

CONFIANZA EN TALENTO Y CAPACIDADES

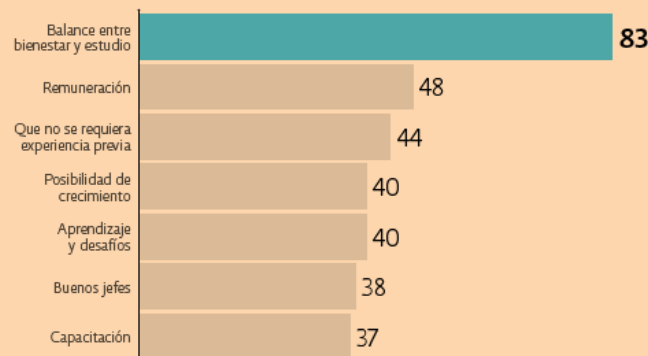
FUENTE: THE COMPETITIVE INTELLIGENCE UNIT.

GRÁFICO EE: STAFF

McDonald's elaboró, junto a la consultora Trendsity, un estudio en cinco países de AL y el Caribe para conocer la percepción de los jóvenes respecto al mundo laboral actual.

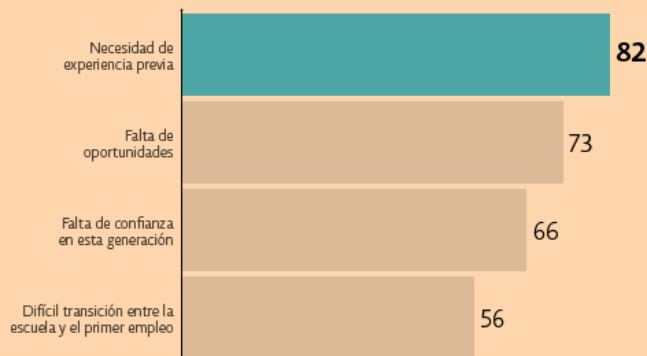
¿Qué esperan los jóvenes latinoamericanos de un primer empleo?

(PORCENTAJES)



¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan a la hora de buscar empleo?

(PORCENTAJES)



BRINDAR A LA JUVENTUD SU PRIMERA EXPERIENCIA LABORAL, EL OBJETIVO

Impulsar a los jóvenes, apuesta de McDonald's

La cadena de restaurantes tiene a más de 11,000 empleados en México, de los cuales 90% son chicos entre 17 y 21 años

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

LA CADENA de restaurantes de comida rápida McDonald's tiene poco más de 11,000 empleados en México, de los cuales, 90% son jóvenes entre 17 y 21 años y, a nivel Latinoamérica, anual-

mente emplea a 73,000 jóvenes, siguiendo esta línea, la empresa apoya a jóvenes que estudian y desean trabajar para tener un ingreso con el cual tengan una mejor calidad de vida, "desde el año pasado con el evento El gran día (actividad que busca recolectar fondos para fundaciones sin fines de lu-

cro) empezamos a impulsar todo el tema del mercado laboral en los jóvenes", comentó en entrevista el director de Comunicación Corporativa de McDonald's, Félix Ramírez.

"McDonald's es una de las empresas que brindan a los jóvenes la primera oportunidad laboral en el mercado formal y de ahí que el año pasado en lo que llamamos El gran día, que se llevó a cabo en diciembre, todo lo que se recaudó con la venta de la Big Mac fue para una fundación Forge, dedicada a la inserción laboral de jóvenes

que pertenecen a familias de bajos recursos", explicó el directivo de Arcos Dorados.

McDonald's comenzó el lanzamiento con el hashtag #creemosenlosjóvenes, el cual surge a raíz de la idea de que los jóvenes se pueden desarrollar y capacitar mientras estudian y que el aprendizaje que obtengan en la empresa les va a servir para su vida personal o profesional. La campaña arrancó en televisión y en redes sociales con un spot en el que se muestra lo que muchas veces los jóvenes sien-

ten, “que no creen en ellos, que piensan que son irresponsables, rebeldes y nosotros pensamos todo lo contrario, porque los dejamos a cargo de un negocio por completo”, explicó Felix Ramírez.

Arcos Dorados realizó un estudio de opinión en América Latina a más de 2 millones de jóvenes junto a la consultora de investigación Trendsity para profundizar sobre la visión que la sociedad tiene de los jóvenes en relación con la experiencia laboral y el primer empleo. Dentro de los resultados del estudio (realizado en Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú), 91% de los jóvenes encuestados señaló que es necesario que la sociedad confíe en las capacidades y talentos de su generación, aunque apenas un tercio de ellos considera que esto realmente sucede.

“Otro de los programas relacionados con la juventud es el que llevamos a cabo con la fundación infantil Ronald McDonald la cual busca crear, encontrar y apoyar programas que mejoran directamente la salud y el bienestar de los niños. Hacemos posible que cientos de niños tengan la oportunidad de recibir tratamiento médico”.

En estas casas atienden la necesidad de las familias de escasos recursos de un hogar donde llegar, comer y descansar mientras acompañan a sus hijos a recuperar la salud, definiéndolas como un hogar lejos de casa, donde proporcionan servicios de hospedaje y alimentación sin costo a niños de cero a 18 años de edad y un familiar, que vienen del interior del país a la Ciudad de México, al Estado de México o a Puebla para recibir tratamiento médico especializado que no está disponible en sus ciudades de residencia.

Las familias que se hospedan en la Casa Ronald McDonald México son referidas por los servicios de trabajo social de instituciones médicas como el Hospital Federico Gómez, Hospital Siglo XXI, Hospital General, entre otros.

