

TRABAJO PRÁCTICO #1: A partir de una investigación de fuentes secundarias, definir un público objetivo, y buscar ideas de nuevos productos que satisfaga una necesidad detectada en los consumidores potenciales. LA IDEA DE PRODUCTO DEBE SER NOVEDOSA Y NO INVESTIGADA

- **Artículo #1: Los 'millennials', una población marcada por la tecnología**

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>

FUENTE: estudio Target Group Index, de Ibope Media

Estudio revela comportamientos y hábitos de consumo de jóvenes entre los 17 y 37 años.

Los 'millennials' conforman la próxima generación de líderes en el mundo. Este grupo generacional se encuentra conformado por jóvenes de entre 17 y 37 años.

“Se trata de una generación marcada por el amor a la tecnología y a la información, por una vida en la que internet ha sido una constante para la mayoría de ellos”, afirma Diana Carolina Alba, directora de Target Group Index.

El 15 por ciento de este colectivo posee tres dispositivos: una tableta, un celular y un computador. El 90 por ciento cuenta con alguno de los tres equipos mencionados.

Sus grandes armas de comunicación son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea: nueve de cada diez forman parte de una red social (como Facebook, LinkedIn y Twitter) y ocho de cada 10 emplean aplicaciones del corte de WhatsApp o Telegram como principal herramienta para entablar diálogo con sus amigos, colegas y familiares. Así lo revela información aportada por el estudio Target Group Index, de Ibope Media, a EL TIEMPO.

Y es que la percepción de la generación del milenio respecto a internet ha cambiado de forma significativa en el último lustro: **si hace cinco años el 35 por ciento consideraba que internet les hacía la vida más fácil, ahora el 53 por ciento concuerda con esa postura.** (Lea también: El choque laboral al que se enfrentan los 'millennials')

Los 'millennials' han impulsado cambios significativos en los comportamientos de consumo. “Por primera vez, es una regla tener amigos internacionales, no una excepción. Por primera vez, el sueño no es tener casa y carro, sino viajar sin ataduras y vivir el mundo. El éxito de Uber y Airbnb son un reflejo de ello. Así como lo son todas las herramientas sociales que nos permiten mantenernos conectados a las mejores personas que queremos, no a los que nos tocan por situaciones sociales y geográficas”, dice Freddy Vega, líder de Platzi.com, una de las plataformas de educación en línea más exitosas en habla hispana.

Vega tiene 29 años y es uno de los representantes de esta generación de jóvenes líderes que moldea nuevas formas de acceder a productos y servicios, nuevas formas de enfrentar los desafíos laborales. **“Los 'millennials' somos los primeros en rechazar los empleos tradicionales y la**

educación formal como único camino. Tendemos a ser menos patriotas, más innovadores”, añade el joven empresario, que ha logrado llevar su compañía hasta Silicon Valley. El estudio de Ibope confirma una de las afirmaciones de Freddy Vega: la generación del milenio, o ‘generación Y’, como ha sido definida por otros especialistas, confía en la educación en línea: el 63 por ciento de los 5.040 jóvenes encuestados por la empresa de investigación de medios y mercados acude a internet para instruirse.

“Los 'millennials' moldearán el mundo en los años venideros. Atraer a esta generación será crucial para el futuro”, afirma el estudio ‘Millennials en el trabajo: reconfigurando el espacio laboral’, de PWC.

Es una generación optimista. El 68 por ciento cree que hay oportunidades para convertirse en emprendedor, según el Global Millennial Survey de Telefónica.

El profesor de Comunicación, Liderazgo y Habilidades Directivas, Gabriel Torres Brown, explicó que es una generación con aversión a lo tradicional: "Los describiría como un grupo poblacional que creció y vive en un momento histórico de relativa calma en lo político, económico y social, por lo cual sus comportamientos de consumo, tanto de productos como de información, varían de sus antecesores. Su pirámide de necesidades no es necesariamente la misma que inventó Maslow: **hay una especie de aversión a los cánones tradicionales de trabajar-ahorrar-endeudar-reproducir-vivir; hay mayor foco por vivir a toda costa, así sea sacrificando lo que se consideraba necesario en épocas de otrora**".

Aunque se trata de un grupo de población amante de internet (el 88,9 por ciento de ellos lo utiliza), no han dejado atrás los medios tradicionales. **El 97,3 por ciento ve televisión abierta, conformada por los canales nacionales, y el 95,3 por ciento cuenta con servicio de televisión por suscripción.** El acceso a video por demanda (Netflix es el ejemplo más popular en este rubro) sigue siendo moderado en el país: Ibope afirma que el 10 por ciento de la muestra accedió a contenidos por esa vía en los últimos seis meses.

Asimismo, siguen siendo lectores de prensa: el 60 por ciento afirma acudir a este soporte para informarse.

Entre los 'millennials' que leyeron algún periódico en los últimos 30 días, las secciones que con más frecuencia leen refieren a noticias locales, nacionales e internacionales. También despiertan interés en ellos los deportes y los temas de ciencia y tecnología.

La radio sigue siendo atractiva para ese grupo de personas. El 82,6 por ciento escucha a diario emisoras. Prefieren los programas musicales, los noticieros de la mañana y las transmisiones de eventos deportivos en vivo.

No les gusta endeudarse

La percepción de los ‘millennials’ respecto a las finanzas ha cambiado en los últimos cinco años. Hoy, 38,5 por ciento está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se siente seguro

financieramente; cinco años atrás, solo 25,8 por ciento afirmaba esto. 54 por ciento de los encuestados por Inope está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que no le gusta tener deudas, cifra que aumentó 20 por ciento en los últimos cinco años.

De forma adicional a lo mencionado, se trata de una generación más abierta a utilizar la banca electrónica. **Ibope estima que es un 43 por ciento más probable que un 'millennial' use servicios financieros en línea que otras generaciones.**

Uno de los campos en donde los 'millennials' encuentran mayores retos para superar es el laboral. Básicamente, su estilo y forma de ver la vida los conecta emocionalmente de manera distinta a las personas y empresas para las que trabajan.

Según la 'Encuesta generación del milenio 2015', de la firma Deloitte, hecha con casi 8.000 jóvenes de 29 países, para el **60 por ciento de los 'millennials' es importante que la empresa para la que trabajan tenga un propósito. Es decir, si bien les importan los resultados financieros, el liderazgo está dado principalmente por el impacto en la sociedad que tenga el negocio, la innovación y el objetivo social que apropie.** También, que sus jefes los inspiren.

El 75 por ciento de los encuestados por Deloitte cree que las empresas están concentradas en sus propias agendas, sin un foco de aporte para hacer mejores a las sociedades.

“Los 'millennials', al ser personas conectadas a través de las redes y las tecnologías, les inyectan mucha innovación a las empresas, formas distintas de hacer procesos, de encontrar respuestas a los problemas”, explica Óscar Dueñas, gerente de Cymetria Group, un centro de formación de talento en temas de TIC.

“Eso sí, son personas que no van con los estándares tradicionales de las empresas. Exigen flexibilidad, poder trabajar de manera remota, y a eso deben adaptarse los empresarios”, puntualiza.

Otro sondeo, esta vez el Global Millennial Survey, hecho por Telefónica, reveló que los jóvenes de ese rango de edad tienen una visión global de su potencial.

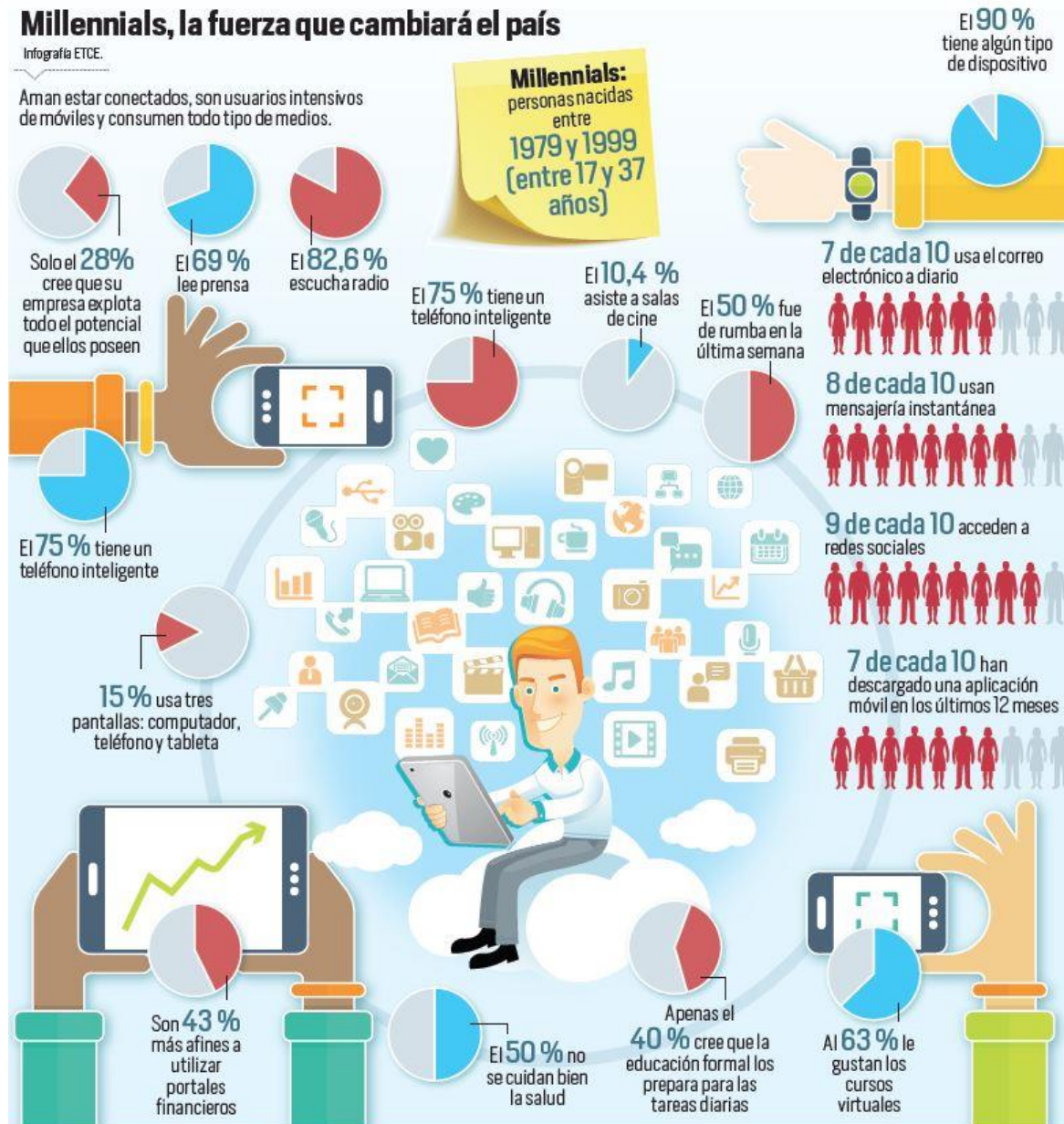
El 89 por ciento quiere trabajar en el exterior y seis de cada 10 creen que pueden hacer la diferencia desarrollándose profesionalmente fuera del país.

Sin embargo, según el informe de Deloitte, apenas el 28 por ciento considera que la empresa para la que trabaja le reta a dar todo su potencial.

Al ser personas que no se rigen por los estándares de generaciones previas, en donde la cultura del ahorro y la disciplina son la garantía de la estabilidad, una casa y una familia, su visión de la vida es más libre, autónoma y con una única misión: divertirse y disfrutar de manera individual.

“Esta generación tiene el inconveniente de que, al ingresar al mundo laboral, las condiciones de trabajo, comparadas con épocas anteriores, están sumamente precarizadas. Esto

condiciona la elección: da lo mismo atrás o adelante, izquierda o derecha, en Bogotá o en África. Tienen la noción de que su protección y sustento recae en ellos mismos, y dentro ese escenario hacen lo que pueden por intentar hacerlo todo con la mayor comodidad posible”, explicó en una entrevista el año pasado a EL TIEMPO el psiquiatra juvenil Rafael Vásquez.



Síntesis artículo #1:

- Los 'millennials', una población marcada por la tecnología
- Los 'millennials' conforman la próxima generación de líderes en el mundo.
- Los 'millennials' han impulsado cambios significativos en los comportamientos de consumo.

- Los 'millennials' somos los primeros en rechazar los empleos tradicionales y la educación formal como único camino.
- Los 'millennials' moldearán el mundo en los años venideros.
- Entre los 'millennials' que leyeron algún periódico en los últimos 30 días, las secciones que con más frecuencia leen refieren a noticias locales, nacionales e internacionales.
- La percepción de los 'millennials' respecto a las finanzas ha cambiado en los últimos cinco años.
- Ibope estima que es un 43 por ciento más probable que un 'millennial' use servicios financieros en línea que otras generaciones.
- Uno de los campos en donde los 'millennials' encuentran mayores retos para superar es el laboral.
- Según la 'Encuesta generación del milenio 2015', de la firma Deloitte, hecha con casi 8.000 jóvenes de 29 países, para el 60 por ciento de los 'millennials' es importante que la empresa para la que trabajan tenga un propósito.

- **Artículo #2: Millennials, Gen Z y los retos del mercado laboral**

<https://www2.deloitte.com/do/es/pages/finance/topics/grafico-semana/millennial-survey-2018.html>

La última versión del *Deloitte Millennials Survey 2018*, un estudio que hace la firma a nivel mundial anualmente, revela datos y patrones interesantes sobre cómo están pensando los jóvenes sobre el trabajo, sus empleadores y sus motivaciones.

Esta entrega recopila la opinión de 10,455 jóvenes en la categoría de *millennials* (nacidos entre enero del 1983 y diciembre de 1994) y de 1,844 jóvenes en el grupo de la Generación Z (nacidos entre enero de 1995 y diciembre del 1999).

El reporte toca diferentes aristas sobre la relación de los jóvenes con sus empleadores, como son los temas de la diversidad, oportunidades para los líderes, la lealtad, el empoderamiento, el desarrollo de la nueva economía digital, entre otros.

Entre las cosas que me resultaron más interesantes y relevantes para la realidad local, están las siguientes:

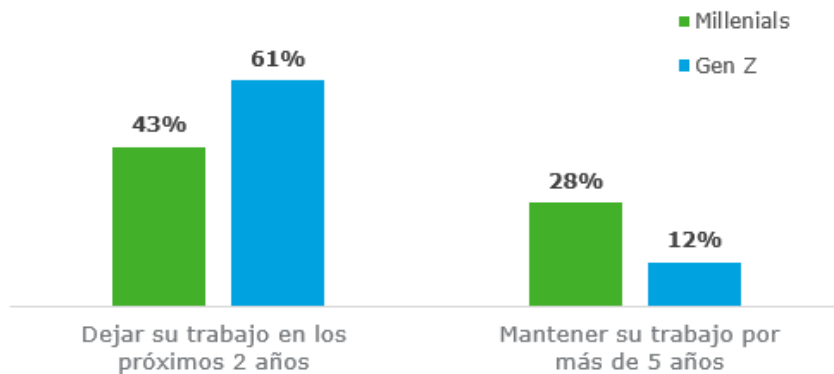
1. Hubo una caída importante en la cantidad de jóvenes que consideran que los líderes empresariales están comprometidos con ayudar a mejorar la sociedad. Tampoco están satisfechos con el manejo ético de las empresas.

- Las prioridades más importantes al momento de considerar un empleador son: el retorno financiero, una cultura positiva en el ambiente de trabajo y la flexibilidad de horario y espacio.
- Muchos trabajadores jóvenes sienten que no están preparados para enfrentar la llamada Industria 4.0, y buscan empresas que les ayuden a desarrollar las herramientas necesarias para enfrentar los retos que se asoman.
- Como se aprecia en el gráfico, se espera una alta tasa de rotación laboral en los próximos años con los trabajadores más jóvenes. El 43% de los *millennials* piensa dejar su trabajo en los próximos dos años, y ese porcentaje sube a 61% para los de la generación Z. Menos de un tercio se visualiza con su mismo trabajo en los próximos 5 años.
- La mayoría de estos jóvenes están considerando la “*gig economy*” como alternativa del trabajo a tiempo completo. Los jóvenes dicen que se moverían hacia ese esquema para generar mayores ingresos, trabajar las horas que quieran al día, tener un mejor balance de vida/trabajo y lograr una mayor independencia.
- La mayoría de los *millennials* creen que los líderes políticos (71%) y los líderes religiosos (52%) están teniendo un impacto negativo sobre ellos o sobre su entorno.

Los jóvenes, sus motivaciones y el mercado laboral

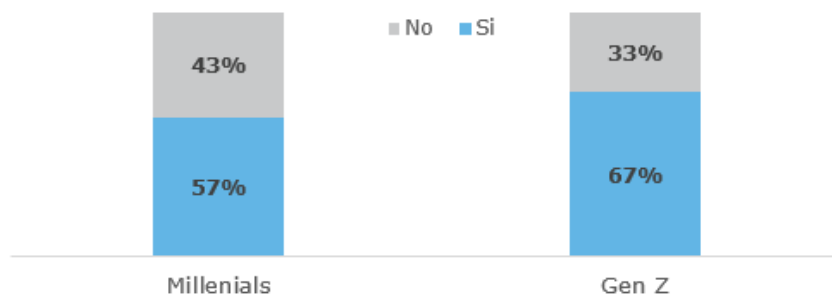
La rotación laboral será alta

Porcentaje que espera...



Y la mayoría está considerando la “*gig economy*”

¿Consideraría usted unirse al *gig economy* en vez de tener un trabajo a tiempo completo?



Nota: Los resultados comprenden las respuestas de 12,299 jóvenes a nivel mundial.
Fuente: 2018 Deloitte Millennial Survey

Síntesis artículo #2:

La última versión del DeloitteMillennialsSurvey 2018, un estudio que hace la firma a nivel mundial anualmente, revela datos y patrones interesantes sobre cómo están pensando los jóvenes sobre el trabajo, sus empleadores y sus motivaciones.

Esta noticia recopila la opinión de 10.455 jóvenes de millennials y 1.844 jóvenes generación Z. El reporte toca los temas de la diversidad, oportunidades para los líderes, la lealtad, el empoderamiento, el desarrollo de la nueva economía digital, entre otros.

Las cosas más interesantes y relevantes para la realidad local son:

1. Hubo una caída importante en la cantidad de jóvenes que consideran que los líderes empresariales están comprometidos con ayudar a mejorar la sociedad.
2. Las prioridades más importantes son: el retorno financiero, una cultura positiva en el ambiente de trabajo y la flexibilidad de horario y espacio.
3. Muchos trabajadores jóvenes sienten que no están preparados para enfrentar la llamada Industria 4.0.
4. El 43% de los millennials piensa dejar su trabajo en los próximos dos años.
5. La mayoría de estos jóvenes están considerando la “gigeconomy” como alternativa del trabajo a tiempo completo.
6. La mayoría de los millennials creen que los líderes políticos (71%) y los líderes religiosos (52%) están teniendo un impacto negativo sobre ellos o sobre su entorno.

- **Artículo #3: Lo que los Millennials y la Generación Z esperan de los jefes (el nuevo mapa de los talentos)**

“Lo único constante es el cambio”. La frase atribuida al filósofo **Heráclito** se repite día a día en las empresas a la hora de abordar la estrategia del capital humano, mientras muchas están adaptándose a las nuevas demandas de sus colaboradores. Un estudio privado determinó que el estilo de liderazgo más valorado por las nuevas generaciones es el que brinda aprendizajes, desafíos y enseñanzas. Más detalles, en nota completa.

La principal barrera con la que se encuentran las empresas tiene que ver con que los líderes comprendan cómo evoluciona la convivencia de cinco generaciones que coexisten con diferentes actitudes, comportamientos y también competencias para poner a prueba la capacidad real de lograr que sus colaboradores decidan seguirlos, explica un informe de la consultora **HuCap**.

Comprender las nuevas formas en que cada una de estas generaciones se relaciona con las empresas es clave para poder atraer y retener al talento. El primer paso para ello es saber que lo único permanente es el cambio.

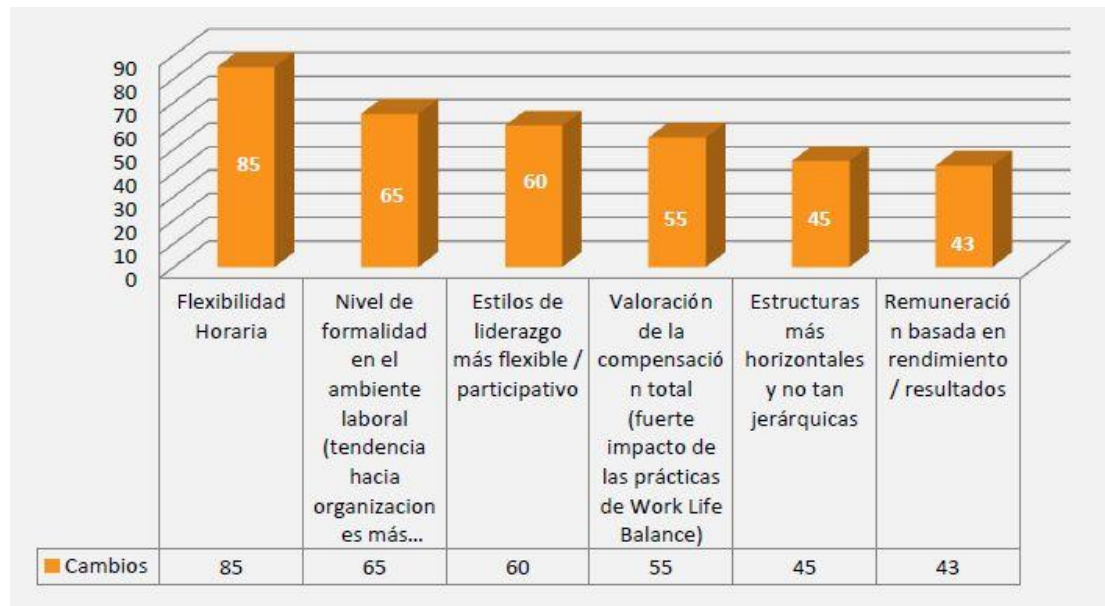
“A muchos líderes tradicionalistas” y orientados a tareas, les basta pensar con que la gente llegue a horario, haga bien sus labores, respete a la autoridad y cumplan las normas y procedimientos establecidos. Es más, estimulan que esto sea así y luego reniegan porque la gente no entrega todo lo mejor de sí o lo que su potencial les permite, cuando la realidad es que las nuevas generaciones están cuestionando fuertemente este paradigma de horarios, de normas, de procedimientos, de estructuras jerárquicas y las organizaciones”, señala **Miguel Terlizzi**, Director y fundador de **HuCap**.



La flexibilidad horaria; el nivel de formalidad en el ambiente de trabajo, el estilo de liderazgo más flexible y participativo; la valoración de la compensación total; las estructuras más horizontales y no tan jerárquicas; la remuneración basada en rendimiento y resultados son los principales cambios que las nuevas generaciones están impulsando, detalla el relevamiento.

“Los **Millennials** quieren líderes que sean capaces de motivar y apoyar, es decir que la **generación Y** busca sentirse asesorados, buscan aprender y no actuar en función de lo dictado por el superior, buscan poder sentirse apoyados sin tantos cuestionamientos, buscan poder entablar con su líder una relación de amistad”, aporta **Maya Esteban**, Gerente de Selección de Personal de Consultores de Empresas.

El relevamiento de **HuCap** a 129 empresas del país determinó que apenas el 16% de las empresas en implementa algún tipo de diferenciación por generación en las prácticas de atracción de talentos.



“Estamos hablando de personalidad inquietas, impacientes y ambiciosos, con mucha energía que nos obligan a los líderes a estar en constante cambio y movimiento generando espacios para que puedan "ser a su manera" y con permiso a equivocarse. Quieren ver a los líderes como amigos, como personas de confianza, cercanas, poder hablar tanto de trabajo como de temas personales. ¡El estereotipo de jefe autoritario y gruñón ha desaparecido con su llegada!", sostiene la especialista cordobesa.

Las 5 generaciones que conviven

- **Tradicionalistas**, ya casi inactivos en el mercado laboral.
- **Baby Boomer**: Nacidos entre 1946 a 1964.
- **Generación X**: Nacidos entre 1961 y 1981.
- **Generación Y** (Millennials - Nacidos entre 1982 y 1996).
- **Generación Z** (los recién incorporados al mercado laboral).

Los **Millennials** son una generación muy fuertemente atravesada por la tecnología, la innovación y la hiper conectividad 24 horas los 365 días del año; se caracterizan por ser “impacientes” y buscar resultados en el corto plazo.

A la **Generación Z** lo que los atrae está relacionado con empresas que cumplan un propósito importante y positivo para la sociedad y para el planeta. Los jóvenes de esta generación buscan organizaciones que cumplan estrictos lineamientos éticos. Los aspectos de flexibilidad los dan por descontado o por supuesto.

Síntesis artículo #3: Lo que los Millennials y la Generación Z esperan de los jefes (el nuevo mapa de los talentos)

La barrera más importante a la que se enfrentan los líderes de las empresas guarda estrecha relación con la comprensión de cómo se relacionan cinco generaciones que coexisten y poseen

diferentes características, y encontrar la clave que les permita a estas empresas atraer y retener este talento al momento del cambio.

Los líderes más tradicionales buscan que se respeten determinados rasgos laborales tales como la puntualidad, la jerarquía y autoridad, las reglas, etc. estimulando fervientemente a que esto suceda, pero, sin embargo, no teniendo en cuenta que las nuevas generaciones son cuestionadores constantes y buscan acabar con este paradigma que impone cumplimientos. Los principales cambios que impulsan son:

- I. La flexibilidad horaria
- II. El nivel de formalidad en el ambiente de trabajo
- III. El estilo de liderazgo más flexible y participativo
- IV. La valoración de la compensación total
- V. Las estructuras más horizontales y no tan jerárquicas
- VI. La remuneración basada en rendimiento y resultados

Los Millennials son una generación muy fuertemente atravesada por la tecnología, la innovación y la hiper conectividad todos los días del año; además se caracterizan por ser “impacientes” y buscar resultados en el corto plazo. Son individuos inquietos, impacientes y muy ambiciosos, que buscan en los líderes una suerte de “amigo” o persona con quien se tiene confianza para hablar sobre diversos temas tanto laborales como personales.

PRODUCTO: El producto que pensamos para este público objetivo es:

MANUAL PARA MILLENIALS

Este manual, va a contener reglas, tips, información y datos analizados y planteados por especialistas en el tema y a su vez tendrán su lado divertido para atraer a toda aquella persona que quiera entretenerse y sumar conocimientos. Es un manual útil, entretenido y divertido.

Se realizará en formato ebook, y se podrá comprar a través de redes sociales, appstore y playstore. Elegimos este formato debido a la tendencia que se desarrolla actualmente de realizar compras de forma online que le resulta más práctica sobre todo a nuestro público objetivo y, además debido a que actualmente el soporte físico de los libros no resulta tan atractivo.

Es para aquellas personas que vivan en Argentina, y luego trataremos de expandirnos a países limítrofes. No está pensado para un nivel socioeconómico en particular, pero si para quienes tengan acceso a plataformas digitales y que puedan adquirirlo.

Contiene información que está dirigida a personas que vivan solos y sean solteros, pero también es útil para aquellos que viven en pareja y tienen una relación estable. Es una guía para los diferentes aspectos de la vida de un millennial.

Lo que queremos lograr es que les sirva en su vida cotidiana, en todos los aspectos, no solo para mantener una pareja o no, sino para ayudar y aprender a pasar ese momento de inquietud e incertidumbre a la hora de encontrarse solo y para aquellos que están en una relación ayudarlos a llevar la situación de la mejor manera.

También sumaremos información sobre cómo mantener la economía propia al vivir solo, que podemos consumir y arreglarnos a la hora de comprar las cosas, que es lo que necesitamos en verdad para estar más tranquilos.

PÚBLICO OBJETIVO:

Nos vamos a dirigir a los Millennials, hombres y mujeres desde los 18 a los 37 años, que viven en Argentina, que tengan acceso a plataformas digitales. Las cifras que nos llevaron a dirigirnos a este público objetivo son:

- 9 de cada 10 millennials acceden a redes sociales
- 7 de cada 10 millennials han descargado una app en los últimos 12 meses
- Al 63 % le gustan los cursos virtuales

Estas cifras nos ayudan a reforzar la decisión de que sea un formato ebook, que se descargue a través de redes sociales y plataformas digitales porque asegura que va a ser visible y atractivo para nuestro público objetivo.

En cuanto al contenido del manual, que apunta a diferentes temáticas como: relaciones, hogar, economía y vida social. Nos basamos en los intereses de los millennials, que según los artículos son personas que se interesan mucho en que las empresas exploten sus capacidades y conocimientos y también que para el 60 % de los 'millennials' es importante que la empresa para la que trabajan tenga un propósito. También se considera que el 43% de éstos piensa dejar su trabajo en los próximos dos años.

Los Millennials son una generación muy fuertemente atravesada por la tecnología, la innovación y la hiper conectividad todos los días del año; además se caracterizan por ser “impacientes” y buscar resultados en el corto plazo. Son individuos inquietos, impacientes y muy ambiciosos, que buscan en los líderes una suerte de “amigo” o persona con quien se tiene confianza para hablar sobre diversos temas tanto laborales como personales.

Dado que los artículos nos dan esta información, reafirmamos que el manual va a servirles a los Millennials para afianzar y sumar sus conocimientos, para ayudarlos en su vida cotidiana y para que algunas estadísticas cambien y sumen en todos sus aspectos personales.