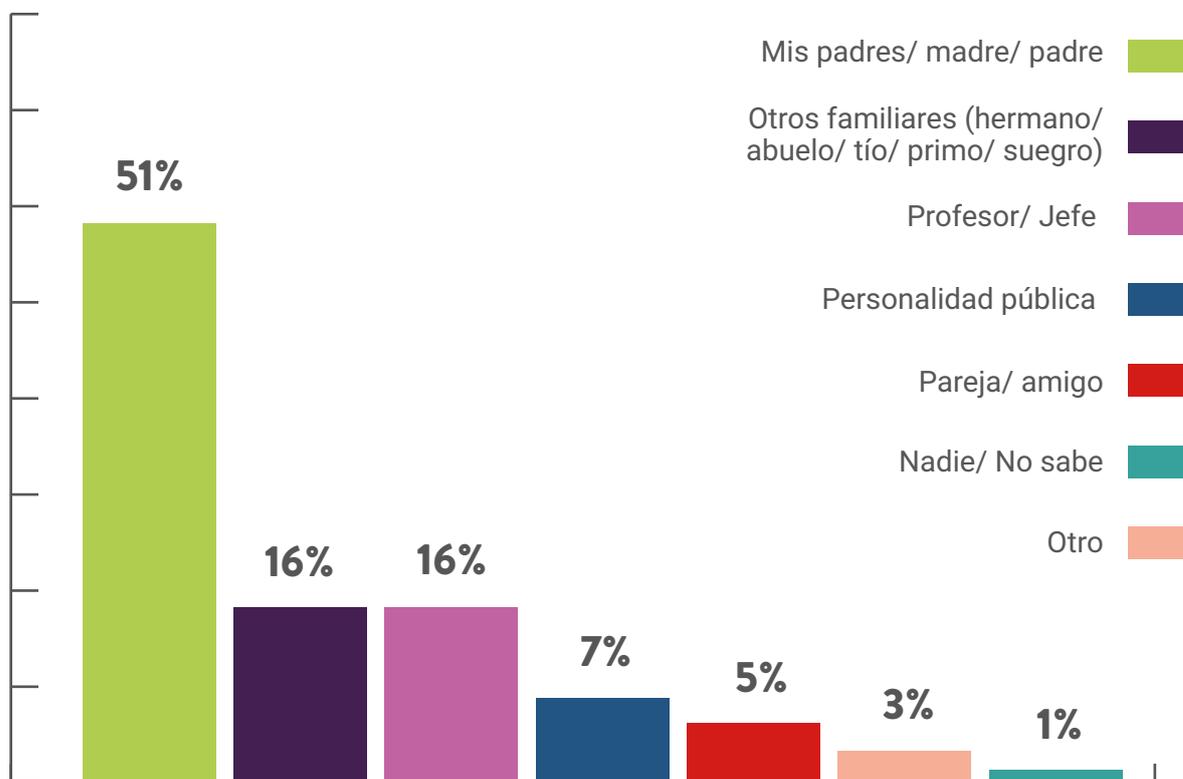


Admiran a quienes disfrutan la vida, tienen estatus y dinero, pero también a quienes logran formar una familia y superarse profesionalmente.

Una persona: respetuosa/ autogestiva/ que trata de ser mejor/ con pensamientos positivos/ íntegra/ resiliente/ comprometida/ con metas claras/ que logra lo que se propone

INSPIRACIÓN - ¿A QUÉ PERSONAS ADMIRAS?

-Abierta

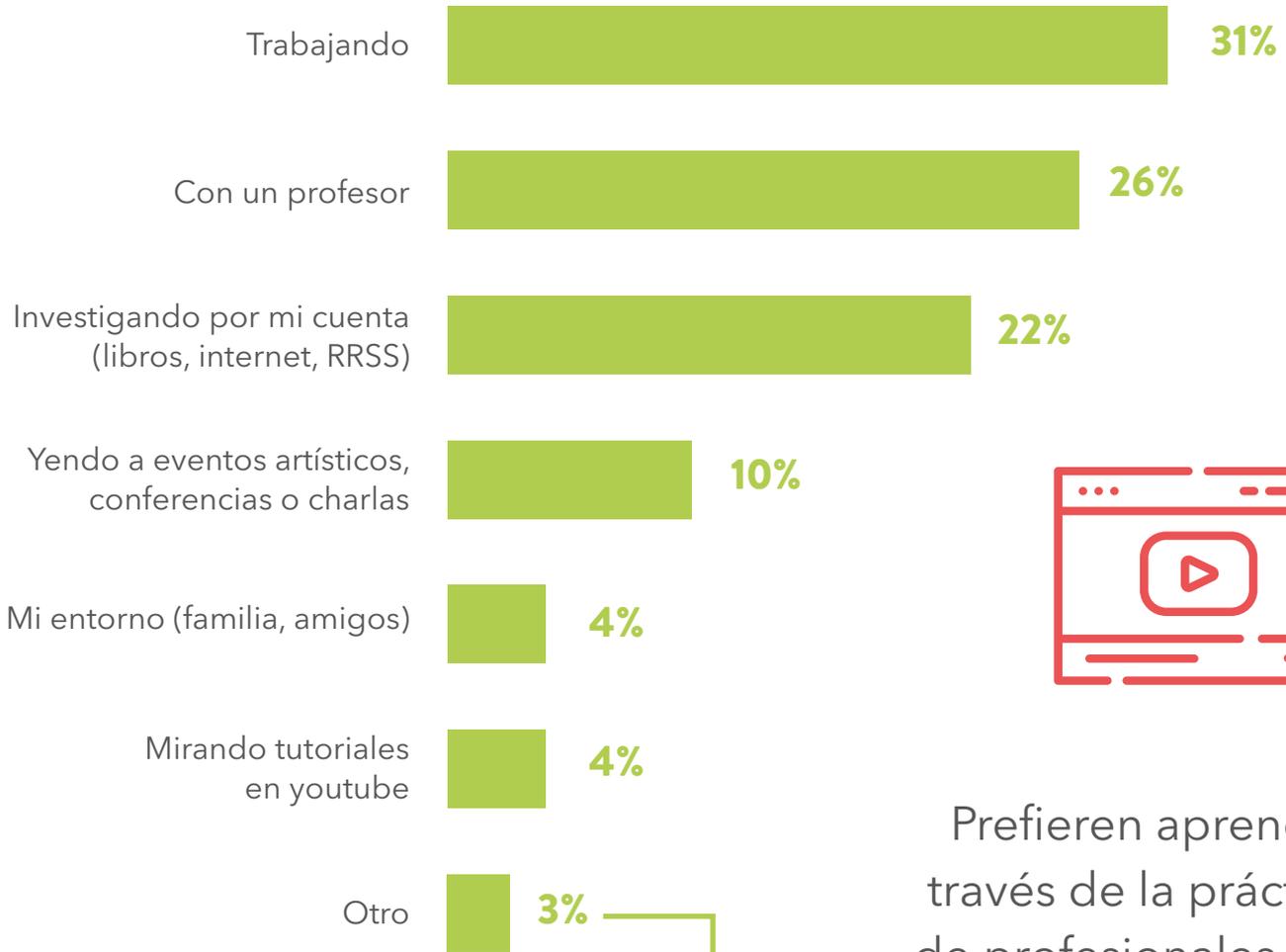


Artistas/ comunicadores: Kylie Jenner, Emma Watson, Shakira, Keanu Reeves, Justin Bieber, Will Smith, Beyonce, Selena Gomez, Lady Gaga, Oprah, Lana del Rey, Lali Esposito
Políticos/ Líderes: Cristina Fernández, Pepe Mujica, Trump, Putin
Deportistas: Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Riquelme
Emprendedores: Steve Jobs, Elon Musk, Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Bill Gates
Escritores/ científicos: J.K. Rowling, Stephen Hawking, Stephen King
Influencers: Luisito Comunica, Juanpa Zurita, Alan x El Mundo

Admiran a personas de su entorno (73%), 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?



Prefieren aprender a través de la práctica y de profesionales de la educación. Mencionan también el aprendizaje por su cuenta, investigar: internet es su medio.

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”



PADRES - PERFIL PERCIBIDO

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

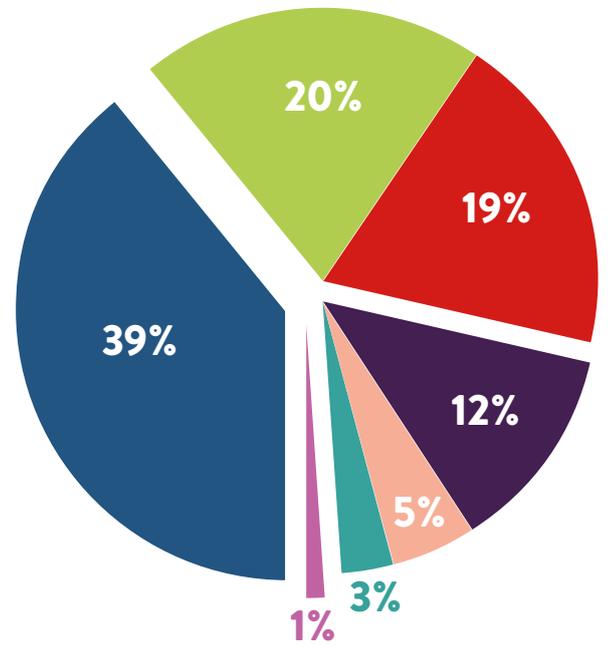
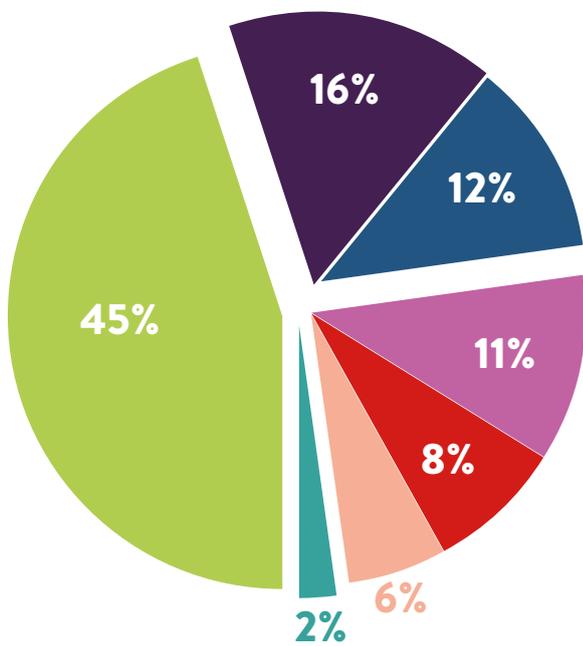


Consideran a sus padres abiertos, protectores y cariñosos. Solo algunos los ven estrictos y controladores. No se registran diferencias significativas por país.

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?

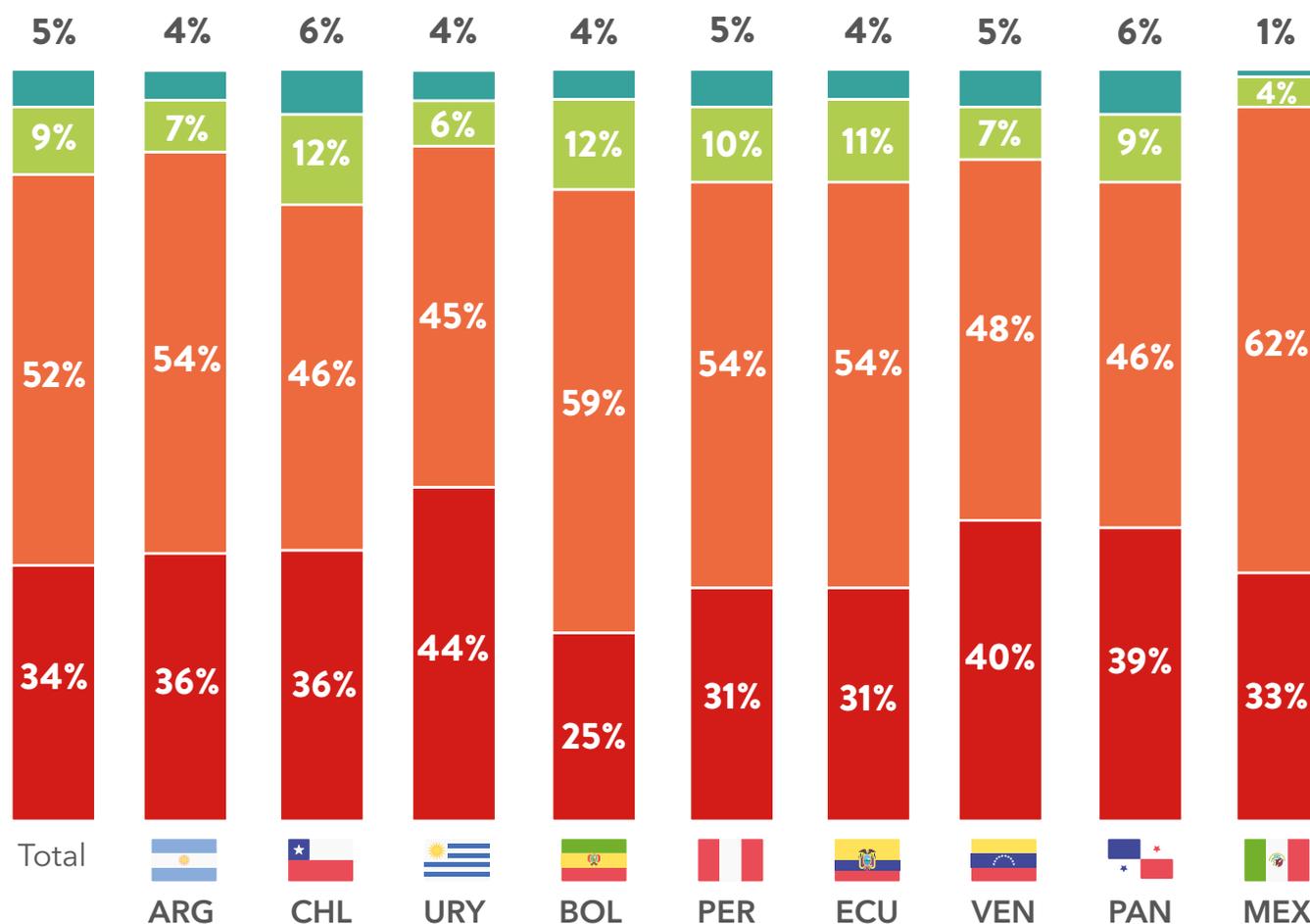


- | | | | |
|----------------------------|--|---------------|--|
| La forma de pensar | ■ | Los objetivos | ■ |
| Ninguna | ■ | Los hobbies | ■ |
| Las prioridades en la vida | ■ | Otro | ■ |
| El conocimiento digital | ■ | | |

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...

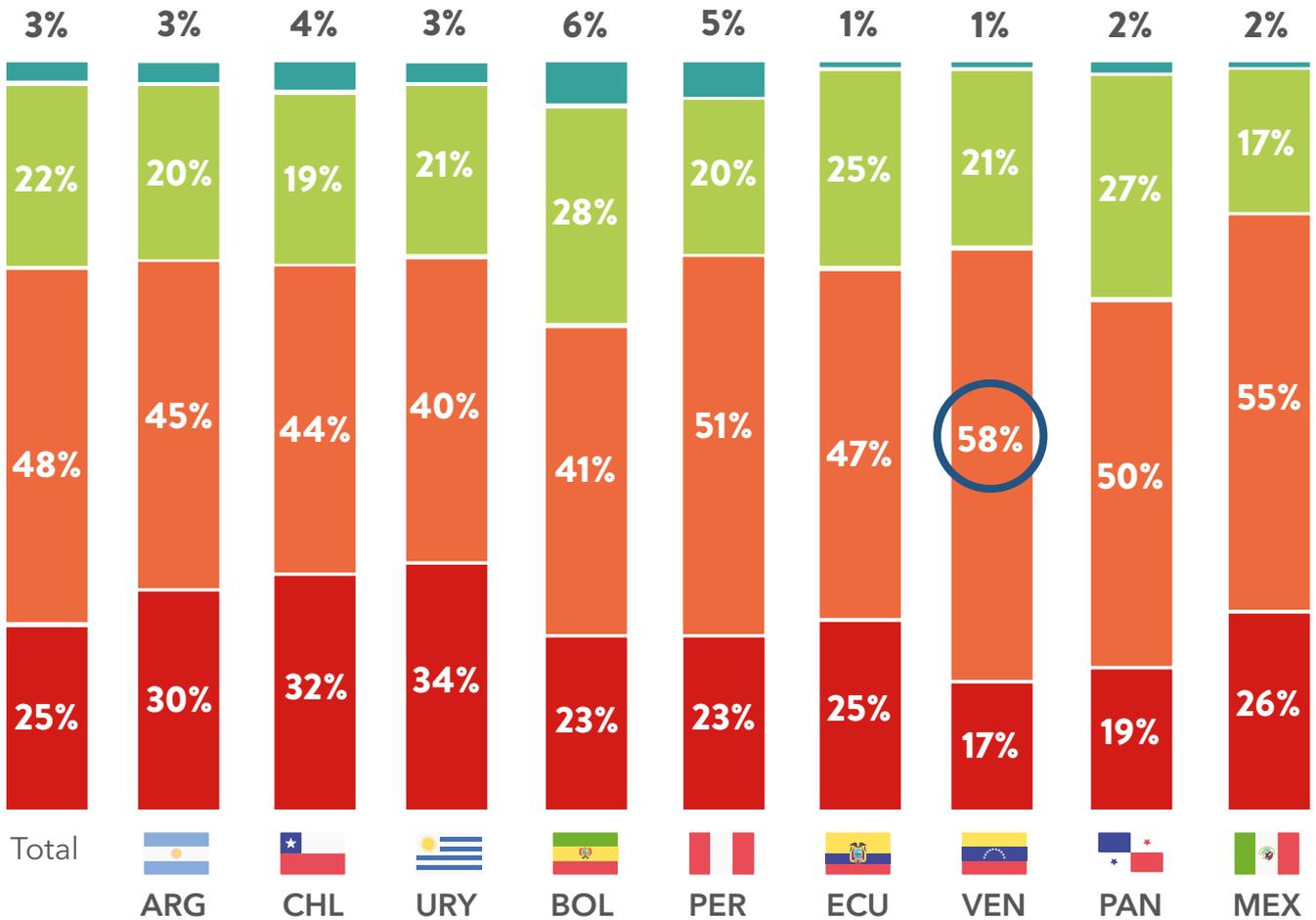
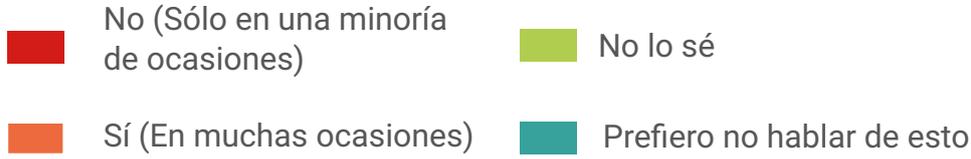


Más de la mitad de los jóvenes entrevistados se criaron con sus padres juntos.

En Uruguay y Venezuela se registran mayor proporción de padres divorciados / separados.

PADRES - DISFRUTE DEL TRABAJO

¿Crees que tus padres disfrutaron o disfrutaron su trabajo?

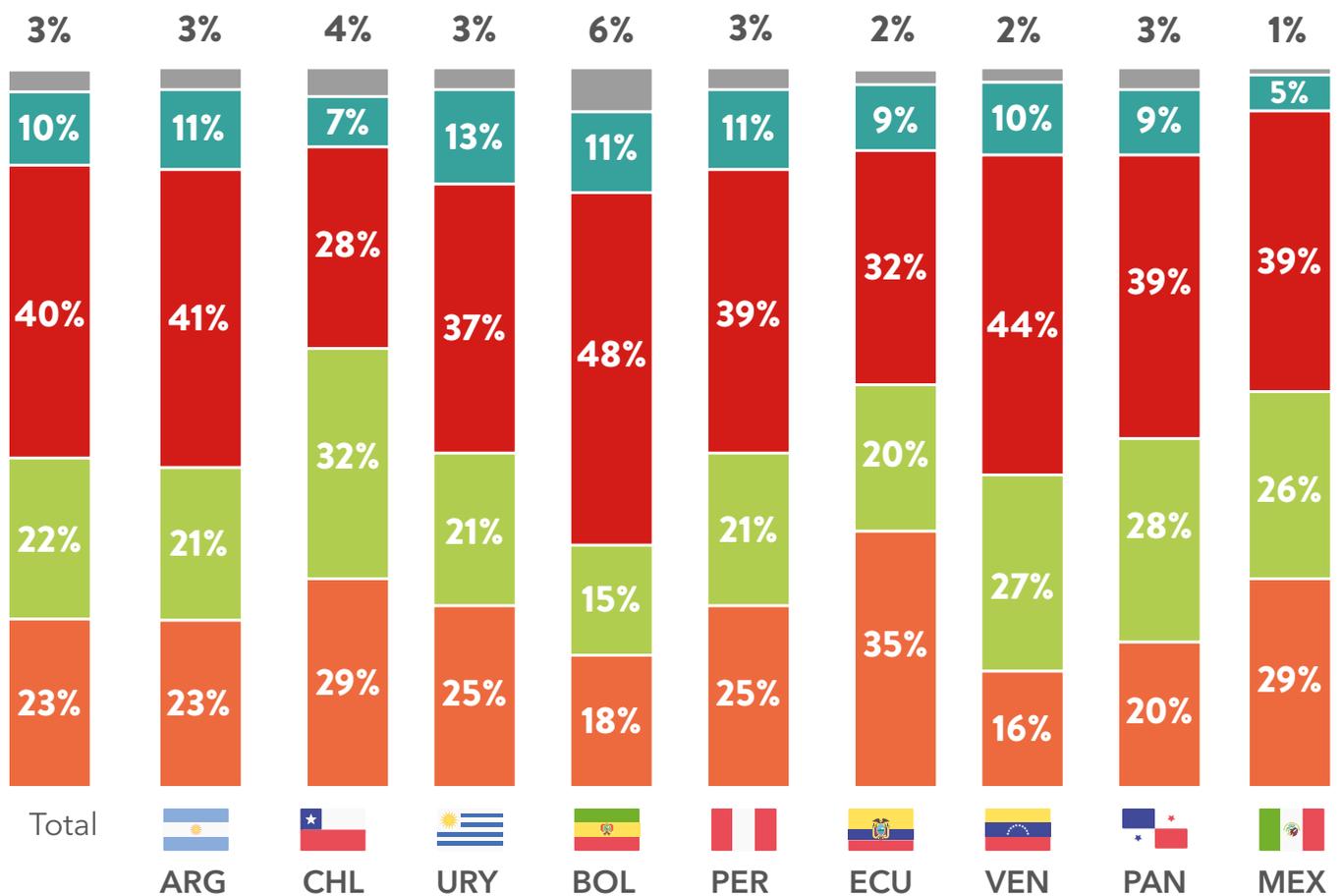
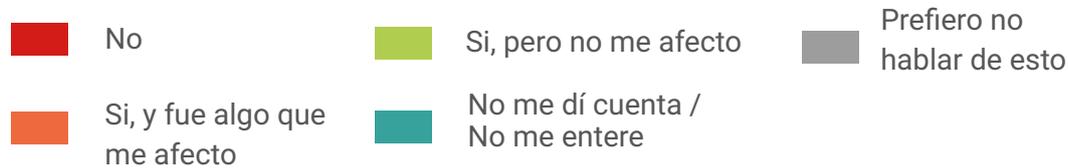


La mitad de los Centennials consultados considera que sus padres disfrutaron o disfrutaron su trabajo.

Esta proporción es mayor en Venezuela y México.

PADRES - DESEMPLEO

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

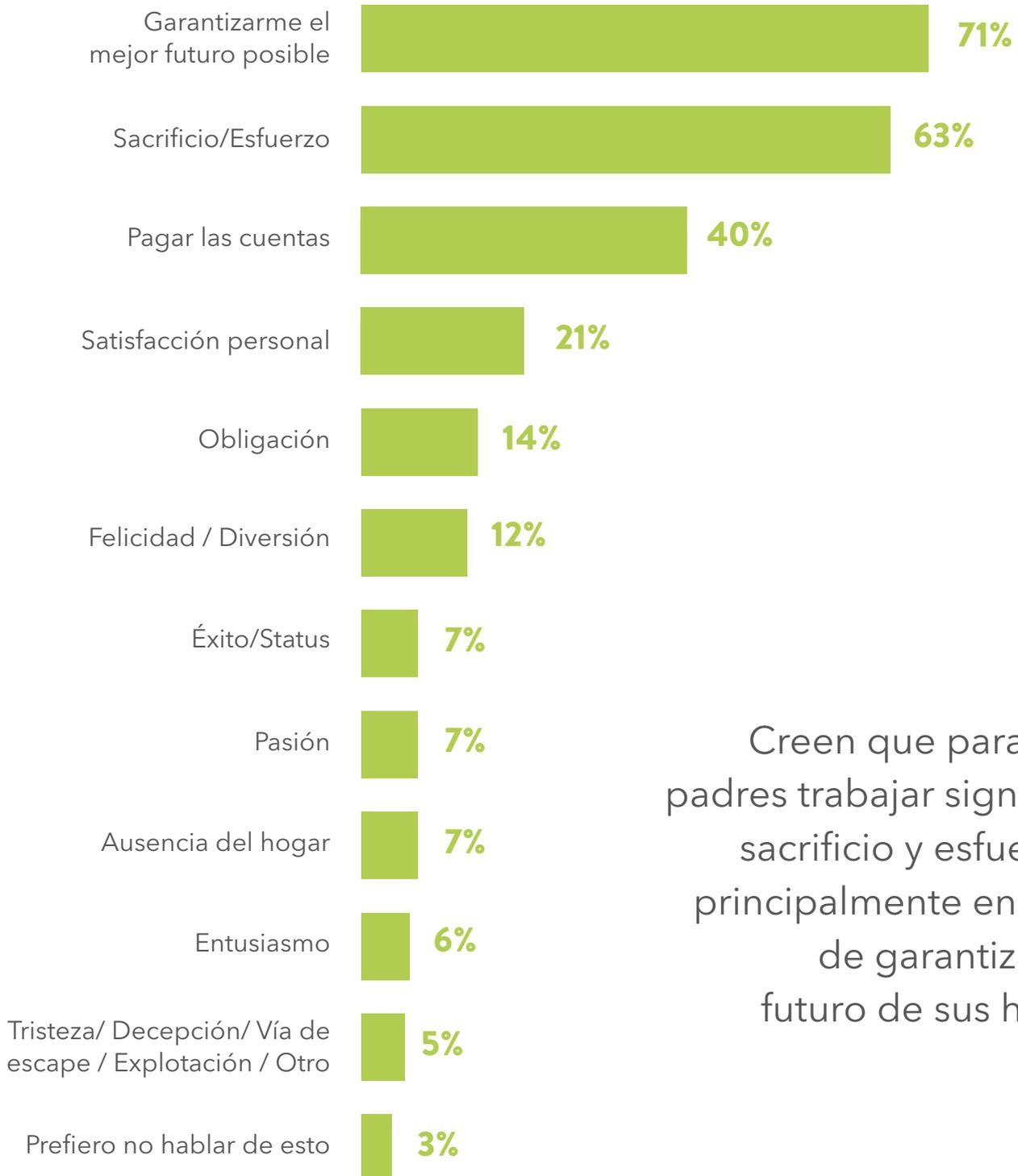


4 de cada 10 vivieron el desempleo de su madre o padre.

La proporción es mayor en Chile, Ecuador y México.

PADRES - SIGNIFICADO DEL TRABAJO

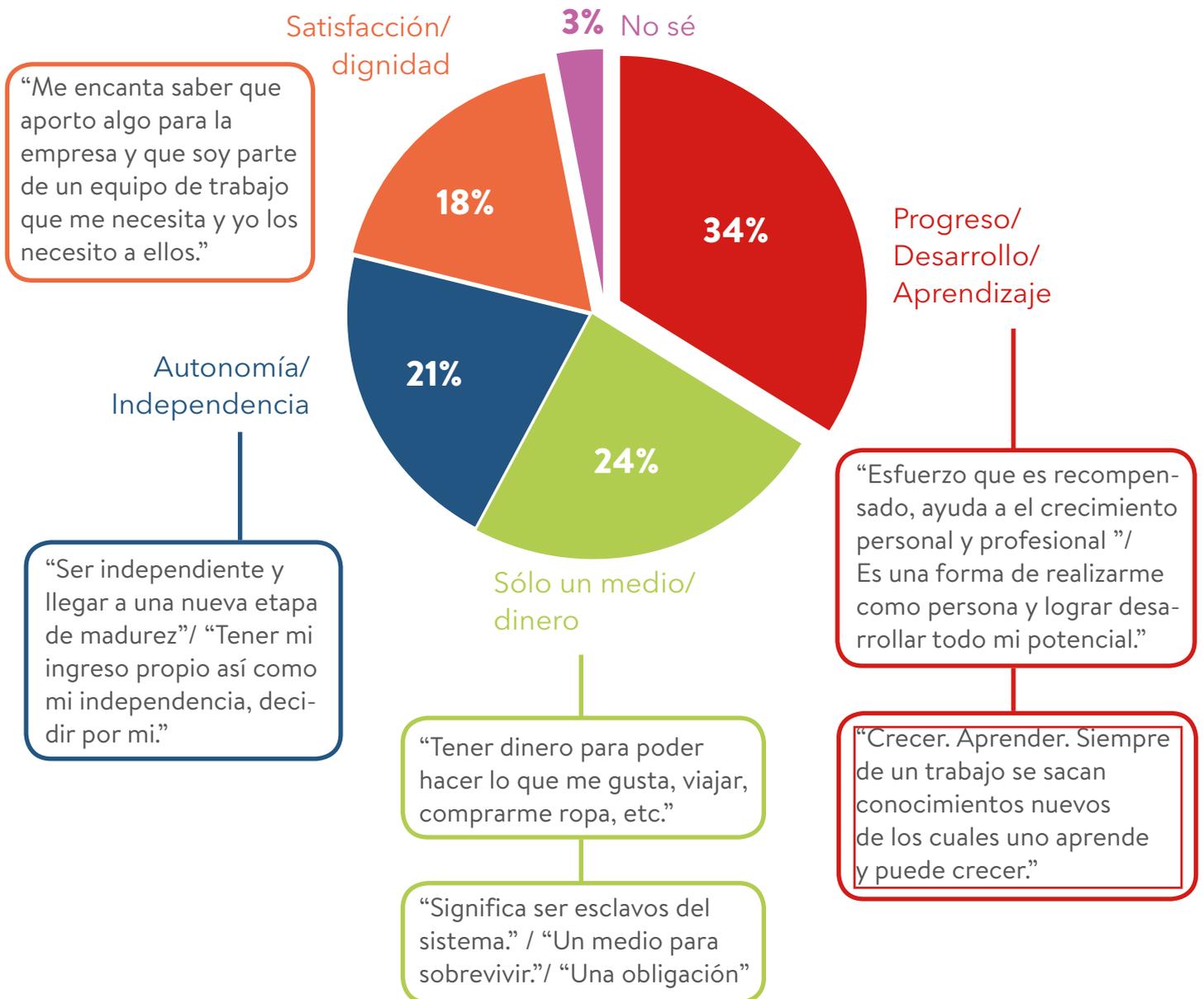
¿Qué piensas que significó trabajar para tus padres?



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?

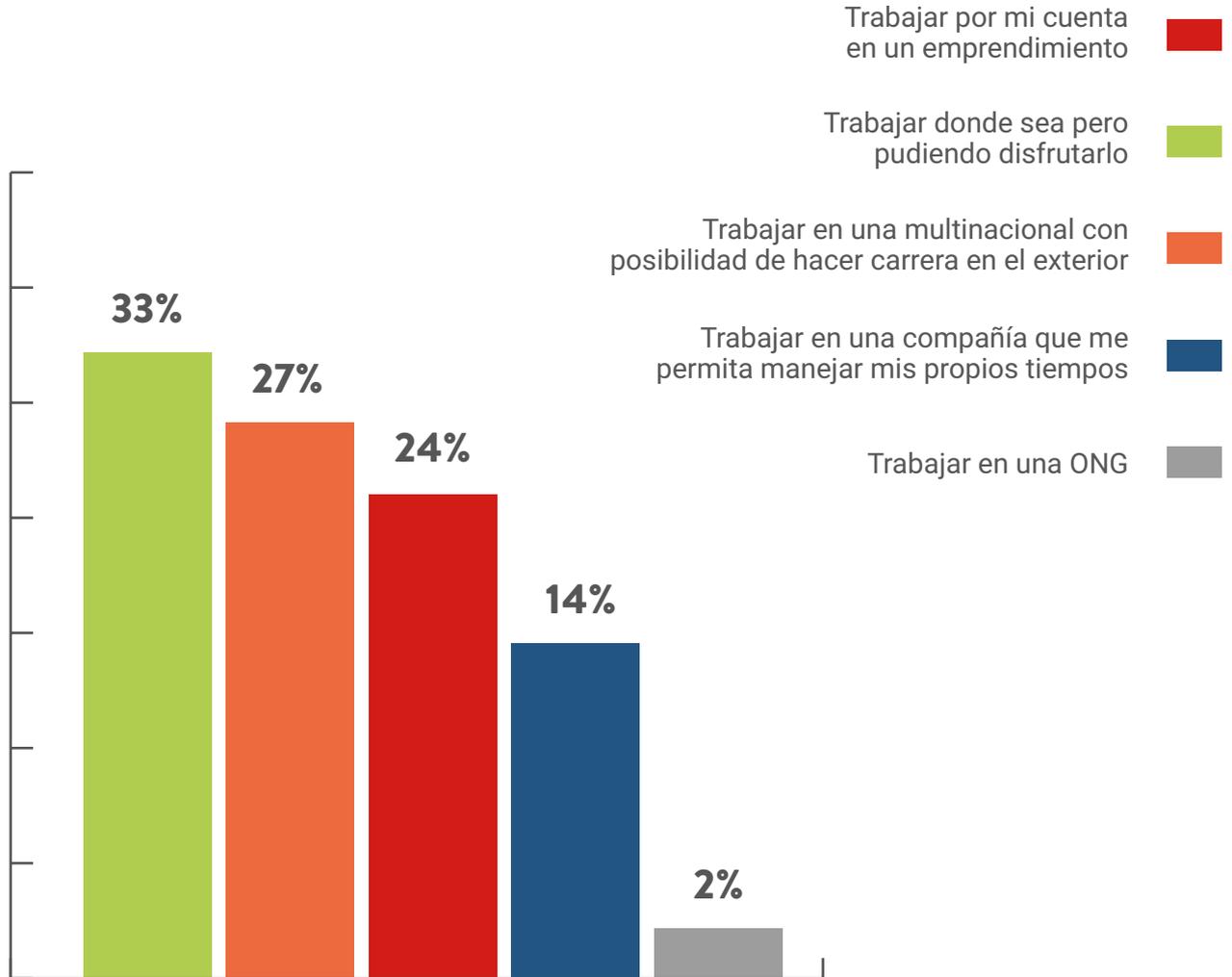
Abierta -



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

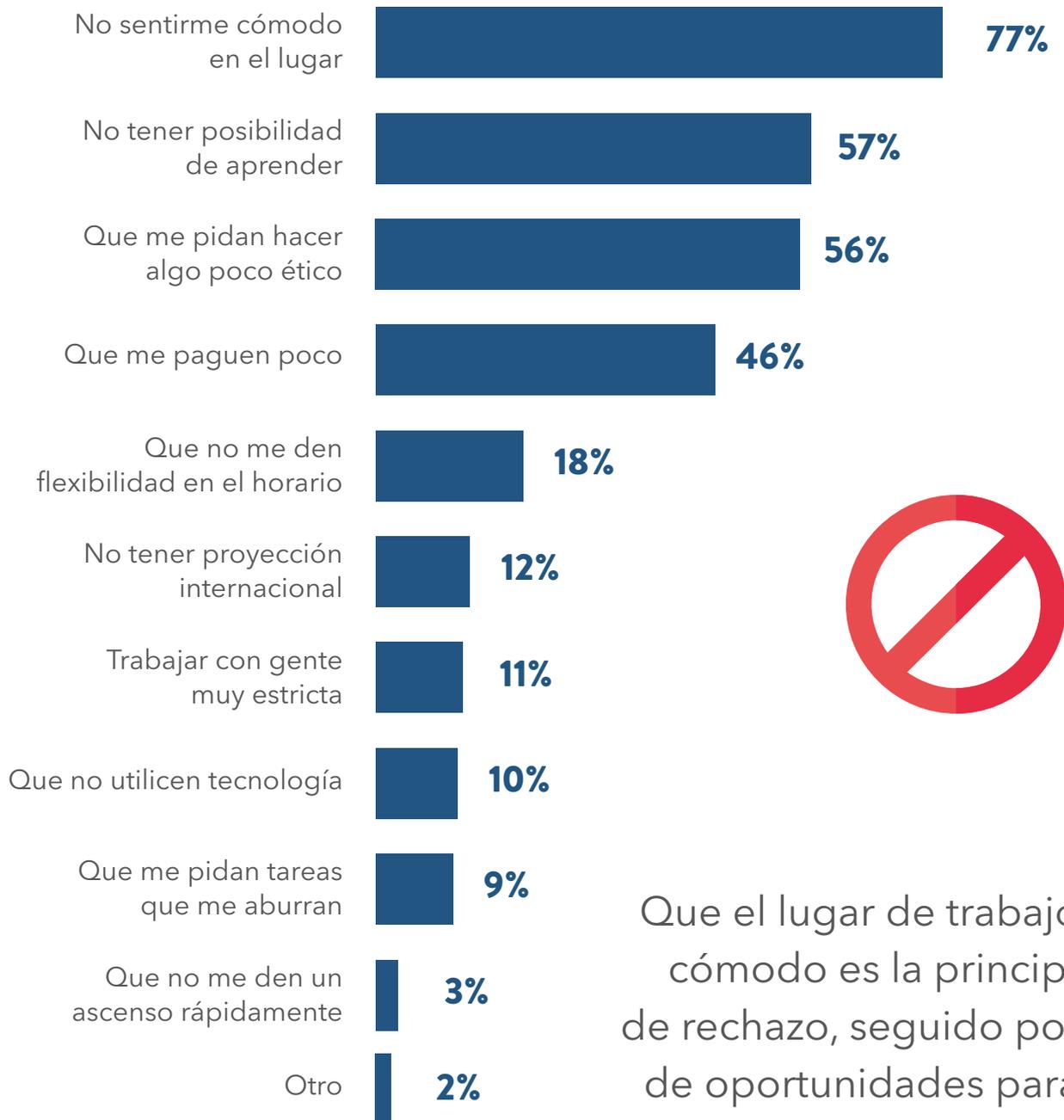
¿Qué te resulta más atractivo?



El mayor atractivo de un trabajo es el disfrute (sobre todo en Argentina y Uruguay), seguido de la posibilidad de hacer carrera en el exterior (mayor en Venezuela) y de la aspiración a un emprendimiento propio (más en Bolivia y Venezuela).

TRABAJO - FACTORES DE RECHAZO

¿Qué te molestaría más de un trabajo?

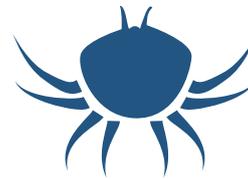
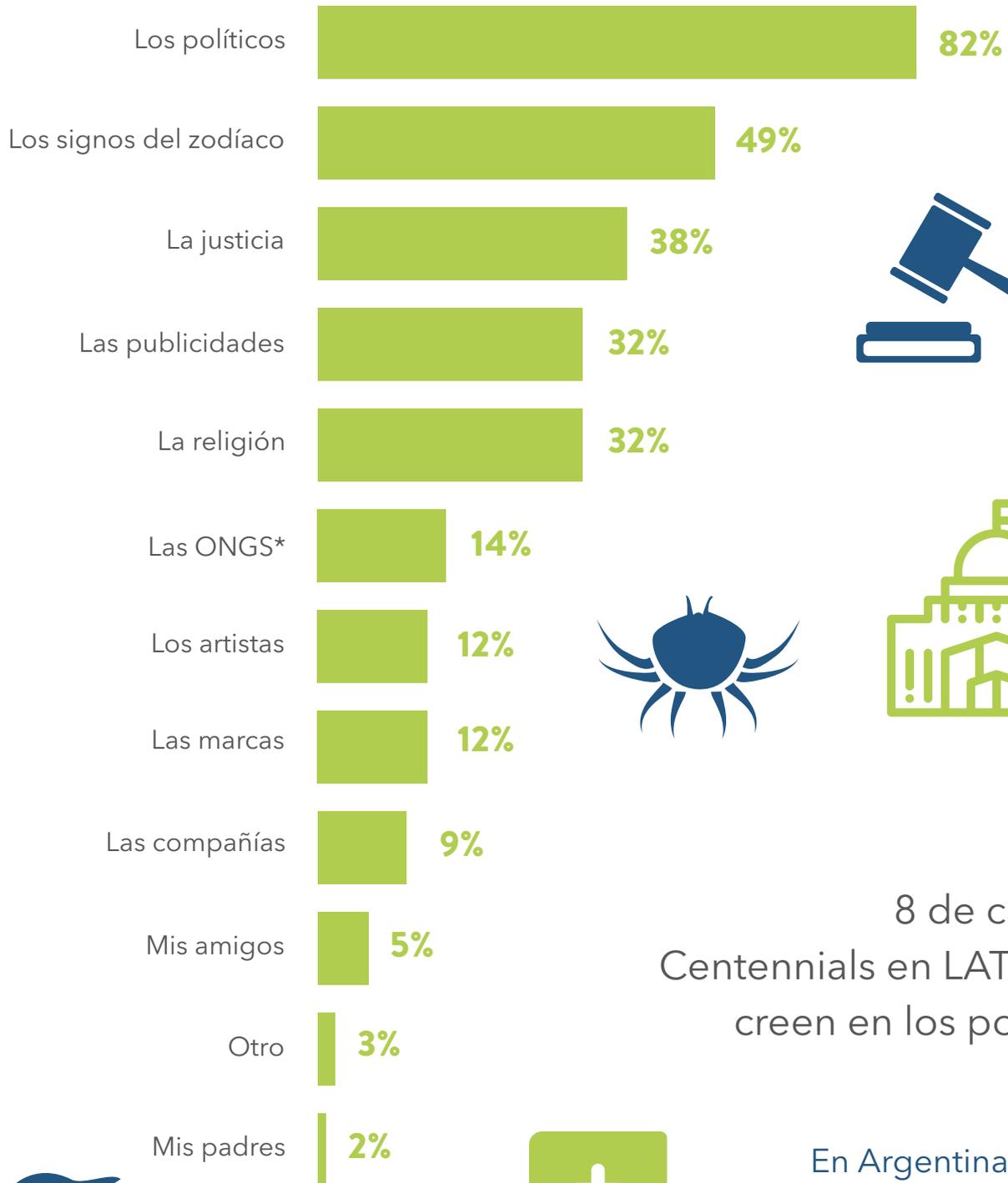


Que el lugar de trabajo no sea cómodo es la principal razón de rechazo, seguido por la falta de oportunidades para aprender (más en Argentina) y la falta de ética de una compañía (más en Chile y Ecuador).

En Argentina aparece el salario como tercer factor de rechazo.

INSTITUCIONES EN QUE DESCREEN

No creo en...



8 de cada 10 Centennials en LATAM no creen en los políticos.

En Argentina, Chile y Uruguay aparece la religión en mayor proporción que en el resto de los países.



* Organizaciones no gubernamentales



CONCLUSIONES LATAM

CENTENNIALS

La investigación.

CONCLUSIONES

Cómo son los Centennials latinoamericanos

La **falta de dinero y/o empleo** es el factor que más **limitantes** genera en estos jóvenes.

Alta autoestima pero mucha ansiedad.

Están **preocupados por su educación y quieren trabajar**: la mayoría usaría un ingreso fijo en ayudar a su familia y ahorrar.



CÓMO VISLUMBRAN EL FUTURO

Se destaca en los Centennials de esta región 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

Tienen una buena relación con sus padres, los admiran y los consideran abiertos y generosos. Aunque pueden estar en desacuerdo en las formas de pensar, comparten las prioridades.

Crean que para sus padres el **trabajo** tenía un sentido de **sacrificio y esfuerzo**, la posibilidad de garantizar el futuro de sus hijos.



Ellos ven el trabajo de manera positiva, como **posibilidad de autonomía, satisfacción y crecimiento** → Aunque también existe una mirada crítica al sistema y el trabajo aparece como sólo un medio para conseguir dinero.



Buscan una ocupación que puedan disfrutar, en un ambiente de trabajo donde se sientan cómodos.

INFORME Centennials LATAM

BUENOS AIRES, ARGENTINA 2018

CENTENNIALS

La investigación.

ORGANIZA



The most creative expert on Employer Branding.

SPONSORS



EL PAIS



PARTICIPAN

