



Preparado por Xiomara Martínez
Mayo 2017

El Factor generacional

¿Cómo desarrollar puentes generacionales en la organización para optimizar procesos de creatividad e innovación?

- En la nueva economía creativa, es necesario aumentar el volumen y la calidad de las ideas para innovar y competir.
- El nuevo management debe integrar y desarrollar organizaciones proactivas, creativas y colaborativas.
- En la actualidad el problema generacional existe, y las diferencias de paradigma pueden poner barreras a los procesos de desarrollo en las organizaciones.

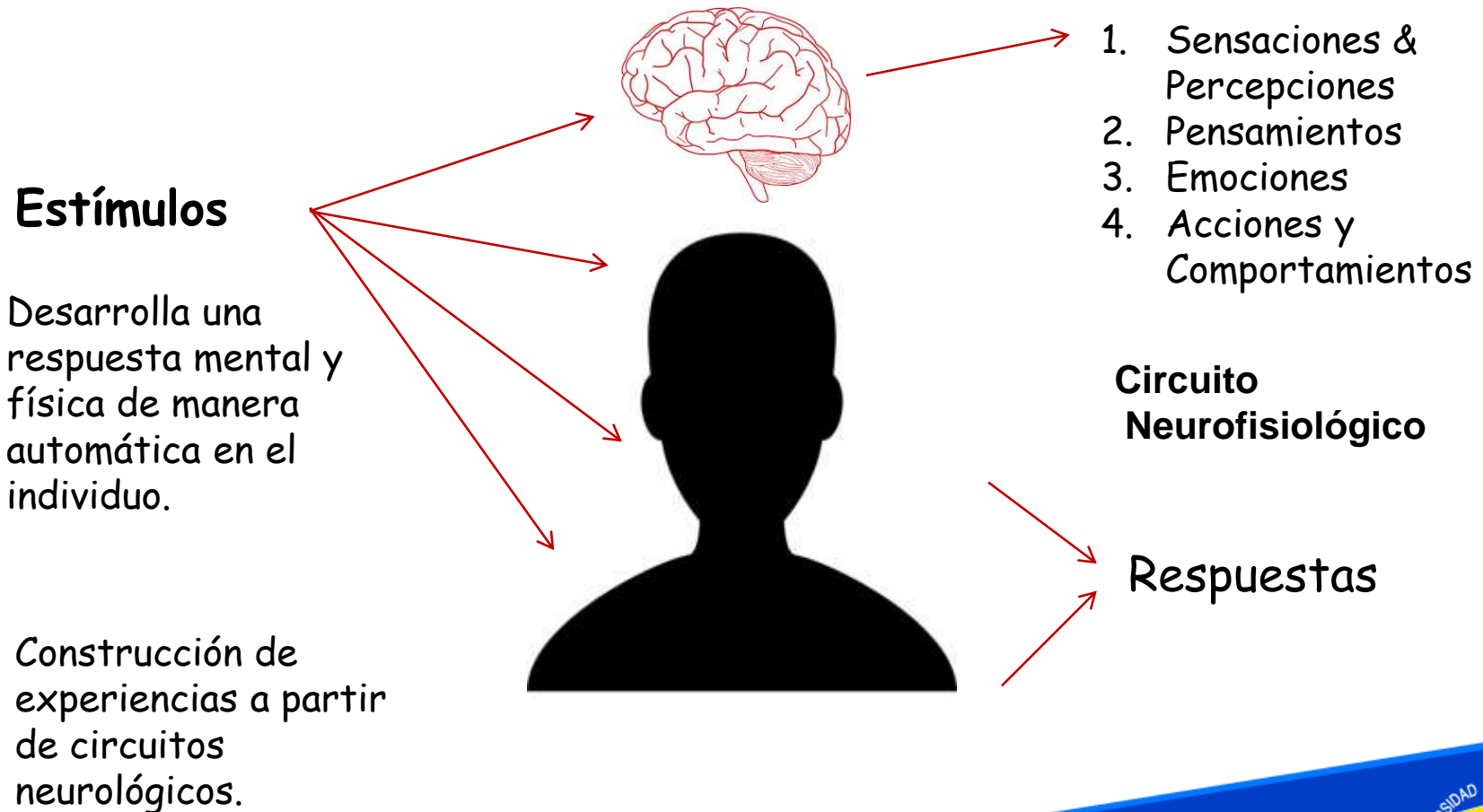


El Factor generacional

- Cada generación tiene un chip diferente que permite adaptarse y resolver de manera diferente.
- Conocer y analizar estas diferencias permitirá gestionar el cambio, la innovación y la competitividad a partir de la sinergia de las ideas.
- El estudio del chip generacional permite comprender mejor los mecanismos de sus expectativas y los factores críticos de éxito para posicionamiento, venta y fidelización.



Modelo de Construcción de la Experiencia Circuitos Neurofisiológicos



GenPeople

Dime cuándo naciste y te diré quién eres

Generación **Baby
Boomer**

(1945-1960)

Edad Actual: 72 a 57

Generación **X**

(1961-1981)

Edad Actual: 56 a 36

Generación **Y**

(1982-1995)

Edad Actual: 35 a 22

Generación **Z**

(1996-2009)

Edad Actual: 21 a 8

Generación **A**

(2010-2017)

Edad Actual: 0 a 7

Gen BB (1945-1960) Edad Actual: 72 a 57

- Comprometidos con su trabajo y motivados por tener una buena posición económica. Disfrutaban de grandes logros profesionales.
- Creen en el trabajo, el nombre y la trayectoria.
- Tienen la capacidad económica de darse algunos lujos.
- Valoran pasar tiempo con la familia en formas tradicionales.
- Valoran la educación de las personas. Básicas y especializadas.
- Obsesionados con la juventud no con la edad.
- Son activos, preocupados por su salud e interesados en el mundo digital.
- Incansables viajeros.
- No quieren retirarse de sus empresas.

Gen BB (1945-1960) Edad Actual: 72 a 57

La generación de los "Baby Boomers" fueron clasificados bajo ese nombre debido a la gran cantidad de bebés que nacieron durante el periodo que siguió a la segunda guerra mundial en varios países tales como Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

Las parejas de los soldados pelearon esta guerra, estuvieron separadas mucho tiempo debido a la guerra y cuando se unieron, la mayoría de ellos procrearon varios hijos en unos pocos años.



GenX (1961-1981) Edad actual: 56 a 36

➤ Es la generación más flexible y adaptable

➤ Generaron muchos y grandes cambios.

➤ Se rebelaron contra sistemas burocráticos.

➤ Tomaron más riesgos que sus predecesores

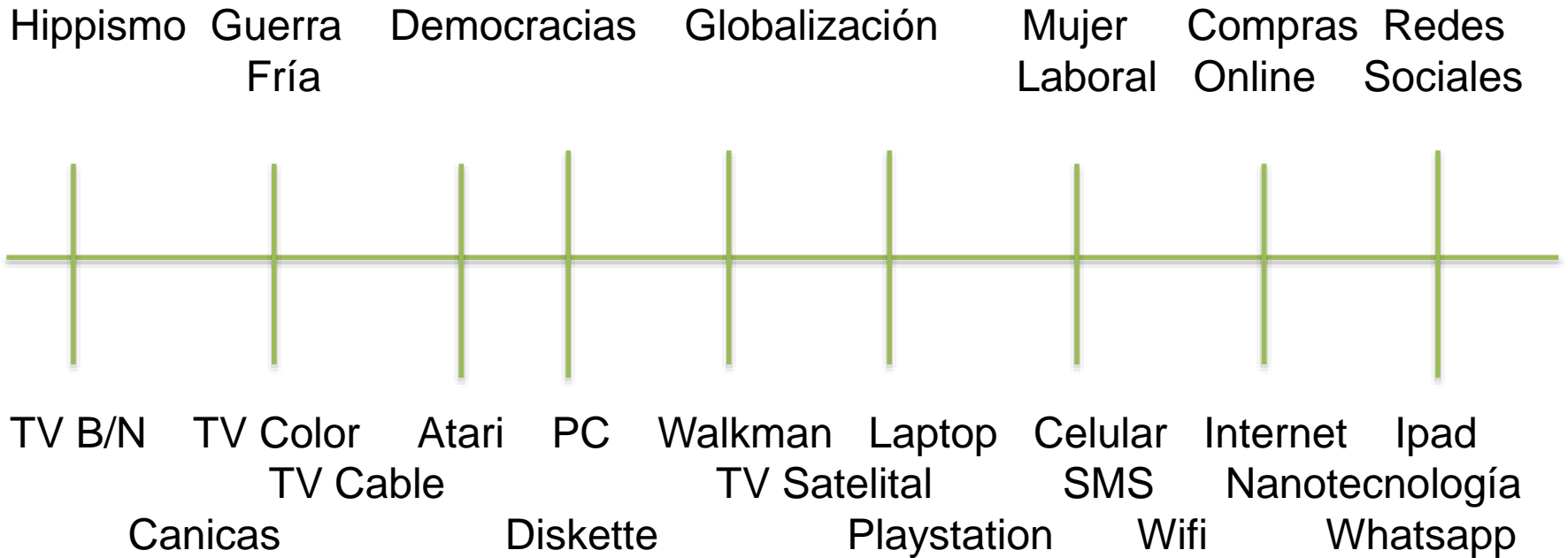
➤ Fueron más independientes y emprendedores.

➤ Buscaron el equilibrio laboral con su vida personal.



GenX

Línea del tiempo



GenX

Características en la organización

- Son individualistas.
- Gestionan su autodesarrollo.
- A favor de la desburocratización organizacional.
- Son emprendedores.
- Delegan y trabajan en equipo.
- Buscan un balance entre vida personal y laboral.

Características del Lider

- Flexibles.
- Buenos mentores.
- Creativos.
- Menos autoritarios.
- Trabajan en equipo.
- Buscadores de consenso y negociación.

GenX

Características en la organización

- Valoran el tiempo/resultados en la empresa.
- Valoran la relación/trato formal e informal.
- Valoran las enseñanzas de líderes BB.
- Quieren organizaciones coherentes y transparentes.
- Buscan ser ellos mismos
- Buscan crecimiento, aprendizaje y éxito.
- Valoran la meritocracia, premios y beneficios.

Características del líder

- "Persuadir más que imponer".
- Emprendedores.
- Formados por encima de la media.
- Capacidad de supervivencia.
- Competitivos.
- Generación Unretired.





¿Cómo es en la actualidad el líder
GenX?

Gen Y (1982-1995) Edad actual: 35 a 22

- Sociales
- Críticos
- Creativos
- Futuro
- Auténticos
- Colaborativos
- Conectados
- Multitask
- Interactivos
- Participación
- Desafíos
- Diversión
- Antiautoritarismo
- Redes
- Autónomos



GenY

Características en la organización

- Fanáticos del ¿por qué no?
- Alta rotación promedio 1 año los más jóvenes.
- Prefieren organizaciones horizontales.
- Se aburren rápidamente.
- Se sienten atados.
- Necesitan desafíos y logros rápidos.
- Prefieren la diversión y la felicidad en el trabajo.
- Valoran la capacitación.

Características del líder

- Prefieren trabajar con Ys y Zs.
- Liderazgo situacional.
- Solicitan empowerment.
- Auténticos. Son ellos mismos en la empresa.
- Son más flexibles
- Quieren ser felices
- Vida personal en el trabajo
- Son frontales y espontáneos



GenY

Características en la organización

- Necesitan empowerment.
- Buscan organizaciones coherentes y transparentes.
- Buscan culturas flexibles y ambientes laborales positivos y amenos.
- Necesitan reconocimiento cotidiano.
- Valorán las oportunidades.
- Necesitan beneficios, incentivos, premios y extras.
- Demandan liderazgo positivo y optimista.

Características del líder

- Prefieren la acción.
- Necesitan desafíos.
- Son prácticos y concretos.
- Son transparentes y exigen lo mismo.
- Crean climas laborales positivos.
- Se sienten libres y democráticos.
- Tienen tendencia al pensamiento lateral. (enfoque creativo)



GenY

Características en la organización

- Necesitan pocas reglas y claras.
- Necesitan comunicación interna y feedback.
- Valoran las relaciones internas, amistad, autenticidad.
- Necesitan ser ellos mismos.
- Prefieren trabajar con pares Y.

Características del líder

- Son altamente creativos e innovadores.
- Creen en las relaciones interpersonales.
- Son de la filosofía compartir.
- Prefieren trabajo por objetivo y proyectos.
- Desarrollan equipos con los que se identifican.



¿Cómo liderar a un GenY?

¿Cómo liderar a un *Millennial*?

Para los jóvenes lo más importante es crecer, ser felices y disfrutar. El trabajo se ha convertido en una herramienta para su autorrealización. Buscan tareas interesantes y variadas para: que los responsabilice y desafíe, tengan éxito profesional y tiempo para su vida personal y familiar.

Buscan a un líder que les permita opinar e involucrarse en la toma de decisiones, necesitan retroalimentación de su desempeño y valoran las empresas inclusivas. Para los Millennials la concepción del tiempo ha cambiado, el largo plazo es incierto, de dos a tres años ya es bastante; por lo que es importante darle retos y confiar en sus propuestas, para que no se desesperen.

¿Cómo liderar a un *Millennial*?

Demandan clima laboral favorable, tiempo y flexibilidad. En esta generación se conyugan varios roles sociales, son al mismo tiempo trabajador, estudiante y en muchos casos padres de familia.

Las empresas deben crear mejores estrategias de capacitación y entretenimiento, fomentar una comunicación horizontal, referente al intercambio de información a un mismo nivel entre los propios trabajadores, ya sea de la misma área o diferentes, entre, los jefes de la misma dirección lo que refleja sentido de colaboración. Los Millennials no están dispuestos a una comunicación de doble vía, les es muy sencillo hablar directamente con el director, son más claros y buscan una comunicación empática.

¿Cómo liderar a un *Millennial*?

Las estrategias de la retroalimentación deben desarrollarse en equipos de trabajo para generar procesos de aprendizaje utilizando las fortalezas y competencias individuales para un mejor desempeño colectivo.

Para reforzar el sentido de identidad con la empresa y comunicar la importancia del management y coaching, es considerable implementar un plan de comunicación, para ellos es necesario hacer un diagnóstico donde se evalúe el sentido de la identidad, pertenencia y asimilación de objetivos de los empleados hacia la organización.

GenZ (1996-2009) Edad actual: 21 a 8

- Nativos Digitales
- Multitask
- Impulsivos
- Ansiosos
- Hiperconectados
- Aislados
- Hiperconsumistas



- Más individualistas
- Menos sociales
- Silenciosos
- Comunidades
- Menos comunicativos
- Prefieren el chat

GenZ

Características en la organización

- Hiperconectados
- Imagen más que palabras
- Resuelven problemas con un click
- Google dependientes
- Poco comunicativos y expresivos
- Menos atención enfocada en lo laboral
- Se aburren más
- Escasa escucha activa y asertividad

GenZ

Características en la organización

- Relaciones sociales a través del mundo digital sin contacto cara a cara
- Escaso desarrollo de habilidades sociales, prefiriendo la interacción virtual a la real
- Viven y se relacionan en red
- Desconfiados
- Prefieren ser freelance e independientes
- Prefieren trabajar desde casa
- Sin compromiso para ninguna organización en especial
- Trabajar para vivir solamente

Sinergia Generacional

1. Integrar a través de la comunicación.
2. La marca debe establecer valores comunes.
3. Gestionar reuniones y conservaciones multigeneracionales.
4. Desarrollar valores comunes.
5. Impulsar culturas participativas.
6. Desestructurar y flexibilizar la organización.
7. Desarrollar liderazgo positivo, optimista y situacional.
8. Empoderar y promover.
9. Impulsar climas y culturas enfocadas en la felicidad.
10. Desarrollar equipos multigeneracionales.
11. Co creación y colaboratividad.

La comunicación como clave para la sinergia intergeneracional



Desarrollar empatía entre generaciones implica, que todos comprendan la importancia de poner en común ideas, pensamientos, emociones, acciones, valores, creencias, etc.

La empatía es no sólo ponerse en el lugar del otro sino pensar y sentir como el otro desde ese lugar comunicar.

La practica de empatía permite agudizar la capacidad de percepción y conexión con el otro.

La comunicación como clave para la sinergia intergeneracional



Los equipos, proyectos y reuniones intergeneracionales permiten obtener nuevos puntos de vista e ideas.

La actitud comunicacional intergeneracional aumenta la creatividad organizacional, innovación y capacidad de aprendizaje y cambio.

El factor generacional es evolución personal y organizacional.

El factor de unión es la empresa.

GenA Edad actual: 0 a 7 Alfa o Googlekids

- Paradigma de imágenes no de ideas.
- Prefieren interacción con pantallas.
- Nacieron en el mundo de las apps.
- Atención dispersa.
- Impacientes y ansiosos.
- Consumo precoz sin autorización ni aprobación.
- Multitasking potencial.
- La propia tv online.



Estrategias de Marketing Multigeneracional

- Inteligencia e hipersegmentación.
- Neuroposicionamiento y mito de la marca.
- Gestión estratégica de la experiencia del cliente.
- Expectativas.
- Productos personalizados e interactivos.
- Servicios empáticos.
- Transformar a los clientes en fans.
- Comunicación y feedback continuo.
- Comunicación de marca.
- Co Creación y Colaboratividad.



Marca & Neuroposicionamiento



Comunidades de Marca



Es un grupo de personas que comparten los valores de una marca a través de su interacción, compra y promoción de productos y servicios de la misma. El cliente es quien desarrolla dicha comunidad junto a otros clientes.

Ranking de marcas preferidas por los Millennials

By Moosylvania

1. Nike

2. Apple

3. Samsung

4. Sony

5. WalMart

6. Target

7. Microsoft

8. Coca-Cola

9. Jordan

10. Pepsi



THE TOP 10 MILLENNIAL BRANDS

Tech continues to ascend the ranks, displacing traditional retail brands

BRAND	SECTOR	RANK 2015	CHANGE FROM 2014
	 TECH	1	 1
	 APPAREL	2	 1
	 TECH	3	
SONY	 TECH	4	
	 TECH	5	 2
	 RETAIL	6	
amazon	 TECH	7	 4
	 TECH	8	 4
Walmart 	 RETAIL	9	 4
	 FOOD & BEVERAGE	10	 2

3,500+
millennials
researched

Survey  demographics



Respondents asked for their favorite brands over last 3 years without prompt.
Source: Moosylvania Top 100 Brands, Nov 2015

visualcapitalist.com



Fans NO CLIENTES



FANS NO CLIENTES

- Un fan es incondicional.
- Siente pasión por la marca, productos y servicios.
- Vive experiencias positivas con ella.
- Construye un vínculo emocional de largo plazo.
- Impacta, sorprende y mantiene su mística.
- El fan confía en la marca.
- Es parte de su vida.

Juego: Inventos Generacionales

Inventar un producto/ servicio para la generación asignada

Descripción del producto/servicio	
Marca. Nombre y atributos de identidad de marca	
Estrategia de marketing y venta	
Estrategia de fidelización	

Consumos Generacionales BB

- Se preocupan por la salud, su bienestar, su tranquilidad y la de su familia
- No escatiman en gastos cuando de sentirse bien y cuidarse se trata
- Viajes culturales de lujo y reposo
- Cremas y cosméticos de belleza anti-edad
- Planes y seguros de salud y retiro
- Medicamentos y tratamientos clínicos
- Ropa y calzado de Materiales cómodos y sostenibles.
- Alimentos saludables y comida gourmet
- Autos cómodos y de lujo
- Suelen regalarle dinero a sus hijos y nietos.
- Suelen ser muy tradicionales.

8 estrategias de marketing para el consumidor de la Generación Z

1. Sea flexible
2. Apueste por los dispositivos móviles
3. Céntrese en lo visual
4. Vaya directo al grano
5. Deje de hacer publicidad
6. Contrate a post millennials
7. Sea humano
8. Sea auténtico



Conclusiones Finales

¿Cómo podemos trabajar mejor entre las diferentes generaciones?

¿Qué sugiere?



Las nuevas generaciones no son mejores ni peores simplemente son diferentes.

