



maslow

**Beneficios
Personalizados:
Adaptando Estrategias
a Cada Generación**

**Great
Place
To
Work[®]**

Certified

FEB 2024-FEB 2025

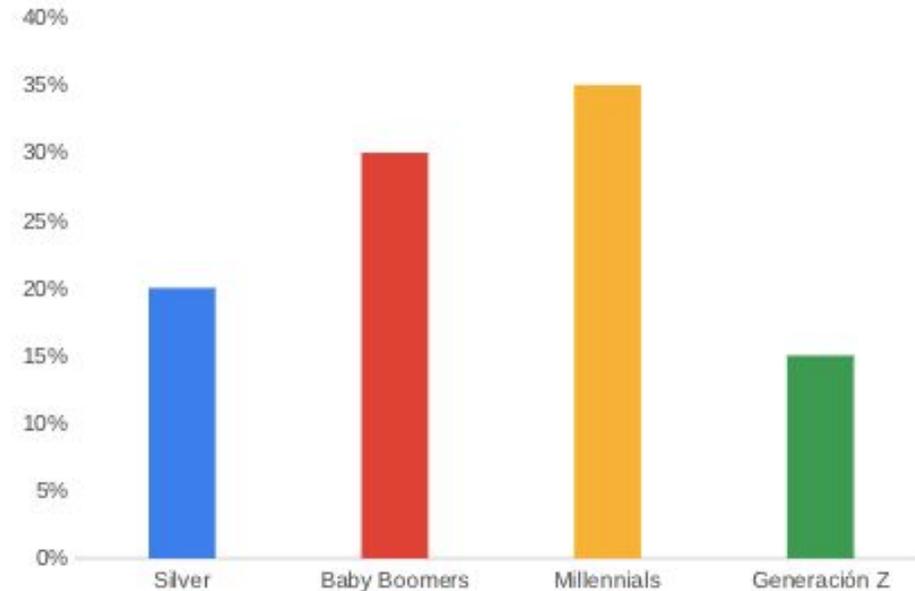
ARG



Introducción al cambio generacional en Argentina

Aspecto	Baby Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Millennials (1981-1996)	Generación Z (1997-2012)
Consumos	Productos tangibles, salud y bienestar	Educación, viajes, salud	Experiencias, tecnología, sostenibilidad	Tecnología, experiencias digitales, bienestar
Prioridades	Estabilidad, seguridad financiera, jubilación	Equilibrio vida/trabajo, flexibilidad, desarrollo profesional	Crecimiento personal, inclusión, sostenibilidad	Autenticidad, flexibilidad, impacto social
Percepción de Beneficios en colaboradores	Muy valorados, especialmente los relacionados con salud y pensiones	Altamente valorados, especialmente la flexibilidad y el desarrollo	Muy valorados, especialmente los relacionados con desarrollo y bienestar emocional	Valorados pero asumidos, especialmente la flexibilidad y beneficios tecnológicos
Prioridades al elegir un empleo	Estabilidad laboral, beneficios de salud, pensiones	Flexibilidad laboral, oportunidades de desarrollo, seguros	Oportunidades de crecimiento, cultura inclusiva, bienestar emocional	Flexibilidad laboral, impacto social, autenticidad

Composición de la fuerza laboral en Argentina

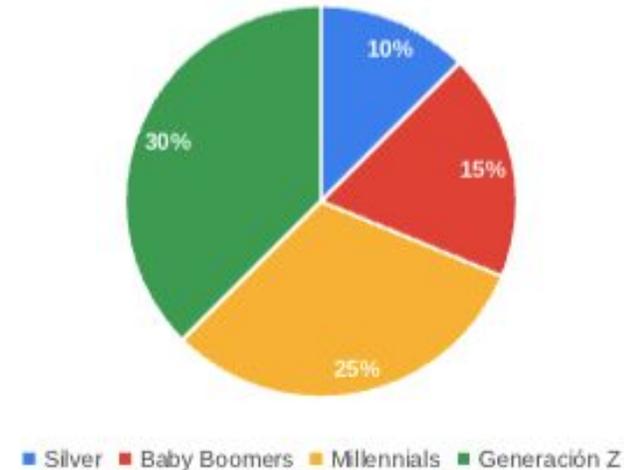




Características y valores laborales por generación

Generación	Características	Valores Laborales
Silver	Experiencia, estabilidad, lealtad	Seguridad, trabajo significativo
Baby Boomers	Dedicación, enfoque en la carrera, orientación al logro	Reconocimiento, avance profesional
Millennials	Flexibilidad, adaptabilidad, búsqueda de propósito	Equilibrio vida-trabajo, desarrollo
Generación Z	Innovación, destrezas tecnológicas, independencia	Impacto social, diversidad

Tasa de rotación laboral por generación

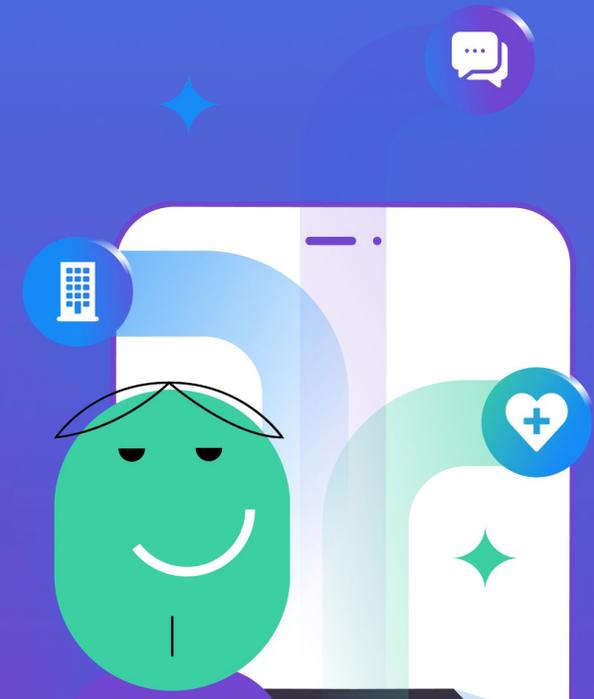




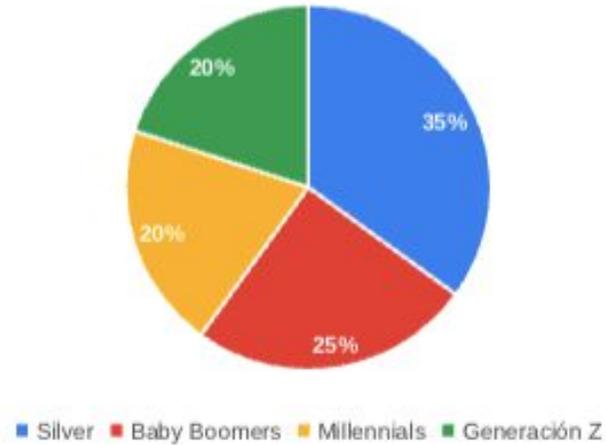
Generación	Beneficios Adaptados
Silver	Planes de salud personalizados, horarios flexibles
Baby Boomers	Incentivos financieros, programas de mentoreo
Millennials	Teletrabajo, oportunidades de desarrollo
Generación Z	Espacios de trabajo colaborativos, tecnología avanzada

Empresa	Beneficios Implementados	Generación
Empresa A	Planes de salud personalizados, teletrabajo	Silver
Empresa B	Programas de mentoreo, bonos anuales	Baby Boomers
Empresa C	Oportunidades de desarrollo, horarios flexibles	Millennials
Empresa D	Tecnología avanzada, programas de bienestar	Generación Z

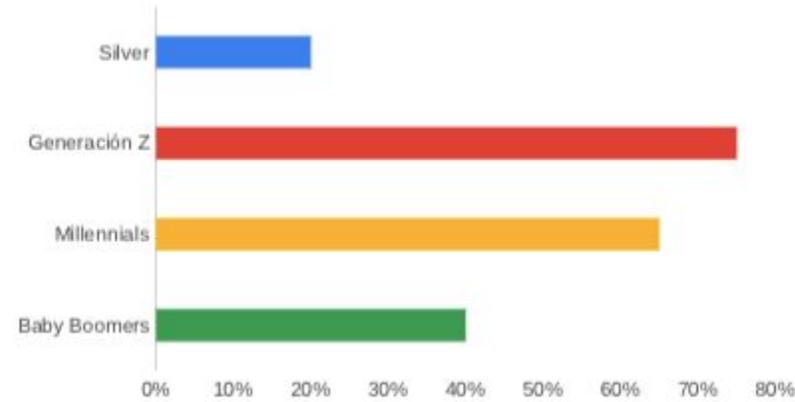
Beneficios laborales valorados por generación



Beneficios valorados por generacion



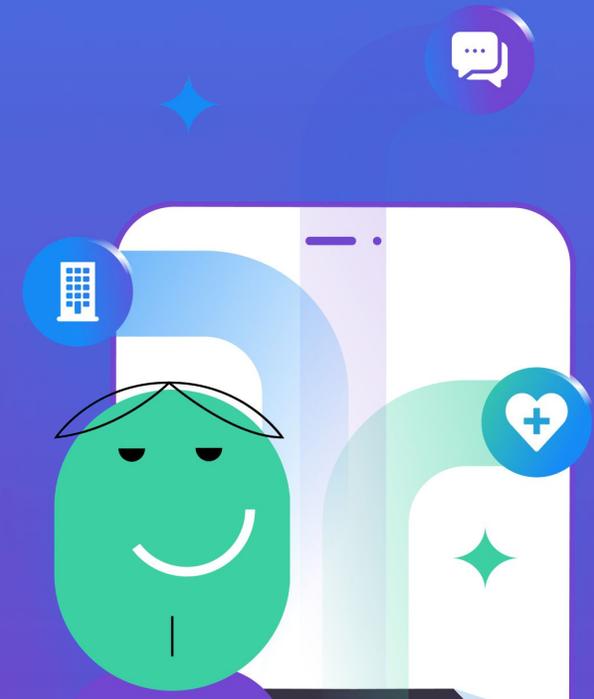
Satisfacción con Beneficios



Mientras que las generaciones de mayor edad piensan en un **consumo a largo plazo** donde priorizan su futuro, la **generación Z** apunta a beneficios de **inmediatez**, pensando solamente en el **hoy**. Aquí hay un claro reflejo de que a medida que se fueron consiguiendo más beneficios, cada generación lo adoptó como una **obligación** de la empresa empleadora, y no un **BENEFICIOS** como tal. Se deja en evidencia que al pasar las generaciones se espera cada vez más del lugar de trabajo, donde los beneficios pasan a ser un fuerte punto de negociación a la hora de tomar decisiones sobre el futuro laboral.

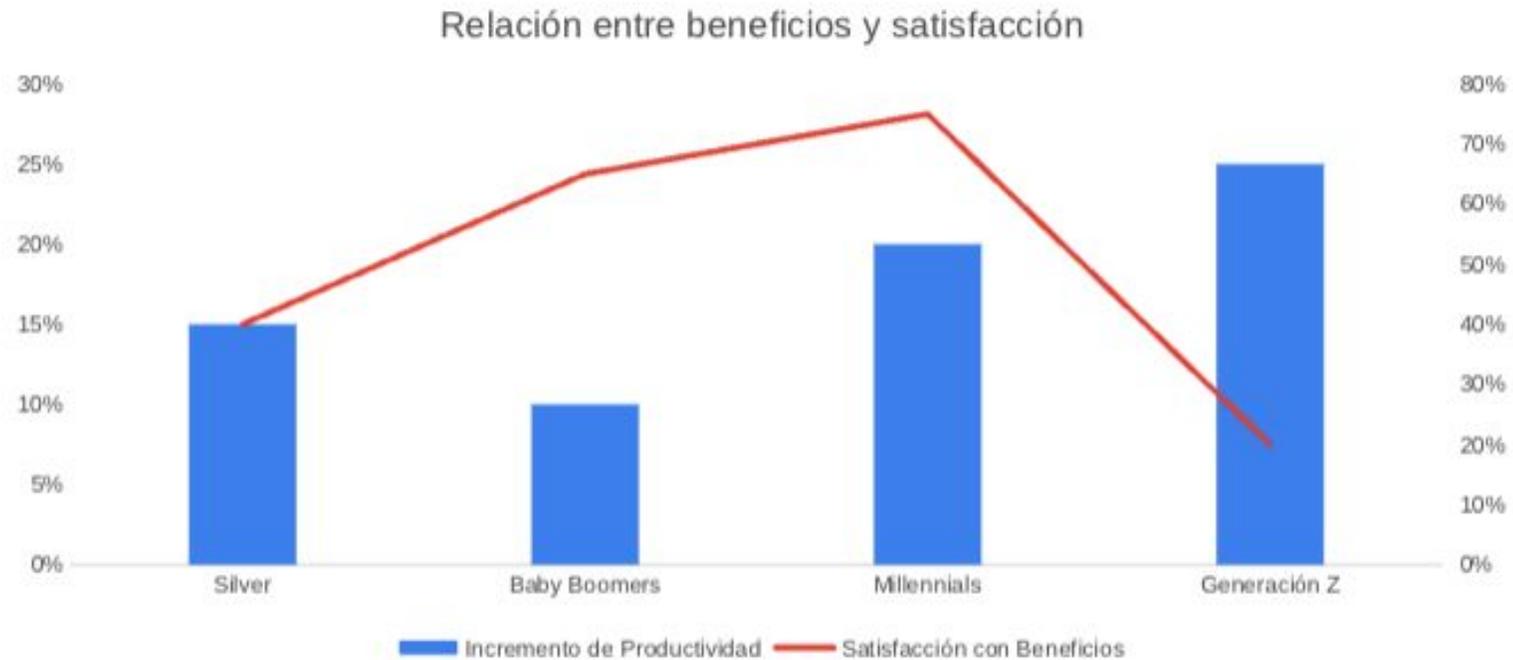


Beneficios laborales valorados por generación



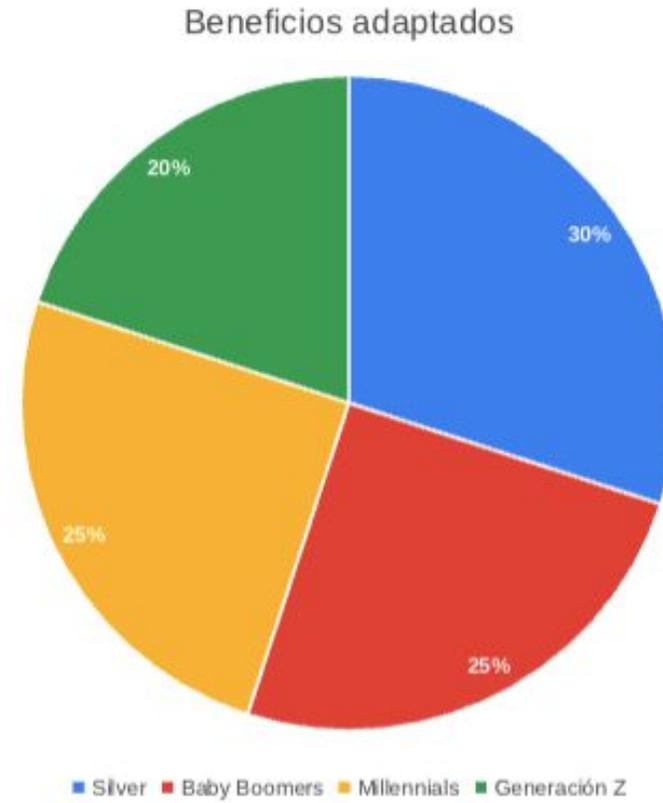


Satisfacción laboral y con beneficios





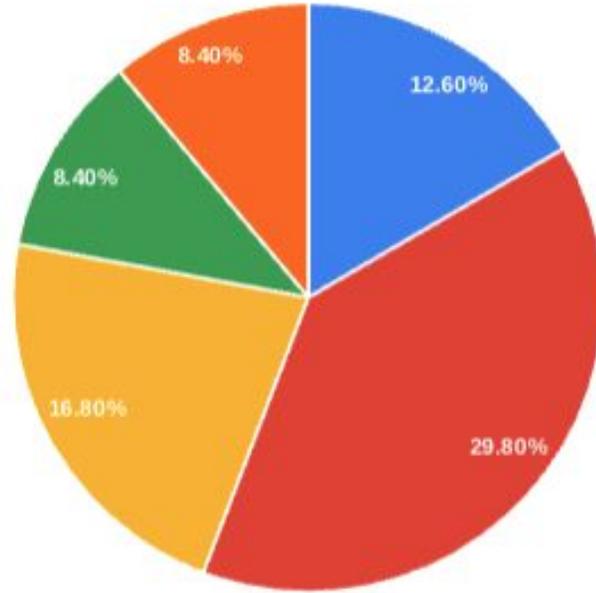
Adaptación de beneficios por generación



Se está siempre disconforme en busca de mayores beneficios por la falta de **personalización** en los beneficios y el tomar a cada persona por igual. Por lo tanto, todas las personas, sin importar su momento generacional, reciben el mismo beneficio dejando satisfecho a una pequeña porción de los colaboradores.



Consumo actual



■ Moda ■ Comida y restaurantes ■ Supermercados ■ Compras online ■ online_shopping

Consumo actual en Argentina, cross generacional

El consumo actual, tomando de muestra a **260** personas dentro de Maslow de distintas edades, demuestra una clara **versatilidad** a la hora de elegir los beneficios. Al personalizarlos, queda en evidencia que el consumo varía generacionalmente y por cada momento de la persona.



Te interesa saber más?
Escanea este QR y visítanos en nuestra web



<https://maslow.hr>



maslowhr



¡Muchas gracias!

ricardo@maslow.hr

