

INFORME

Generación Z: nuevo enigma laboral

Son más proclives a ser empleados que a emprender; empresas se preparan para el ingreso al mercado de los nacidos a partir de 1995

DIEGO FERREIRA
Viernes, 30 Agosto 2019 04:00

Compartir esta noticia



centennials

Nacieron a partir de 1995, se los identifica como pragmáticos, cortoplacistas y concretos en las metas que se trazan. Son los **centennials** o la **generación Z**, el nuevo enigma que asoma en el [mapa del mercado laboral](#).

Su incorporación a las empresas es incipiente porque aún están cursando sus estudios o acaban de salir de la Universidad. Y aunque van en busca de su **primera experiencia laboral** no siempre lo tienen fácil. Una encuesta de **Adecco Uruguay** entre 507 jóvenes realizada en mayo revela que más del 90% de los entrevistados cree que es cada vez más difícil conseguir empleo. De los consultados, solo el 22% trabaja hoy y más del 50% está buscando empleo.

Cada generación construye su propia visión del mundo en parte determinada por lo que hicieron sus antecesores, ya sea para seguir sus pasos o para desmarcarse. En su relación con el trabajo, los **centennials** ven la idea de emprender con menos romanticismo que los millennials, por eso son más proclives a trabajar como dependientes, afirma Adecco. Su encuesta sostiene que «el 65% de los jóvenes quisiera trabajar en relación de dependencia y tan solo el 35% preferiría tener su propio emprendimiento o empresa». Sobre sus preferencias acerca del tipo de empresa en la que desean trabajar, el 74% de los centennials opta por una multinacional, un 20% prefiere una pyme y el 6% una startup.

«Mientras los millennials son una generación mucho más ambiciosa desde el punto de vista laboral, a los centennials les interesa mucho la estabilidad económica, entonces el trabajo estable les permite ganar en ese aspecto», sostuvo Manuel Alonso, director zonal de Adecco Uruguay. En cambio, «las startups generan mucha inestabilidad porque hay que conseguir recursos, tienen un riesgo desde el vamos y no siempre salen bien», amplió.

En el Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE) de la Universidad ORT hacen una lectura similar acerca de la actitud emprendedora de los centennials. «Ellos han visto que la generación anterior intentó hacer muchos emprendimientos, pero difícilmente tuvieron éxito. Entonces empiezan a darse cuenta que emprender es más duro de lo que esperan. El **millennial sentía que podía hacer absolutamente todo y para esta generación eso no es tan así**», observa el director Enrique Topolansky. El CIE ha comenzado a recibir proyectos de centennials que aspiran a transformar sus ideas en negocios consolidados. Pero, según Topolansky, el problema es que «tienen muchas ideas pero saltan de una a otra permanentemente» y carecen de «buenas herramientas» para planificar a largo plazo.

Solo el 35% de los jóvenes encuestados por Adecco preferiría tener su propio emprendimiento o empresa

Cuando emprenden, los centennials se embarcan en proyectos que promueven causas como la **sustentabilidad** o la **inclusión social**, un fiel reflejo de sus intereses y preocupaciones. «Hace 10 años (los proyectos) estaban más vinculados a la tecnología, el marketing y las aplicaciones, hoy va más por lo sustentable», destacó el presidente de la **Asociación de Jóvenes Empresarios, Javier Fernández**.

A la gremial, que nuclea a empresarios sub-40, «se acerca gente de veintialgo de años que está quizás en la universidad y se la ve con ganas de emprender», dijo Fernández. «También creo que el ecosistema emprendedor en Uruguay trabajó mucho en los últimos años y hay muchas herramientas».

Nómadas digitales

El ingreso de los centennials plantea a las empresas un nuevo desafío en la gestión del talento que se suma al que originaron los millennials. La generación Z es «más difícil de retener porque por un lado busca la estabilidad para ganar dinero, pero por otro lo económico no es la mayor motivación. Muchas veces lo más importante para ellos es el 'salario emocional' o los beneficios», opinó Alonso.

Algunos sectores, en su intento por captar a los millennials, ya vienen recorriendo el camino de la flexibilización de políticas y la concesión de beneficios. Las empresas de tecnología, por caso, se volvieron aspiracionales para los jóvenes por aplicar el trabajo remoto, los espacios descontracturados y promover la creatividad.

Martín Alcalá Rubí, cofundador y director de Tryolabs, dice que los centennials acentúan rasgos ya apreciados en los millennials como el «nomadismo digital». De hecho, el 85% de los encuestados por Adecco priorizaría a una firma que les permita viajar o que tenga oficinas en otro país para poder vivir la experiencia de trabajar en el exterior.

Frente a esa expectativa generacional, la empresa envía colaboradores a su oficina de San Francisco o facilita que trabajen a distancia desde Europa.

Todo forma parte de la «gran valorización de los tiempos propios y las actividades de disfrute personal» con que conciben el trabajo y la vida las nuevas generaciones, estimó Alcalá.

En la tecnológica **Overactive** «tratamos de capacitarlos, generar un sentido de pertenencia, que se den cuenta la diferencia que hacen en la empresa, hacemos instancias de clima, tratamos de que estén a gusto en los proyectos y tecnologías que usan», relató la gerente de RR.HH., Verónica Ríos. Pero incluso eso conlleva un «trabajo artesanal, porque hoy (los jóvenes) están en un proyecto, se aburririeron y quieren ir a otro», concedió. En la firma, los centennials se ocupan como desarrolladores junior, dada su escasa experiencia laboral y su formación autodidacta. Para aclimatarlos a la organización, los agrupan en «pequeñas células» donde reciben apoyo de un mentor.

Los **centennials** encontraron en el programa Code Your Future, aplicado este año, una vía para ingresar a la multinacional **Globant**. La propuesta consiste en un contrato remunerado por tres meses por el que los jóvenes son capacitados en una tecnología y asignados a un proyecto, bajo la evaluación de un tutor. «El feedback constante es clave para tener expectativas alineadas siempre», valoró el staffing manager, Bernardo Manzella.

El avance generacional obliga a un ajuste de las políticas y acciones de RR.HH.

Carolina Borracchia, directora de la consultora argentina **Combo**, especializada en «marca empleadora», recalca que a diferencia de los millennials que son más aspiracionales, los centennials «esperan poder visibilizar una experiencia realista y concreta». «No 'compran' una marca empleadora por cuán grandiosas se vean sus instalaciones sino que quieren saber 'la posta': ¿quién y cómo será su jefe?, ¿qué esperarán de él?, ¿qué tareas concretas deberá realizar? Al ser mucho más cortoplacistas, se proyectan por períodos breves y se ponen 'su propia camiseta'».

Por eso sugiere a las empresas «vender experiencias concretas, imperfectas y creíbles por sobre 'prestigio'». Abrirse a las ideas sin importar de dónde vengan dentro de la organización y ser ágiles en la toma de decisiones son otras recomendaciones. Para colmar las expectativas de los centennials, el líder debe abrirse a la escucha y el diálogo. Son los códigos de la generación que pide pista.

Vivir de los videos de Youtube



Youtube es la marca favorita de esta generación, dice Business Insider.

Las nuevas generaciones se han posicionado ya no solo en el rol exclusivo de consumidores de contenidos audiovisuales —como sus mayores— sino que también actúan como creadores en populares plataformas de video. Este protagonismo lleva a muchos centennials a identificar a Youtube como un modo de vida monetizable. En Uruguay, el 51% de los centennials encuestados por Adecco «cree que puede ganarse la vida trabajando en el mundo virtual, siendo youtuber o influencer».

Según la encuesta de Adecco, el 51% de los centennials encuestados "cree posible ganarse la vida trabajando en el mundo virtual, siendo youtuber o influencer"

Como consumidores, el sitio de videos propiedad de Google les ofrece un programación «más diversa, articulada y con la que es fácil identificarse», dicen los centennials en un artículo de Business Insider sobre las 100 marcas favoritas de los «Z». El primer lugar del ranking lo ocupa, precisamente, Youtube.

Casi un tercio de los centennials en EE.UU. mira más esta plataforma que otras —que a diferencia de Youtube son de pago— como Netflix o la TV cable, amplía la revista. A favor también juega que se trata esencialmente de un servicio pensado para dispositivos móviles como el teléfono celular, la estrella del ecosistema tecnológico de los centennials. «Es una generación que nació con los dispositivos móviles, entonces la tecnología es algo mucho más natural para ellos», valoró Manuel Alonso, director zonal de Adecco Uruguay.

Me gusta 0

REPORTAR ERROR

Temas relacionados

- Adecco +
- Universidad ORT Uruguay +
- Enrique Topolansky +
- Manuel Alonso +
- Uno a Uno +

LAS MÁS VISTAS

- Luis Enrique anuncia el fallecimiento de su hija Xana
- Jonathan Favaro condenado a 14 años de prisión por abuso sexual de una niña
- Devolución Fonasa 2019: ¿cómo puedo consultar si tengo un saldo a cobrar?
- Uruguay, de novia con piloto millonario, mostró su "piso pistero" en Miami
- Murio la piloto Jessi Comba mientras trataba de superar su récord de velocidad
- ¿Quién es la ganadora del Rosco de Pasapalabra y qué hará con el dinero?
- Julieta Diaz publicó una foto desnuda y revolucionó las redes
- Titanic: las diez curiosidades más llamativas sobre su hundimiento
- "¡Muito obrigada!", dijo Brigitte Macron por apoyo de brasileños tras burlas de Bolsonaro
- CUDIM respondió a denuncia de Engler por su desvinculación del organismo