

Se dice mucho que los `millennials` o la generación nacida entre 1981 y 1995, no tiene compromiso con los empleadores y rota todo el tiempo en búsqueda de `gratificación instantánea` de su deseo de ganar experiencia y desarrollo de carrera. No obstante, un reciente estudio de la consultora Grant Thornton desmitificó esta apreciación sobre esta camada de trabajadores, demostrando que su índice de rotación no es mucho más alto que el de sus predecesores, la generación X y los `baby boomers`.

A nivel local, la firma consultó los datos de 75 empresas de entre 50 y 500 empleados que participaron del International Business Report (IBR). En el mismo, se reveló que el salto de un empleo a otro no es más común entre los `millennials`: en el 62% de las empresas medianas argentinas, su tasa de rotación es inferior al 10%. Otro 17,3% de los consultados indicaron que el índice de rotación en ese caso está entre 10 y 30 por ciento.

Para la Gerente de Recursos Humanos de Grant Thornton Argentina, Mariana Amores, esto quiere decir que el hecho de que los `millennials` no se quedan en un mismo empleo por mucho tiempo es un mito.

Esta generación es la que se ha iniciado con la digitalización, la primera que puede considerarse como global; para ellos no hay fronteras, Internet les brinda una nueva forma de vinculación y comunicación en donde todo es posible y responde a sus deseos, en el aquí y ahora, recordó Amores. Más aún, la ejecutiva de Grant Thornton indicó que los sucesores de los `millennials`, la generación Z o `centennials` es la primera 100% digital. Nunca vivieron sin teléfonos inteligentes y conexión a la Red.

Ambas generaciones son las que provocaron un cambio disruptivo en las estructuras, estilos de liderazgo, comunicación y formas de trabajar. Las compañías tuvieron que ir adaptándose (y siguen haciéndolo), aunque no todas han podido dar respuesta con la misma inmediatez que estos jóvenes demandaron, sentenció la gerenta que descrea de lo que el sentido común del mundo corporativo piensa de las últimas camadas de talentos.

Ante las concepciones más antiguas sobre el trabajo, la búsqueda constante de desarrollo y capacitación, así como la necesidad de feedback constante de los más jóvenes, hace que parezcan como `demasiado demandantes` e irreverentes. `Cuestionan absolutamente todo, pero esta actitud les permite avanzar y no quedarse anclados`, dijo Amores.

La inmediatez en su estilo de vida, hace también que sean menos tolerantes, entonces cuando no encuentran algo que les gusta en su trabajo, la decisión de cambio es automática, muchas veces sin hacer una evaluación global de los motivos, sino más bien dejándose llevar por su impulsividad, prosiguió la ejecutiva para describir aquello que muchos interpretan como alta rotación.

Para ellos, las realidades laborales no son estáticas, permanentemente hay nuevas opciones, y muchos de ellos están o estarán incluso inventando sus propios empleos. No buscan una empresa en la cual hacer carrera toda su vida, esa concepción paternalista caducó. Su propósito no es ingresar a "la empresa" sino que "evalúan la experiencia" que la compañía les ofrece y luego deciden, prosiguió Amores, y advirtió: `Que hayan decidido una vez, no implica que lo seguirán haciendo por mucho tiempo. Seguirán en ese lugar hasta que una nueva experiencia les cope más`.

La conquista

Bajo este nuevo esquema de elección mutua entre empleado y empleador, muchas empresas están luchando para modificar su cultura, sus estructuras y procesos para adaptarlos a las vivencias que esperan los nuevos talentos.

El IBR mostró que el 50,7% de las empresas consultadas en Argentina están preocupadas en atraer y retener a los `millennials`. Sólo a un 12% de las compañías les parece fácil atraer a esa generación, y al 37,3% restante les es indistinto.

Pero la idea de retención de talentos también ya caducó, hoy es necesario `seducir` con una propuesta de valor adecuada. `Creo que la palabra "retención" hoy ya no es adecuada y debemos comenzar a hablar de "elección". Así como desde las empresas elegimos a aquellas personas que queremos que se sumen a nuestras estructuras, debemos ser conscientes de que las personas también deben elegirnos`, dijo Amores.

Para fidelizar a este público de alto valor en el mercado laboral, las políticas más populares son las siguientes.

- Capacitaciones: 50% de empresas medianas argentinas que las implementan- Horarios flexibles (25,8%) - Beneficios no remunerativos (10,6%) como membresía de gimnasio, descuentos en marcas y en entretenimiento.

No obstante, de acuerdo a la mencionada consultora, un 13,6% de las empresas no ofrecen ningún tipo de beneficio adicional.

Si bien el salario sigue teniendo un peso decisivo, ya no es el único factor que se toma en cuenta para aceptar o no una propuesta laboral, remarcó Amores. `Los beneficios y la flexibilidad, tanto para conciliar el trabajo con sus estudios, como también poder tener más tiempo libre, y la distancia entre el trabajo y su casa, se han vuelto factores muy importantes`, sentenció.