

CAMBIO DE MODELO

Las nuevas generaciones humanizan a las empresas

Los 'millennials' necesitan incentivos basados en objetivos claros, más flexibilidad y un ambiente de trabajo positivo

Sandra Tobar MADRID.

Tratar a un directivo de forma más cercana, no aceptar horarios preestablecidos en un contrato laboral, apreciar los valores éticos de una compañía o querer participar en la toma de decisiones son algunos síntomas que confirman que algo está pasando dentro de una empresa y que, además, tiene que ver con los nuevos perfiles de trabajadores, más conocidos como la *generación Millennial* y la Z.

“Se trata de perfiles profesionales con valores y capacidades distintos. Están trayendo una visión mucho más abstracta, ya que sienten mucha curiosidad por las cosas y son personas despiertas, sociales, tecnológicas y humanas con un compromiso distinto”, explica Jaume Gurt, director de Organización y Desarrollo de Personas de Schibsted España, grupo propietario de los portales InfoJobs o Fotocasa.

Esta generación comprende a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio y que se han ido fortaleciendo con la situación económica. Posterior a ésta hay otra generación, llamada Z, que magnifica aún más los aspectos de los *millennials*, como explica Gurt, para el que el ejemplo más destacable de este colectivo lo refleja un trabajador de Infojobs de apenas 20 años que se mueve en el lugar de trabajo mediante unos patines propulsados.

Así, la inclusión de estos perfiles está cambiando las estructuras organizativas de las empresas, pero también la forma de trabajar, permitiendo que el teletrabajo y la flexibilidad ganen peso en las compañías. De hecho, el tiempo libre y los

Compartir conocimientos tecnológicos

El hecho de haber nacido en un contexto altamente tecnológico les convierte en nativos digitales y, por ende, en expertos digitales capaces de comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan. De esta forma, el 65 por ciento de los jóvenes podría dar lecciones de tecnología a sus compañeros de más edad, según el estudio sobre mercado laboral 'Workmonitor' realizado por Randstad.

valores empresariales son aspectos muy apreciados por los nuevos trabajadores, que no dudan en cambiar de empleo de forma más frecuente si no consiguen este tipo de demandas. “La generación de los *baby boom* trabajaba en cosas por dinero, a ésta otra les apasiona su trabajo”, explica Gurt.

En esta misma línea, Noelia de Lucas, directora Comercial de Hays España, afirma que la posición y el salario no son los elementos clave a la hora de buscar o elegir un empleo. De ahí, que no siempre sean fieles a las organizaciones, aunque en el caso de España, los *millennials* son más leales que en otros países.

Otro de los motivos por los que este colectivo cambia de puesto de trabajo de forma más frecuente es su espíritu emprendedor. Así, según Hays, el 61 por ciento de ellos ha creado –o tiene la intención de hacerlo– su propia empresa. Algo

que no es una mala noticia, sino todo lo contrario, puesto que es una forma de sacar provecho a nuevas aspiraciones empresariales.

El reto de Recursos Humanos

Lo cierto es que la fuerza de trabajo del futuro estará compuesta por esta generación, pero para llegar a ello, hay una transición que se está produciendo en la actualidad. El colectivo de mayor edad y, por ende, con mayor experiencia, conviven con los nuevos trabajadores –más jóvenes. La buena sintonía entre unos y otros es todo un desafío para el departamento de Recursos Humanos de las empresas, que ve como hasta las fórmulas de reclutamiento están cambiando.

Así, los gestores de personas deben procurar que esta convivencia sea, no sólo fluida, sino enriquecedora. Todas ellas pueden aportar conocimientos y nuevos puntos de vista que tengan un impacto positivo y productivo en las organizaciones. “En nuestra empresa conviven personas de diferentes países, culturas y generaciones que nos aportan valores. Llevamos hablando muchos años en nuestro departamento de la gestión de la diversidad como competencia y valor necesario”, indica el director de Recursos Humanos de FM Logistic Ibérica, Jorge Rodríguez.

Por otro lado, en cuanto al rendimiento y compensación “los departamentos de Recursos Humanos deben trabajar en fijar incentivos basados en objetivos claros y ambiciosos”, explica el director de Recursos Humanos de Famosa, Antonio Fernández Aguado, quien apunta que la comunicación interna es importante para “atraer e implicar a los *millennials*”. Por último, “crear



ISTOCK

un ambiente de trabajo positivo es la forma menos costosa y más eficaz para atraer y construir un buen equipo con personas de esta generación”, añade.

No obstante, no todos los sectores están preparados para los cambios que se avecinan. Desde Schibsted España, destacan a la banca, los seguros y la industria como los más atrasados en esta materia.

Por ello, la transición hacia un futuro más tecnológico en las empresas depende de un cambio en la cul-

tura de las organizaciones, competencia que, en gran medida, deberá estar liderada por el departamento de Recursos Humanos. “La cultura empresarial va a girar hacia las personas en vez de en torno al negocio. Las compañías tendrán que incorporar la tecnología, pero también tendrán que aumentar el grado de humanidad”, sentencia Gurt.

@ Más información en www.economista.es