

# LA GENERACION BABY BOOMERS EN EL TRABAJO



## **QUÉ ES Y EN QUÉ CONTEXTO SURGIÓ LA GENERACIÓN DE LOS BABY BOOMERS**

Su designación viene de la expresión baby boom, que hace referencia a una época con incremento de la tasa de natalidad. Este repunte inusual se experimentó en diversos países anglosajones como Estados Unidos o Canadá con el fin de la Segunda Guerra Mundial. Crecieron con la televisión, medio que modificó sus hábitos de entretenimiento y su manera de informarse. Además, vivieron la lucha por los valores sociales. Asimismo, fueron testigos de la incorporación al mundo laboral de las mujeres.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS BABY BOOMERS**

La segunda cohorte de los baby boomers (nacidos entre 1956 y 1964) aún no está en edad de jubilación. Este grupo vivió la Guerra Fría o el Watergate. Fueron los impulsores del cambio social, dejando atrás actitudes conservadoras. En el ámbito laboral demuestran fidelidad a las empresas. De hecho, es frecuente que la mayoría haya permanecido durante dos o tres décadas en la misma compañía. Estas características no son propias exclusivamente de los baby boomers americanos, sino extensivas al resto del mundo.

Los baby boomers españoles también han buscado siempre seguridad y estabilidad en el trabajo. Además, responden con compromiso a sus superiores y valoran las jerarquías y los cargos. Eligieron el trabajo como medio para demostrar su valía, con lo que buscan el reconocimiento por su comportamiento ético y por su entrega.

Hay estudios que han elaborado perfiles de los Baby Boomers, destacando su importancia para la publicidad. Aquí te presentamos algunas de sus características principales, para que los tomes en cuenta al elaborar tu plan de marketing.

- Trabajo. Son personas comprometidas con su trabajo y motivadas por tener una buena posición económica. Además, disfrutan de grandes logros profesionales. Creen en el trabajo, el nombre y la trayectoria.
- Independencia. Destacan por su seguridad e independencia. Tienen la capacidad económica de darse algunos lujos.
- Tradiciones. Son miembros de familias numerosas. Valoran pasar tiempo con la familia y que se cumplan las tradiciones; asimismo, consideran que es importante la educación de las personas.
- Jubilación. La mayoría está por jubilarse, y buscan lugares y servicios que les ofrezcan todos los servicios básicos y especializados.
- Obsesionados con la juventud no con la edad. son activos, preocupados por su salud e interesados en el mundo digital.

## QUÉ APORTA ESTA GENERACIÓN CON RELACIÓN A OTROS TRABAJADORES

Esta generación está orientada al trabajo en comunidad. Está capacitada para liderar grupos y para identificar qué rol desempeña cada miembro. Son buenos creando equipos porque no tienden al individualismo. Están comprometidos con la organización, no con ellos mismos, al contrario que miembros de otras generaciones como los millennials.



Esta cualidad les convierte en necesarios para la productividad de la empresa. Además, con ellos no se da la fuga de talentos, como en el caso de las nuevas generaciones. Con ellos en la plantilla, desde el punto de vista de Recursos

Humanos no te verás obligado a afrontar procesos de selección. En definitiva, buscan estabilidad, pero también se encargan de ofrecérsela a su compañía.

Como ves, los baby boomers aportan compromiso a las empresas con plantillas multigeneracionales. Su implicación les convierte en necesarios para las compañías actuales, interesadas en contar con trabajadores fieles. Son la voz de la experiencia, cualidad que nunca debe desdeñarse.

## ¿QUÉ BUSCAN LOS BABY BOOMERS EN SU LUGAR DE TRABAJO?

Si los Baby Boomers son claramente considerados como un activo, ¿cuál es la clave para mantenerlos motivados? La respuesta consiste en entender sus necesidades específicas, comparadas con las de otras generaciones. Una de las principales características que buscan los Baby Boomers en su trabajo es la flexibilidad. Un estudio publicado por Harvard Business Review reveló que 87% de los Baby Boomers considera que la flexibilidad en el trabajo es importante. Esto se debe en parte al hecho que 71% de ellos deben satisfacer las necesidades de diferentes generaciones de la familia.

Aquellos que trabajan medio tiempo buscan flexibilidad en sus horas de trabajo, ya que quieren disponer de tiempo para visitar a sus hijos, o quizás, para cuidar de sus nietos. Lo que los atrae realmente es el tipo de ambiente “familiar” del entorno de trabajo y, a pesar de los estereotipos, la oportunidad de aprender acerca de las nuevas tecnologías y formas de comunicación.

## ¿CÓMO MANTENERLOS MOTIVADOS?

La generación de Baby Boomers tiene mucho que ofrecer a sus empleadores, además de una perspectiva diferente sobre las necesidades y las aspiraciones en el lugar de trabajo. En general, este segmento de la población ha acumulado un conocimiento considerable sobre su industria y sus empresas, tomando en cuenta el tiempo que han trabajado en ellas.



Esta valiosa experiencia se pone cada vez más a disposición de los gerentes de generaciones más jóvenes y de alto potencial a través de programas corporativos de mentoría. Algunas empresas, por ejemplo, alientan a los altos ejecutivos que

planean retirarse a permanecer desempeñando papeles de consultoría por tiempo parcial. De este modo, se logra capacitar a sus sucesores y, por lo tanto, ayudar a asegurar la continuidad del negocio.

Una forma de mantener a los Baby Boomers motivados es a través de programas de incentivos y recompensas, un área en la que sus gustos difieren de los de la Generación X y de los Millennials. Una encuesta de World at Work demostró que los miembros más jóvenes del personal, por ejemplo, valoran el desarrollo profesional más que los colaboradores mayores.

Para ser eficaces, estos beneficios deben alinearse con el perfil de un típico Baby Boomer. Para ellos, los beneficios de salud, los vouchers de viaje o un día de excursión pueden convertirse en recompensas muy populares.

## INCENTIVAR A LA GENERACIÓN DEL BABY BOOM EN EL LUGAR DE TRABAJO

Después de haber roto con las reglas en tantos aspectos de la vida en sus primeros años, los Baby Boomers ahora desafían las expectativas cuando se trata de su jubilación.

El 66 % de los Baby Boomers en EE.UU. planean trabajar, o ya lo hacen, después de los 65 años, o no planean retirarse en absoluto. Y es que, los Baby Boomers tienen mucho que ofrecer a sus empleadores, además de una perspectiva diferente sobre las necesidades y las aspiraciones en el lugar de trabajo.

- **Una rica experiencia**

Los Baby Boomers han acumulado un conocimiento considerable sobre su industria, y sus empresas, si han trabajado durante mucho tiempo en ella.

La valiosa experiencia de los Baby Boomers se pone cada vez más a disposición de los gerentes más jóvenes y de alto potencial mediante programas corporativos de mentoría.

Algunas empresas, por ejemplo, alientan a los altos ejecutivos que planean retirarse a permanecer en desempeñando papeles de consultoría a tiempo parcial, para así ayudar a capacitar a sus sucesores y, por lo tanto, ayudar a asegurar la continuidad del negocio.

- **Un deseo de flexibilidad**

Ahora bien, si los Baby Boomers son claramente considerados como un activo, ¿cuál es la clave para mantenerlos motivados?

La respuesta consiste en entender sus necesidades específicas, comparadas con las de otras generaciones, entre las cuales, el deseo de flexibilidad en el trabajo ocupa el primer lugar de la lista.

Un estudio publicado por Harvard Business Review reveló que 87 % de los Baby Boomers considera que la flexibilidad en el trabajo es importante. Esto se debe en parte al hecho que 71 % de ellos deben satisfacer las necesidades de diferentes generaciones de la familia, pero también a que, en muchos de ellos, la llama del idealismo sigue encendida: 55 % de los Baby Boomers ofrece su tiempo para apoyar causas ambientales, culturales o educativas, entre otras.

- **Ofrecer el tipo correcto de recompensas**

Otra forma de mantener a los Baby Boomers motivados es a través de programas de incentivos y recompensas, un área en la que sus gustos difieren de los de la Generación X y de los Millennials.

Una encuesta de World at Work demostró que los miembros más jóvenes del personal, por ejemplo, valoran el desarrollo profesional más que los colaboradores mayores. Para ser eficaces, esos beneficios deben alinearse con el perfil de un típico Baby Boomer.

Tal como lo subraya un estudio publicado por Sodexo, no tiene demasiado sentido ofrecer un paseo en coches de lujo o una tarde rodando por la ladera dentro de una bola de plástico (zorbing) a un colaborador de 60 o 70 años, aunque esta oferta sería irresistible para un Millennial.

Por el contrario, para ellos, los beneficios de salud y las experiencias, como un día de excursión pueden convertirse en recompensas muy populares. El desafío consiste en diseñar un programa de beneficios y recompensas que reconozca el valor de los Baby Boomers y los haga sentir parte de la familia.

Con su conocimiento y experiencia en el mundo del trabajo, los Baby Boomers pueden ser parte de la historia del éxito de cualquier organización, ya que no solo aportan experiencia, sino que también ayudan a las empresas a mantener una fuerza laboral diversa, que refleje la diversidad de un negocio global, y ayudar así a motivar y retener talento.



## CÓMO CONSUMEN LOS BABY BOOMERS Y CÓMO SEDUCIRLES A TRAVÉS DEL MARKETING

Los Seniors, generación plata o baby boomers representarán una de las generaciones más numerosas. Disponen de tiempo para disfrutar y hacer lo que desean. Se preocupan por su salud y su físico, y serán la generación con mayor poder adquisitivo para el consumo. Según datos que ofreció el gigante del gran consumo P&G “en Europa, las personas mayores de 50 años tienen en sus manos hasta el 70% de la riqueza y controlan más de la mitad del gasto total en gran consumo”.

Sobre todo, aquellos que se vayan incorporando a esta edad, vendrán con un poder adquisitivo de toda una vida trabajando y cotizando, más otro aparte, que se habrán creado con fórmulas privadas, por la inseguridad e incertidumbre en cuanto a poder disfrutar de esa pensión en el futuro. Encontrándose, por tanto, con más dinero que la anterior generación.

El consumo de esta generación girará alrededor de dos industrias:

- a) Los viajes y el ocio. Salir a comer fuera, tomarse el aperitivo en una terraza, ir al cine, al teatro y salir de viaje, serán sus principales gastos.
- b) El cuidado de la salud y el bienestar. Aquí entra todo lo relacionado con aquello que les ayude a mejorar su calidad de vida y prolongársela, como todo lo relacionado con la alimentación sana, la belleza, el deporte o los cosméticos.