



LA VOZ DE LA NUEVA GENERACIÓN

Jóvenes

El ingreso de las nuevas generaciones a la vida universitaria y al mercado laboral plantea nuevos desafíos tanto a las instituciones universitarias como a las empresas que los reciben.

Es por ello que la Universidad de Palermo se acercó a TNS Gallup con la inquietud de lograr una comprensión más profunda acerca de las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los adolescentes y jóvenes argentinos. Así nació “La Voz de la Nueva Generación”, un abarcativo estudio realizado en la población de 10 a 24 años mediante 895 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país, que intenta arrojar luz sobre este segmento etéreo, generalmente relegado como target de investigación.

Este sondeo permite a nuestra Universidad comprender las características y necesidades de los jóvenes, e instalar en la sociedad un debate informado sobre algunas temáticas de interés general.

A su vez esperamos sirva de ayuda a las organizaciones para comprender mejor el por qué de algunos supuestos que se les atribuye a la llamada Generación Y.

Algunas definiciones

En principio el término Generación Y es acuñado para definir la generación nacida entre 1984 y 2003.

Vale destacar que los comportamientos, actitudes y valores que caracterizan a un grupo humano son generalidades y que si bien son compartidas por el grupo generacional, existen ciertos “localismos” que impactan fuertemente e imprimen ciertas diferencias. En este sentido, por ejemplo, cuestiones atinentes a la diversidad (raza) impactarán más fuertemente en USA que en Argentina. Otro ejemplo es la crisis de 2001 de nuestro país que impacta de una manera particular a esta generación. Crisis que por supuesto no afectará en nada a la misma generación de USA.

Sin embargo también se destaca la idea de que la globalización permite identidad de perfiles que trascienden las barreras geográficas y los particularismos locales.

Bastante confusión

Respecto de la generación Y se postulan diversas ideas muchas veces contradictorias. Hay voces que dicen que la generación Y es un grupo que no sabe trabajar en equipo, mientras que otros afirman que por la misma formación tecnológica que traen están acostumbrados a trabajar en redes y a compartir información. Algunos defienden la postura de que no creen en los líderes y que su referencia son sus pares. En tanto hay otros que dicen que buscan el binomio padre-jefe en la autoridad. Por otro lado algunos sustentan la idea de que estos jóvenes no se sienten cómodos con los premios, pero mucho menos con los castigos y son esquivos al reconocimiento. Sin embargo, la contrapartida indica que estos jóvenes si bien buscan el reconocimiento, no lo hacen para sobresalir sino para autosuperarse.

Todas estas ideas (que son sólo algunas aristas de un tema que encierra aún más complejidades) demuestran, más allá de la confusión imperante, que estos jóvenes plantean un gran desafío a las empresas que los recibirán dado que implica el esfuerzo de repensar cómo se gerenciará el reclutamiento, la retención, los premios, los esquemas horarios y el uso de la tecnología. A su vez, esto trae aparejado el tema de las diferencias generacionales que conviven en una misma organización.

A continuación, y con ánimo de comprender un poco más qué piensan estos jóvenes, se provee una serie de datos fruto de una investigación realizada por TNS-Gallup a pedido de la Universidad de Palermo.

Lo que a ellos les importa

La investigación indagó en primer lugar acerca de la importancia que le da este segmento de edad (10 a 24 años) a una serie de aspectos y además, la satisfacción con cada uno de ellos.

Se destaca que la **familia** es el aspecto más valorado en la vida de esta población (99% de acuerdo), y a su vez es la institución con la que más satisfechos están (98%).

La **amistad** también es altamente valorada por este grupo (alcanza un 87%) mientras que la satisfacción asciende al 91%.

Tres cuartos de los adolescentes y jóvenes argentinos le da importancia al **tiempo libre**. Son los residentes de la Capital Federal los que más valoran este aspecto. La satisfacción general también es alta (86%).

Estos datos colaboran con el supuesto de que para este grupo, el balance vida personal/trabajo será un atributo importante a la hora de escoger un trabajo dado que familia, amigos y tiempo libre son prioritarios para ellos.

Si bien la **educación** aparece como el segundo atributo más importante no existe una relación asimétrica, ya que encuentran mayor satisfacción en primer lugar en la familia, como ya se mencionó, en segundo lugar los amigos y en tercer lugar, antes de la escuela/estudio, en el tiempo libre. Esto es importante porque parecería que este grupo no es que no valora la educación, al contrario, sino que la educación no logra satisfacerlos a ellos. Cabe resaltar, sin embargo, que con relación a este tema las diferencias sociodemográficas se hacen notar. Según los datos que arroja el estudio de Gallup, los más chicos (aquellos entre 10 y 13 años) son los que más satisfechos están (92% contra 74% entre los de 18-24 años) y la satisfacción crece con el nivel socioeconómico (78% en los sectores bajos vs. 95% en los altos).

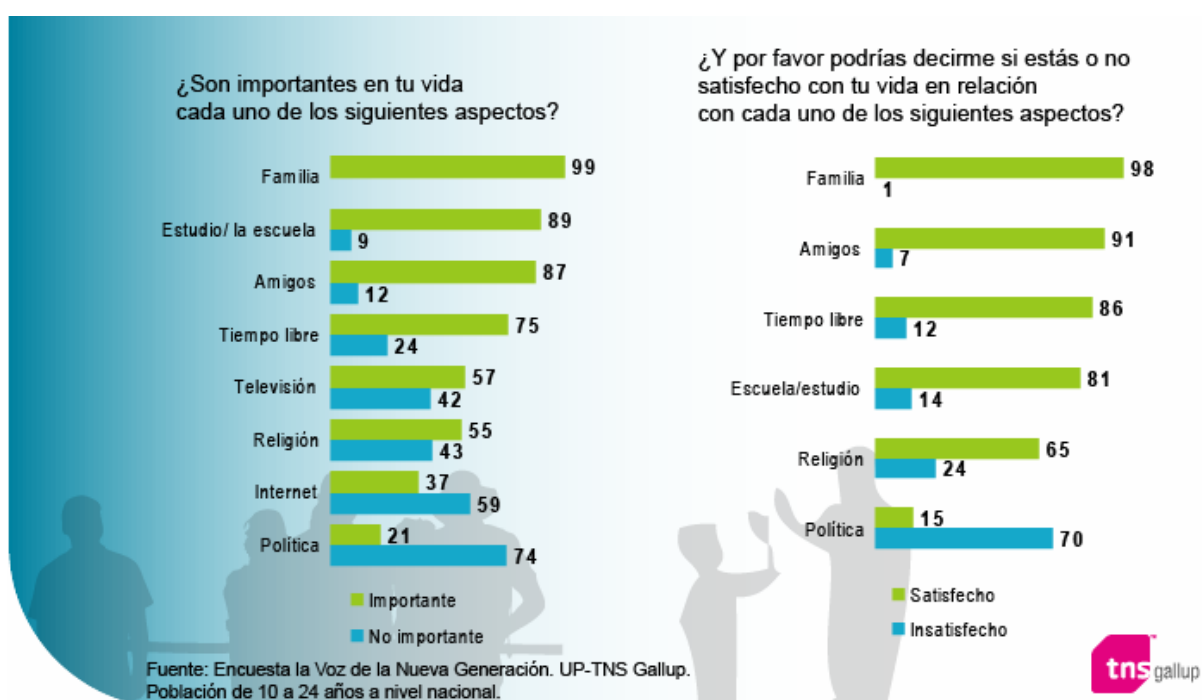
En cuanto a la **religión**, la mayoría la considera importante (55%) contra un 43% que sostiene lo contrario. La importancia asignada aumenta a medida que desciende el nivel socioeconómico (49% en el nivel alto vs. 57% en los niveles bajos), se pierde con la edad (48% entre los de 18 a 24 contra 66% entre aquellos de 10 a 13 años) y es marcadamente más alta en el Interior del país (60%). Tanto en la Capital Federal como en el Gran Buenos Aires, 6 de cada 10 no le asignan importancia. En los niveles de satisfacción se observan tendencias similares.

El valor asignado a la **TV** queda confirmado en este estudio: para un 57% es muy o bastante importante. **Internet**, por su parte, es vista de esta manera por casi 4 de cada 10 (37%), guarismo que adquiere una dimensión mayor si se tiene en cuenta que aún no está extendido su uso en todos los estratos. En este sentido, entre los que tienen mayor acceso a este “nuevo medio”, los segmentos altos y medios altos, Internet es considerado como más relevante que la TV (Internet 59% vs. TV 37%), mientras que en la Capital Federal se observa una importancia similar (Internet 66% v.s TV 63%).

De esta generación se dice que crece con la computadora e Internet como parte de sus vidas. En nuestro país, si bien se registra esta tendencia, la penetración de estas

tecnologías es menor que en los países desarrollados, con lo cual su importancia relativa también lo es. De todas formas, es dable pensar que este grupo incorpora habilidades relacionadas con el pensamiento en red inimaginable para las generaciones anteriores. Esto trae aparejado un set de nuevas destrezas tales como mayor flexibilidad, agilidad para la obtención de información, colaboración, participación de manera anónima (en la red no es necesario “dar la cara”).....A su vez esto exige una nueva orientación por parte de las empresas frente a estos jóvenes: la flexibilidad tanto horaria (con prácticas denominadas flexi time y que ya vienen en varios formatos) como también flexibilidad en sentido “mental”: a estos jóvenes no les gusta atarse a una sola tarea (tienen incorporado el pensamiento en red como parte de su estructura de pensamiento, son multitasking), con lo cual es posible pensar que asignarlos a diversos proyectos debería convertirse en una tarea estimulante por parte de la organización. Se dice que a los jóvenes les atraen experiencias desafiantes y diversas.

A pesar de que el 74% manifiesta que la **política** no es una esfera relevante en su vida (vs. 21% que la considera importante), hay una marcada insatisfacción respecto a este tema (solamente el 15% está satisfecho vs. un 70% que no lo está). El nivel de importancia aumenta entre los adolescentes y jóvenes de clase media (27%). Analizando las opiniones por edad, llama la atención que aquellos que ya ejercen el derecho a voto (los individuos de 18 a 24 años) son justamente los menos interesados en la política (sólo el 19% la considera importante), y también los más insatisfechos con la misma (76%).



Objetivos de vida

Luego se abordaron una serie de afirmaciones para indagar diferentes aspectos de la personalidad y las metas o sueños de los más jóvenes. Para ello se les preguntó:

La gente persigue diferentes objetivos en la vida. Para cada uno de los siguientes objetivos que otras personas nos mencionaron, ¿podrías decirme en qué medida se acercan a vos, es decir si estás muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con sus objetivos?

La frase que despertó mayor adhesión – alcanzó el 92% – fue “*Procuro ser yo mismo más que seguir a los demás*”, seguida por “*Decido por mí mismo los objetivos de mi vida*”, con el 84% de respuestas favorables. Ambas frases podrían sugerir un perfil que valora la autonomía individual en la mayoría de los jóvenes.

Estos jóvenes están muy acostumbrados, desde niños, a tomar decisiones. En el hogar son consultados acerca de qué consumir, a dónde ir de vacaciones, etc. Lejos de ser un grupo “pasivo”, y si bien no es por el camino de la política que les interesa “participar”, es a través de la red, en donde pueden hacerlo de manera casi anónima y generar relaciones horizontales, de iguales.

A su vez, esto está en línea con la poca importancia dada a la sentencia “quiero ser un líder de mi comunidad”, que recauda apenas el 32% de adherencia, excepto en el nivel socioeconómico más bajo (36%).

Esto trae aparejada la necesidad por parte de las empresas de repensar algunos de los supuestos con los que se maneja el mundo empresarial. En primera instancia sería necesario revisar los conceptos acerca del liderazgo. Estos jóvenes no están acostumbrados al sentido del liderazgo tal como se entiende tradicionalmente. Sus referentes son sus pares. Esto tiende a hacernos pensar en las jerarquías tradicionales y en lo que siempre esperamos nosotros de los jefes. Los jóvenes de ahora no los ven como referente ni como “lo que aspiran a hacer”. Su sentido de la horizontalidad prima (nuevamente está relacionado con el tema del uso de la computadora y la red en donde todos los participantes son iguales). A su vez implica repensar el cómo se premia y castiga: a estos jóvenes les interesa auto superarse, más que sobresalir sobre el resto.

En línea con lo anterior, a estos jóvenes no les interesa demasiado sobresalir en algo determinado: respecto de la sentencia “me gustaría ser un artista reconocido”, con 34% de acuerdo (ascendiendo al 49% entre los más chicos) y “me gustaría ser un científico reconocido” con 31% (ascendiendo al 42% entre los más chicos).

Nuevamente, estas cifras estimulan a ensayar nuevas líneas de pensamiento respecto del “reconocimiento que las empresas realizan a los empleados”. A estos jóvenes ¿Les interesa el reconocimiento? ¿De quién? ¿De los jefes o de los pares?

Por otra parte, los jóvenes en este estudio confirieron un alto valor a la ayuda a los demás: “uno de mis principales objetivos es ayudar a los que tiene problemas”.

Esta sentencia recibió el 79% de acuerdo (siendo una opinión más marcada entre las mujeres, 85% que entre los hombres, 74%) y no es para nada despreciable si tomamos en consideración la creciente importancia que las empresas están dando a voluntariado a través de RSE. En este sentido, los jóvenes pueden ver en esas actividades una forma de ayuda a los otros y una manera de hacer del trabajo una experiencia más enriquecedora.

Junto con este marcado altruismo convive una marcada aspiración por ganar dinero. La frase "Uno de mis principales objetivos es ganar dinero" tuvo un 75% de respuestas positivas. Esta proporción crece entre los hombres (79% vs. 71% entre mujeres). En cuanto a la edad, si bien el deseo de ganar dinero es más fuerte entre los jóvenes de 18-24 años (81%), cabe remarcar que el 64% de los de 10-13 años están de acuerdo con esta frase.

Es interesante observar cómo se invierte la relación respecto del objetivo de ganar dinero y el de ayudar a los demás cuando los datos se analizan a la luz del género. Mientras que para las mujeres ganar dinero tiene el 71% de acuerdo vs el 79% para los hombres, el objetivo de ayudar a los demás encuentra entre las mujeres 85% de acuerdo mientras que en los hombres, el 74%. Esto es importante porque los datos parecieran confirmar ciertas diferencias de “naturaleza” entre hombres y mujeres, tema imprescindible para las empresas al momento de pensar en administrar prácticas para unos y otras. El hecho de que las empresas estén pensadas mayormente por hombres y para hombres también debería ser replanteado a la luz del importante incremento femenino en la fuerza laboral.

La nueva generación tiene un marcado color verde. En este sentido, resulta interesante destacar que obtiene más apoyo la idea de ser un “referente del medioambiente” – 56% - que un “líder en la comunidad” (32%). La protección medioambiental es marcadamente relevante entre los más chicos (llega al 68% entre los 10-13 años) y también crece entre las mujeres (60% contra 51% de los hombres). La onda verde está menos presente en el público de la Capital Federal (37% contra más de 50% en el GBA y el Interior del país).

Esto confirma la tendencia de la importancia que los jóvenes le adjudican al tipo de empresa en la cual trabajan en relación con el aporte que las mismas hacen para el cuidado del medio ambiente.

	TOTAL	SEXO		EDAD			NSE			ZONA		
		M	F	10-13	14-17	18-24	ABC1	C2C3	DE	C.F.	GBA	Int.
Procuro ser yo mismo más que seguir a los demás	92%	92%	93%	87%	95%	94%	98%	94%	91%	95%	92%	92%
Hago mucho esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos	41%	43%	38%	50%	42%	34%	45%	41%	40%	37%	40%	41%
Decido por mi mismo los objetivos para mi vida	84%	84%	85%	69%	88%	92%	83%	89%	81%	79%	84%	85%
Uno de mis principales objetivos es ganar dinero	75%	79%	71%	64%	76%	81%	85%	70%	78%	68%	72%	76%
Uno de mis principales objetivos es ayudar a los que tienen problemas	79%	74%	85%	84%	76%	78%	74%	79%	80%	57%	79%	81%
Quiero ser un líder en mi comunidad	32%	35%	30%	41%	33%	27%	15%	30%	36%	37%	31%	32%
Quiero ser un referente en el cuidado del medio ambiente	56%	51%	60%	68%	56%	48%	37%	55%	58%	37%	53%	58%
Me gustaria ser un artista reconocido	34%	35%	34%	49%	40%	22%	21%	32%	37%	43%	30%	35%
Me gustaria ser un científico reconocido	31%	30%	31%	42%	27%	26%	30%	31%	31%	35%	32%	30%

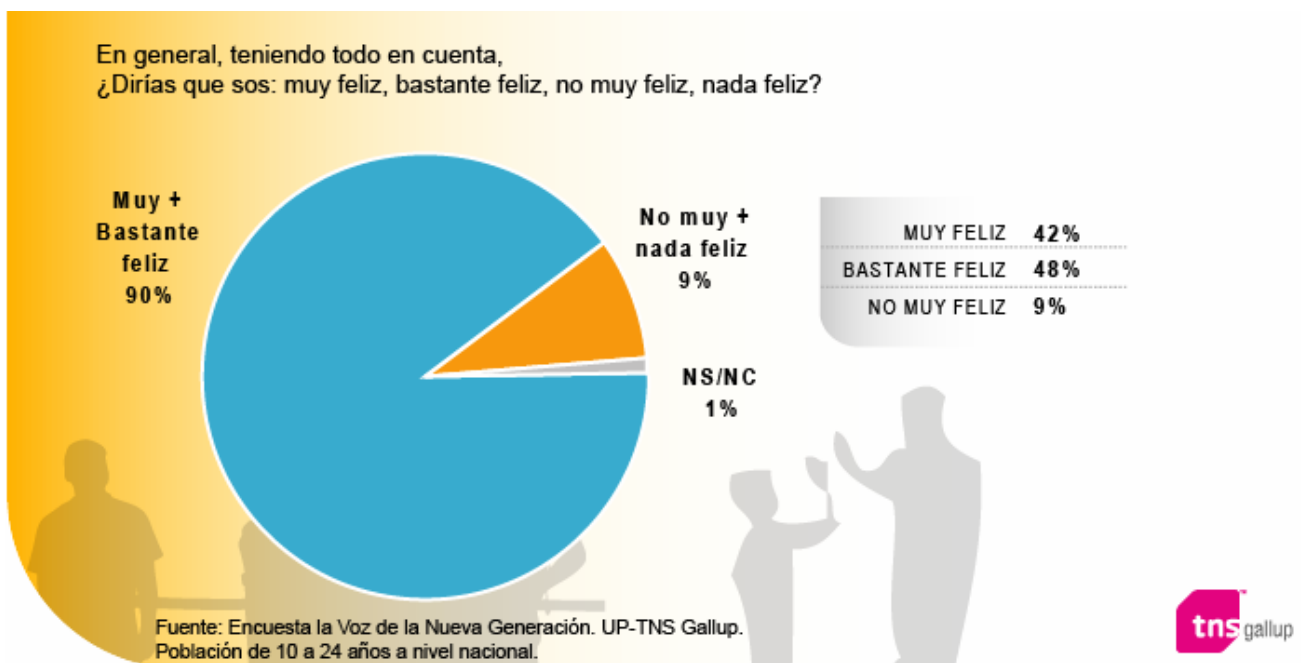
Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP-TNS Gallup.
Población de 10 a 24 años a nivel nacional.



¿Y la felicidad?

Finalmente, cuando se le preguntó a los entrevistados si consideraban que eran felices, una amplia mayoría respondió afirmativamente. En efecto, 9 de cada 10 jóvenes argentinos de 10 a 24 años se ven a sí mismos como personas felices, en tanto que 1 de cada 10 opina lo contrario. Si bien estos porcentajes son similares en todos los segmentos, se observan diferencias según la intensidad con que se evalúa la propia felicidad. Por ejemplo, la proporción de entrevistados que se consideran muy felices aumenta entre las mujeres en relación a los varones (47% vs. 37%), en tanto que el nivel de felicidad alta también crece entre los más chicos (50% entre los de 10 a 13 años vs. 36% de los de 18 a 24). También puede observarse una mayor frecuencia de respuestas “*muy feliz*” en las clases media y media alta (5 de cada 10) que en los sectores más bajos (36%). Los resultados por zona, en cambio, no muestran divergencias significativas.

Los jóvenes en Argentina, entre 10 y 24 años, parecieran seguir las mismas tendencias que en otras latitudes. Es altamente probable que la globalización y el uso de la tecnología para la comunicación reduzca distancias.



El estudio nos ha mostrado distintas facetas de la misma generación: los jóvenes valoran y están satisfechos con la familia, los amigos y el tiempo libre. No están para

nada interesados en la política y en la religión. A su vez les importa más ser ellos mismos que seguir modelos predeterminados o destacar en algo en particular. Lo mismo ocurre con el liderazgo. También tienen un marcado sentido de la ayuda a los otros, en coexistencia con un alto interés por ganar dinero.

Estas características implican un gran desafío para las empresas al momento de revisar sus políticas de reclutamiento y retención. Sobre todo porque las políticas que sirvieron para la generación de los llamados baby boomers llevaban implícitos los valores de este grupo, los cuales parecen haber mutado hacia otros estándares con la nueva generación.

Acerca de la UP

La Universidad de Palermo es una institución argentina de educación de nivel superior, privado, sin fines de lucro, laica, multidisciplinaria e integrada a su región y al mundo. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, ubicándose en la vanguardia en contenidos educativos, fomentando la pluralidad de ideas, y promoviendo la investigación en todas sus disciplinas. Está conformada por las facultades de Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Humanidades, Psicología, Derecho, Diseño y Comunicación, e Ingeniería. A ellas se suma la Graduate School of Business, unidad académica que brinda MBAs y Programas Ejecutivos para graduados en carreras de grado.

Acerca de TNS Gallup

TNS es el líder mundial en información con valor agregado e insights de mercado.

Nuestro objetivo estratégico es ser reconocidos como líderes globales en información con valor agregado e insights de mercado que ayuden a nuestros clientes a tomar decisiones más efectivas.

Como líderes de la industria, brindamos ideas innovadoras y un excelente servicio a organizaciones globales y a clientes locales a lo largo del mundo. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, cubriendo sus necesidades de información, análisis y proyecciones de alta calidad a través de nuestra red extendida a lo largo de 70 países.

Somos el proveedor número uno en información Ad-Hoc y análisis, combinando un profundo entendimiento de las diferentes industrias con expertise mundial en las áreas de desarrollo de nuevos productos, investigación de segmentación y posicionamiento, investigación de marcas y publicidad y stakeholder management. Somos un gran proveedor de paneles de consumidores, media intelligence e Internet y servicios de medición de audiencia de TV y radio.

TNS es el sexto sentido de los negocios

Visite www.tns-global.com