



Comunicación de prensa Audi

Dirección Comunicación y RR.EE. Audi

Tel: +34 91 348 86 11 / 12

E-mail: nacho.gonzalez@audi.es

E-mail: alejandro.martin@audi.es

<http://prensa.audi.es>

¿Qué motiva a la “Generación Z”? Audi examina las expectativas de sus empleados más jóvenes

- Las posibilidades de desarrollo, formación adicional y seguridad en el empleo son aspectos decisivos
- El estudio revela que las diferencias con la “Generación Y” son menores que lo supuesto inicialmente
- Thomas Sigi, Director de Recursos Humanos: “Nuevos impulsos para un mundo moderno del trabajo”

Madrid, 6 de julio de 2017 – Tras la “Generación Y”, la “Generación Z” también ha llegado al mercado laboral. Audi quiere comprender mejor las expectativas y metas profesionales de su generación más joven de empleados, y ha realizado una amplia encuesta entre personas nacidas a partir de 1995. La conclusión más importante: la “Generación Z” es leal, flexible y orientada a largo plazo; y mucho menos diferente de la “Generación Y” que lo que se pensaba.

Para la encuesta, Audi ha sondeado a casi 5.000 miembros de la “Generación Z” (nacidos en 1995 o más tarde) y de la “Generación Y” (nacidos entre 1980 y 1984). La compañía se concentraba primordialmente en sus propios empleados, trabajadores en prácticas, y en estudiantes de bachiller superior o formación profesional en período de redacción de sus tesis de último año, así como en estudiantes y aprendices de cursos duales de estudio y formación. También se encuestaron a estudiantes externos. La compañía puede utilizar las conclusiones del estudio para analizar las necesidades de varias generaciones de empleados. “Hasta ahora ha habido muchos supuestos sobre las expectativas de la ‘Generación Z’ respecto a sus vidas laborales, pero poco estudios científicos,” afirma Thomas Sigi, Director de Recursos Humanos en AUDI AG. “Los resultados de nuestra encuesta nos proporcionan nuevos y, en algunos casos, sorprendentes impulsos para el desarrollo de nuestro moderno mundo del trabajo”.

Por ejemplo, no se encontró confirmación a la teoría de que la generación más joven de empleados ya no desea permanecer con el mismo empleador: un 48 por ciento de las personas de la “Generación Z” encuestadas estarían encantados de seguir toda su vida laboral con el mismo empleador, independientemente del tipo de trabajo en cuestión. Esta generación, por tanto, realmente parece ser más fiel que la “Generación Y”, cuya proporción en este caso es del 37 por ciento. Sólo un 7 por ciento de los sondeados de la “Generación Z” no podrían imaginar la permanencia de toda su carrera profesional con el mismo patrón. En la “Generación Y”, ese sentimiento se da en el 8 por ciento.



En cuestiones como el equilibrio entre trabajo y vida personal, hay diferencias mínimas entre las dos generaciones estudiadas. Los miembros de ambos grupos de edad generalmente prefieren una separación entre vida laboral y vida privada, pero creen que ambas deben adaptarse una a la otra con flexibilidad, dependiendo de su situación vital (un 65 por ciento en la “Y” y un 64 por ciento en la “Z”). Una separación estricta es preferida por el 24 por ciento de la “Generación Z” y el 16 por ciento de la “Generación Y”. También hay poca diferencia entre las dos generaciones en lo referido a aspiraciones en la carrera: aproximadamente a un tercio de cada generación le gustaría tener un futuro en puestos directivos; y un 40 por ciento desea que su carrera se desarrolle en relación a su situación vital personal.

En cuanto a la selección de empleador, el más importante criterio de la “Generación Z” son las posibilidades de desarrollo en general y ascenso. Las posibilidades de formación adicional y seguridad en el empleo son el segundo y tercer criterios importantes. Les siguen el nivel de remuneración en relación con el rendimiento y que la tarea sea interesante, mientras que la compatibilidad entre lo profesional y la vida privada viene en sexto lugar; este último aspecto figura como el más primordial en la “Generación Y”, seguido por la proporción entre remuneración y rendimiento y que el trabajo resulte interesante. Los expertos de Audi creen que estos resultados deben matizarse con el factor edad: “Mientras la gente de la ‘Generación Z’ están sólo iniciando sus carreras laborales, los de la ‘Generación Y’ también piensan en formar una familia,” explica Gunnar Klein, responsable de Encuestas al Personal en AUDI AG. “Debemos tomar en consideración este efecto de la edad y la socialización al analizar las conclusiones de nuestros sondeos”.

Las encuestas están actualmente siendo evaluadas en Audi. Las conclusiones del sondeo formarán parte de la nueva estrategia de recursos humanos de Audi, y por tanto tendrán un impacto en diversas áreas: desde el marketing hasta la formación inicial y la formación continua, así como la gestión internacional de recursos humanos. En muchos casos, los resultados confirman la orientación ya emprendida por Audi. Desde el año pasado, por ejemplo, los empleados han tenido la opción de trabajar a distancia cuando sea compatible con sus tareas. Y, además de la tradicional carrera en gestión, Audi ofrece desarrollo de carrera como especialista. Esto supone que los especialistas de primera también pueden llegar a posiciones de gestión sin tomar responsabilidades de liderazgo. La compañía también es atractiva en términos de seguridad de empleo, con su garantía de contratación hasta 2020 y la garantía de llevar a trabajadores en prácticas a puestos de empleo fijos.

–Fin–

Información y fotos en las websites de prensa de Audi <http://prensa.audi.es> o en <https://www.audi-mediacycenter.com>



El Grupo Audi, con sus marcas Audi, Ducati y Lamborghini, es uno de los fabricantes de automóviles y motocicletas de mayor éxito en el segmento *Premium*. Está presente en más de 100 mercados en todo el mundo y produce en 16 plantas distribuidas en doce países. Entre las filiales cien por cien subsidiarias de AUDI AG se incluyen Audi Sport GmbH (Neckarsulm), Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese, Italia) y Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologna, Italia).

En 2016, el Grupo Audi entregó a sus clientes cerca de 1,868 millones de automóviles de la marca Audi, así como 3.457 deportivos de la marca Lamborghini y 55.451 motocicletas de la marca Ducati. En el ejercicio 2016, AUDI AG alcanzó una facturación de 59.300 millones de euros, con un beneficio operativo de 3.100 millones de euros. La compañía emplea en la actualidad, a nivel mundial, a 88.000 trabajadores aproximadamente, 60.000 de ellos en Alemania. Audi se centra en nuevos productos y tecnologías sostenibles para el futuro de la movilidad.