

EMPLEO JOVEN

PREMIOS EIKON
2018



i'm lovin' it™

McDONALD'S EIKON 2018

Categoría 8

Issues Management

Título del Programa

Empleo Joven

Nombre de la compañía o institución

Arcos Dorados Argentina

Departamento, área y consultoras que desarrollaron el plan:

Comunicaciones Arcos Dorados Argentina, Alurralde Jasper & Asoc.; Oxean, Ávila Nores, Blapp y Público Press Group.

Responsables del plan de Comunicación:

Comunicaciones Arcos Dorados Argentina.

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:

“Desde RRHH no hay que hablar más de retención, sino de motivación a la permanencia. La flexibilidad, la vida por fuera del estudio, combinar trabajo y estudio son cosas muy valoradas que sostenemos con los empleados”, cuenta Patricio Nobili de @McDonalds_Ar en #PrimerEmpleo

**#CREEMOSEN
LOSJOVENES**



i'm lovin' it

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo en términos de ventas en todo el sistema y en número de locales. La compañía es la cadena de restaurantes de servicio rápido ("QSR") más grande en América Latina y el Caribe.

Tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en **20 países** y territorios de América Latina y el Caribe, incluyendo Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. La compañía opera o franquicia a más de **2.100 restaurantes** McDonald's con **más de 90.000 empleados** y es conocida una de las mejores empresas para trabajar en América Latina. Arcos Dorados cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO).

Para más información sobre la Compañía, por favor visite la sección de Inversores de nuestro sitio web: www.arcosdorados.com/ir.



20
PAÍSES



+2.100
RESTAURANTES



+90.000
EMPLEADOS

**LOS DESAFÍOS DEL
PRIMER EMPLEO
Y EL ROL DEL PRINCIPAL
EMPLEADOR JOVEN
DEL PAÍS.**



IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Según un estudio de la ONU, **Argentina es el país con el mayor índice de desempleo entre los jóvenes** de toda la región. Dos de cada diez no consiguen ingresar al mercado laboral. Según los expertos, las dificultades de los jóvenes para insertarse en el mercado se explican, en parte, por los desajustes entre el sistema educativo y las necesidades del mundo laboral, pero también son consecuencia de la “baja demanda” del mercado.

“**McDONALD’S ES EL PRINCIPAL PROVEEDOR DE EMPLEO JOVEN EN EL PAÍS.**”

Sin embargo, desde hace varios años enfrenta un problema de percepción: los empleos para jóvenes en McDonald’s son considerados, contra toda evidencia, como “empleos basura”.

En un evento en 2018, un periodista le preguntó en una entrevista al Presidente de la Región Sur de la compañía cuál era su postura “sobre el tema de los empleos chatarra en la empresa”. En las críticas no se visualiza, ni se interpreta el valor del ingreso al mundo laboral, se percibe a la flexibilidad del empleo en McDonald’s como un atributo negativo, cuando es un factor clave para que los jóvenes puedan terminar sus estudios.



MARCO DE LA PROBLEMÁTICA

La empresa es el principal empleador del país entre jóvenes -creó **80.000 empleos para hombres y mujeres de entre 16 y 24 años** los últimos 10 años-, y cree que la única y mejor manera de apoyar a las nuevas generaciones es seguir apostando a ellos.

“ EL 85% DE LOS 17 MIL EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA EN EL PAÍS, SON JÓVENES DE ENTRE 16 Y 24 AÑOS. ”

Si bien las críticas hacia McDonald's por la calidad de su empleo es un issue histórico de la corporación, la situación generó preocupación en 2016, cuando un acuerdo firmado con el Gobierno Nacional para generar empleo joven generó críticas de sindicatos y generó más de 200 repercusiones negativas en los principales medios, con un impacto directo sobre la reputación de la compañía.

El acuerdo buscaba ofrecer una capacitación rentada a los jóvenes interesados, con la posibilidad de incorporarse de forma efectiva una vez finalizada la totalidad de la capacitación. El objetivo era capacitar a la mayor cantidad de jóvenes posible y darles las herramientas para insertarse al mundo laboral. Los sindicatos criticaron el acuerdo y presentaron recursos ante la justicia para impedir la finalización del mismo.

En el análisis del issue se detectó que no se visualiza, ni se interpreta el valor del ingreso al mundo laboral y se percibe a la flexibilidad de horarios como un atributo negativo, cuando es un factor clave para los jóvenes que buscan terminar sus estudios. Incluso la rotación tiene una mala imagen, no se valora al trabajo en McDonald's como una experiencia formadora, que brinda herramientas para el desarrollo profesional. La compañía busca poner en valor ese pasaje de los jóvenes al mundo del trabajo y el aporte que hace a la sociedad.

#CREEMOSENLOSJOVENES



OBJETIVOS GENERALES

- POSICIONAR A McDONALD'S COMO EL PRINCIPAL EMPLEADOR JOVEN DEL PAÍS.
- VISIBILIZAR LA PROBLEMÁTICA DE LA INSERCIÓN LABORAL EN LOS JÓVENES.
- CONTRIBUIR A TRAVÉS DEL PILAR DE EMPLEO JOVEN DE CALIDAD A LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE McDONALD'S.
- CAPITALIZAR LA TEMÁTICA DE INSERCIÓN LABORAL EN LOS JÓVENES EN LOS MEDIOS.

OBJETIVO PARTICULAR

COMUNICAR LA ENORME LABOR DE LA COMPAÑÍA EN MATERIA DE EMPLEO JOVEN, A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROACTIVA PARA ANTICIPAR ISSUES Y CRISIS, Y CONSTRUIR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE McDONALD'S.



EJECUCIÓN DEL PLAN

En 2017, se formalizó la temática de empleo joven como un pilar fundamental en la estrategia comunicacional de la compañía. Se estableció el desafío de generar contenidos que generaran un sentimiento de pertenencia entre los actuales de empleados y una revalorización de la calidad de empleo de la compañía.

El primer acercamiento a la temática fue aprovechar las oportunidades de participación en eventos vinculados a la temática. El evento de

Empleo Joven organizado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires fue el puntapié inicial. Estuvieron ahí los principales funcionarios de la compañía, entre ellos Sergio Pivetti, Gerente de Recursos Humanos, que compartió varias jornadas y charlas informales con todos los asistentes. Su frase: **“Generá buenos momentos siendo vos mismo”**, resonó y funcionó con los más de 20.000 jóvenes que visitaron nuestro stand. El resultado fue exponencial: se recibieron un total de 8.000 solicitudes de empleos (3.500 más que el año pasado).

En segundo lugar, se encargó un estudio con la reconocida encuestadora Kantar TNS para profundizar en la situación laboral actual de los jóvenes en Argentina. Consultados sobre las barreras con las que se encuentran a la hora de realizar una búsqueda de primer empleo, un 41% de los argentinos encuestados destacó la falta de experiencia como principal obstáculo. Un 35% aseguró que ser joven lo pone en situación de desventaja frente a otros candidatos, un 30% que cuenta con horarios y otras actividades que son difíciles de combinar con un empleo, entre otras conclusiones relevantes. Este estudio, acompañado con el diseño de una infografía se compartió con medios de sociedad, política, economía, management, RRHH y actualidad. El estudio se compartió con la prensa a través de una gacetilla y de una infografía.

Durante 2017, se establecieron las bases comunicacionales para el lanzamiento de una campaña regional y masiva en toda la región, vinculada a Empleo Joven. Bajo el slogan de **“Creemos en los jóvenes”**, McDonald’s se propuso llevar su mensaje a todos los públicos a través de la visibilización de la problemática.

En tercer lugar, se lanzó una campaña en medios offline y online, con los mismos chicos y chicas como protagonistas, con avisos que decían: **“Mucha gente cree que los jóvenes llegamos siempre tarde; aquí me dan las llaves de la empresa”**, o **“Hay un mito sobre la responsabilidad de los jóvenes. Acá manejo las finanzas de la empresa”**.

La campaña enfatizaba el valor central de “creemos en los jóvenes” y se propagó en redes y medios a través de toda la región, con resultados extraordinarios.

The image consists of four panels arranged in a 2x2 grid, each featuring a young person at a McDonald's restaurant. Each panel includes the McDonald's logo and the slogan "i'm lovin' it" in the top left corner. The panels contain the following testimonials:

- Top Left:** A young woman with glasses and a dark shirt. Quote: **“LAS GANAS NO SE MIDEN EN AÑOS”**. Hashtag: **#CreemosEnLosJovenes**.
- Top Right:** A young woman with a necklace. Quote: **“ENCONTRÉ LA OPORTUNIDAD QUE BUSCABA: LA DE CONFIAR EN MÍ MISMO.”**. Hashtag: **#CreemosEnLosJovenes**.
- Bottom Left:** A young woman with glasses and a dark shirt. Quote: **“ESTE TRABAJO ME ENSEÑÓ Y ME HIZO ENSEÑAR”**. Hashtag: **#CreemosEnLosJovenes**.
- Bottom Right:** A young man in a blue shirt. Quote: **“ENTUSIASMO: ACÁ ES UN REQUISITO MÁS IMPORTANTE QUE TENER EXPERIENCIA.”**. Hashtag: **#CreemosEnLosJovenes**.

Como punto más alto de la campaña, la empresa anunció la creación de 1000 nuevos empleos para jóvenes de entre 16 y 24 años de todo el país, entre 2018 y 2019. Este anuncio fue realizado especialmente con 6 entrevistas a medios Tier 1, con el Director General de Arcos Dorados Argentina, Gabriel Serber, como vocero.

La última etapa de la campaña, incluyó un nuevo estudio encargado a la consultora TrendSity, con doble espectro (problemática y actores) sobre el tema, no sólo abordando los problemas, sino buscando encontrar soluciones, enfoques de trabajo y lugares desde los que apalancar el cambio.

El estudio muestra que las estadísticas del empleo joven en Argentina son serias: en el país, casi la mitad de los desempleados son jóvenes de entre 16 y 24 años y Argentina tiene el mayor índice de desempleo joven de la región (23,5% VS 16 %), además de uno de los índices regionales de mayor cantidad de jóvenes subempleados, en negro o con y del empleo en malas condiciones.

Además, obtuvimos la opinión de los “actores” de la situación, para estudiar los prejuicios de las nuevas generaciones sobre el empleo, y los prejuicios que la sociedad y las empresas tienen sobre ellos.

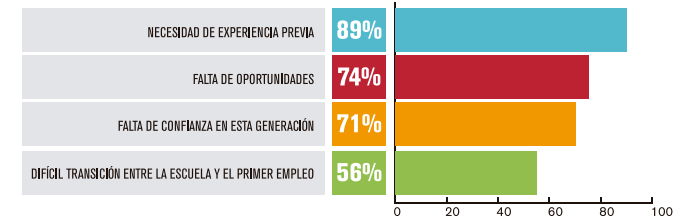
Aprendimos ahí que sólo el 30% de los jóvenes confía en las empresas como posibles empleadores -“no creo en ellas”, es una frase muy escuchada-, y el 89% ve “muy difícil” encontrar un empleo en el futuro cercano. “Dicen que el futuro está en nuestras manos, pero necesitamos que apuesten a nosotros ahora, en el presente”, fue otra de las frases más repetidas.

¿QUÉ ESPERAN LOS JÓVENES ARGENTINOS DE UN PRIMER EMPLEO?

McDonald's quiso conocer su opinión y realizó un estudio junto a Trendsity.



¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE ENFRENTAN A LA HORA DE BUSCAR EMPLEO?



¿QUÉ BUSCAN EN UN EMPLEADOR?

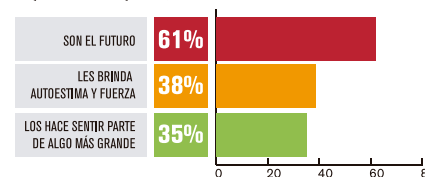


SENTIRSE VALORADOS Y APOYADOS

¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS EN TÉRMINOS DE APRENDIZAJE?



¿POR QUÉ LOS JÓVENES CREEN QUE HAY QUE CONFIAR EN ELLOS?



75% "DICEN QUE EL FUTURO ESTÁ EN NUESTRAS MANOS, PERO NECESITAMOS QUE APUESTEN A NOSOTROS AHORA, EN EL PRESENTE".

67% "TENEMOS UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA DE HACER UN CAMBIO POSITIVO. SOLO NECESITAMOS QUE CONFIEN EN NOSOTROS".



Fuente: Estudio "Creemos en los jóvenes", encuesta online elaborada por Trendsity. Muestra: Jóvenes (50% hombres / 50% mujeres) entre 16 y 27 años, de MSE medio amplio, 400 casos recolectados.

El cuarto elemento de trabajo fue el lanzamiento junto a **La Nación** y la **UCA** del **primer evento nacional sobre “Desafíos del Empleo Joven”**, donde los mismos jóvenes, funcionarios de la empresa y especialistas en el tema generaron un debate abierto y espontáneo, donde buscar soluciones y encontrar caminos. Del evento participaron cerca de 500 personas y se convocaron a periodistas de Buenos Aires y del interior del país.

En el encuentro -que además invitó a los periodistas del interior del país a conocer la flamante redacción de La Nación-, se presentó formalmente el estudio **“Expectativas de Empleo de los Jóvenes”**, que mostró todo lo que la empresa sabe y ha aprendido del tema, y lo mucho que le importa la problemática.

Allí expuso un panel de especialistas de diversas especialidades -académicos, psicólogos, responsables de recursos humanos-; un grupo de jóvenes que contaron su situación laboral y sus ideas sobre el trabajo; y cerraron un grupo de CEOs de empresas de primer nivel

cuyas carreras profesionales empezaron con un **“McEmpleo”**: entre ellos estuvieron Alejandro Yapur (Arcos Dorados), Alexia Keglevich (AssistCard), Alan Aurich (Havanna) y Christian Poppe (United Airlines). La palabra, finalmente, empezaba a tener otro significado.

Finalmente, el último paso: movilizar a la prensa como aliado imprescindible, no sólo para dar a conocer estas acciones, si no como parte activa de la búsqueda permanente de talento y empleo de los locales de la compañía.

Los periodistas pudieron participar de rondas de entrevistas con los chicos convocados, con los especialistas y con los funcionarios de la empresa.

Para mejor, un grupo de conocidos **influencers** fue invitado a pasar medio día trabajando en un local de McDonald’s, ellos documentaron a través de stories y posteos sus experiencias.



TÁCTICAS DE APOYO PARA GENERAR CONVERSACIÓN EN LOS MEDIOS.

- Participación de la Expo Empleo Joven y generación de entrevistas en medios con vocero de la compañía.
- Producción de un estudio con la consultora Kantar TNS para profundizar en la situación laboral actual de los jóvenes en Argentina. Se envió a los medios en formato gacetilla e infografía.
- Lanzamiento a la prensa a través de videos y gacetilla de la campaña #CreemosEnLosJovenes.
- Anuncio de generación de 1000 nuevos puestos de empleo para los próximos dos años a través de una ronda de entrevistas con los principales medios de economía y negocios.
- Anuncio para prensa que duplicó la inversión y llevó el número a 2000 nuevos puestos de trabajo.
- Producción de un segundo estudio con la consultora Trendsity con doble espectro (problemática y actores) sobre el tema, no sólo abordando los problemas, sino buscando encontrar soluciones, enfoques de trabajo y lugares desde los que apalancar el cambio.
- Evento producido por La Nación en la Universidad Católica Argentina con el disparador “Los desafíos del primer empleo”, con foco en prensa, influencers y público en general.



**SOMOS UNO
DE LOS PRINCIPALES
EMPLEADORES
DE JÓVENES
EN AMÉRICA LATINA.**

#CreemosEnLosJovenes



**QUEREMOS QUE SEAS
EL PRIMERO EN VERLO.**



**Te mostramos en exclusivo
nuestro nuevo comercial.**

#CreemosEnLosJovenes





- El evento de La Nación se transmitió a través de un Facebook Live en vivo en las redes de LN.
- Los periodistas José del Río, Carla Quiroga y Martina Rúa fueron los moderadores del evento.
- Se acordó con La Nación la publicación de un suplemento especial de 4 páginas sobre empleo joven, que plasmó todo el contenido del evento.
- La Nación publicó 4 artículos periodísticos con el contenido del evento.
- Se publicaron 4 avisos de páginas completa en La Nación para anunciar la realización del evento y la posibilidad de inscribirse al mismo.
- El estudio de Trendsity se presentó a la prensa en el evento de la UCA.
- 4 influencers: Mica Vázquez, Belu Lucius, Valentina Salezzi y Felipe Colombo documentaron a través de stories y posts en Instagram la experiencia de trabajar medio día en un McDonald's.



LOS MILLENNIALS Y EL PRIMER EMPLEO

En una jornada de debate, expertos analizaron los nuevos desafíos que plantean los jóvenes a las empresas. Además, coincidieron en que se requiere mayor flexibilidad para incorporar a quienes dan sus primeros pasos en el mundo laboral.

#CREEMOSENLASJOVENES


i'm lovin' it™

EMPLEO

Una opción para jóvenes sin experiencia laboral

El director General de Arcos Dorados Argentina se refiere al programa que tienen para quienes estén a la búsqueda de su primer trabajo.

POR DÉBORAH DE URIETA

Gabriel Serber es director General de Arcos Dorados Argentina, cargo que previamente había ocupado para Puerto Rico y Caribe. Al igual que otros ejecutivos de la firma, comenzó su carrera en la compañía pelando papas y preparando comida allá por 1990. Es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de San Martín y cuenta con dos posgrados en las universidades de Loyola (EE.UU.) y HEC School of Management (París). En un mano a mano, habló sobre el programa "Creemos en los jóvenes", que apunta a personas de entre 16 y 24 años que estén dando sus primeros pasos dentro del mundo laboral.



¿Por qué apuntan a los jóvenes?

Porque nuestra compañía es una compañía de jóvenes, en la que cerca de 17.000 personas, entre ellos un gran porcentaje de jóvenes, son los que atienden a nuestros clientes todos los días, y lo que buscamos es, básicamente, su energía. Su ganas de crecer, de aprender, su nueva visión en lo que respecta, por ejemplo, a tecnología y a cómo nos relacionamos con los clientes, con lo cual, es la oportunidad perfecta para estos chicos: poder ingresar en una compañía formal, donde ofrecemos empleo genuino.

¿Plantean a los jóvenes una carrera a futuro dentro de la empresa u ofrecen una primera experiencia laboral para que después sigan su propio camino?

Las dos lecturas son correctas. Los chicos que trabajan con nosotros tienen la flexibilidad de decidir a dónde quieren ir. Ya sea una carrera con la compañía, como me pasó a mí y a muchos de los directivos de la empresa, por ejemplo al gerente de RR.HH., al de Mantenimiento, al director de Operaciones, todos empezaron su carrera como empleados en restaurantes. Y, por otro lado, como oportunidad de continuar sus estudios, y luego tomar el camino que uno desee.

¿Hoy, los jóvenes cambian todo el tiempo de trabajo, ¿cómo los retienen?

Hay un montón de actividades, empezando por la formación, como competencias, salidas, fiestas que se organizan. Los chicos se hacen amigos entre ellos y van generando esa relación. Creo que se genera un clima de amistad y familia que es básicamente lo que permite que puedan desarrollarse y quedarse con nosotros o incluso formarse y seguir estudiando o buscar otras alternativas. Pero la verdad es que ofrecemos un entorno sano y familiar, donde todos tienen las oportunidades y las posibilidades de crecer y desarrollarse.

¿Qué planes les ofrecen a los jóvenes?

En 2016, le anunciamos al presidente Macri unas inversiones de \$ 1000 millones en los próximos tres años, para la renovación de nuestros restaurantes, la incorporación de tecnología y la apertura de nuevos locales, tanto en Capital Federal como en Gran Buenos Aires, y algunas provincias en las que aún no estamos. Toda esta expansión nos da la oportunidad de abrir las puertas a los jóvenes en la Argentina, de 16 a 24 años. Estamos anunciando con este programa, "Creemos en los jóvenes", la ampliación de 1000 puestos nuevos de trabajo entre 2018 y 2019, para quienes están intentando insertarse en el mundo laboral y que, a veces, es un poco difícil con compañías que piden experiencia. Para un joven que recién sale de la escuela o está estudiando, es algo difícil.

¿Para qué puestos serían las búsquedas?

Como esto está dentro del plan de expansión de restaurantes, cada vez que abrimos uno nuevo generamos entre 80 y 100 nuevos puestos de trabajo. Así que son todos puestos y posiciones en nuestros locales próximos a abrir en los siguientes dos años.

¿En qué puntos del país se hará la mayor cantidad de búsquedas?

Vamos a tener crecimiento en todo el país, hay algunas provincias en las que aún no estamos. Por ejemplo, estamos llegando este año a Santiago del Estero, vamos a estar haciendo algunas aperturas en el interior, como por ejemplo en Rosario o en Tucumán, y una gran porción en Capital y Gran Buenos Aires, así que tenemos una expansión dispersa por todo el país.

PRIMER TRABAJO

Los jóvenes buscan bienestar y aprendizaje

Flexibilidad. Según un estudio privado, la mayor parte de los menores de 27 años busca trabajos flexibles. Quieren estudiar y seguir con su vida.

Balance entre bienestar y estudio, que no se exija experiencia previa, la remuneración, la capacitación y el aprendizaje es lo que buscan los jóvenes en su primer trabajo. Claro que no siempre es fácil conseguirlo. Un estudio de la consultora Trendistry, encargado por Arcos Dorados, el mayor franquiciado de McDonald's del mundo, preguntó a jóvenes entre 16 y 27 años de toda América Latina qué esperaban de su primer empleo. De los 400 argentinos que contestaron, el 81% señaló como una de las principales características de un primer empleo el equi-

librio entre bienestar y estudio. "Si no tienen flexibilidad para estudiar y tener también tiempo para ellos, no lo considerarían tan buen trabajo", explica Ximena Alarcón, directora de Trendistry. "En la Argentina, en el mercado laboral, a trabajás o estudiás, no hay

muchas alternativas", dice Sergio Pivetti, gerente de RR.HH. de Arcos Dorados. "Nosotros ofrecemos la flexibilidad de que puedan trabajar en sus horarios disponibles y no afectar el estudio", ejemplifica. Arcos Dorados emplea en la Argentina a 17000 personas; de ellas, el 88% tiene menos de 26 años. La empresa se autodefine como "el principal empleador de jóvenes de la región". En palabras de Pivetti: "Buscamos la inserción de los jóvenes en su primer empleo. Confiamos en ellos y apostamos a una carrera adentro de la compañía". Según el estudio de Trendistry, que se llevó adelante a través de un cuestionario online, se suman como atractivos del primer trabajo "desafíos, aprendizaje, crecimiento, buenos jefes que te tratan como una persona y entrenamiento para seguir desarrollándose", enumera Alarcón.

Entre las barreras a la hora de buscar el primer empleo, el 89% de los jóvenes consultados señalaron a la necesidad de experiencia previa. "Les pesa que se les exija experiencia previa; es bastante paradójico para un primer empleo", reflexiona Alarcón. Además, el 74% indica "falta de oportunidades"; el 71%, "falta de confianza en esta generación" y el 56%, la "difícil transición entre la escuela y el primer empleo".

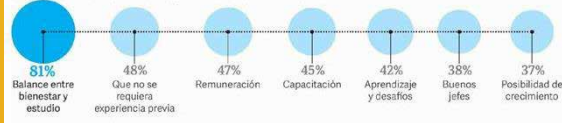
Por el lado de lo que esperan aprender en su primer empleo, las opciones más señaladas por los jóvenes fueron: trabajo en equipo (40%), idiomas (40%), liderazgo (33%), metodología de trabajo (32%) y creatividad (30%). "La mayoría son habilidades blandas", observa Alarcón. "Y todas son cosas que se podrían llevar a otros trabajos", agrega.

Los resultados del estudio se dieron a conocer al mismo tiempo que el anuncio de Arcos Dorados de que se creará 1.000 nuevos puestos de trabajo entre 2018 y 2019. "El año pasado hicimos un anuncio de inversión de mil millones de pesos en tres años, que incluía un plan de expansión con nuevos locales en todo el país", cuenta Pivetti. Cada local requiere "entre 70 y 80 personas".

Ingreso al mundo laboral

» 400 casos analizados; jóvenes de entre 16 y 27 años.

¿Qué esperan los jóvenes argentinos del primer empleo?



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



¿Cuáles son sus expectativas en términos de aprendizaje?



Fuente: ESTUDIO "CREEMOS EN LOS JÓVENES", ENCUESTA ONLINE ELABORADA POR TRENDISTRY. CLARÍN

Inversión para la expansión de la red y ampliación de la planta de personal

Apuesta a fomentar el primer empleo

Arcos Dorados, que opera McDonald's, comisionó ayer su plan de incorporar 1000 jóvenes a su plantilla durante los próximos dos años en el marco de su programa de inversión de mil millones de pesos entre 2017 y 2019 para renovar locales, abrir nuevos establecimientos y realizar una actualización tecnológica. "Vamos a ofrecer esta oportunidad a jóvenes de hasta 24 años que no tuvieron trabajos previos. Trabajar con nosotros en un puesto absolutamente formal les permitirá adquirir preparación para el trabajo gupal, entrenamiento, disciplina y contacto con las normas de calidad vigentes", señaló el director general de la empresa, Gabriel Serber. "Somos el principal empleador de jóvenes en el país. Apostamos al primer empleo. Nosotros nos encargamos de formar y entrenar a los empleados", agregó Sergio Pivetti, director de Recursos Humanos. La búsqueda de personal se canaliza a través de la página web de la compañía.

En noviembre de 2016, Arcos Dorados comunicó al Gobierno su programa de inversión de mil millones de pesos en el país para el periodo 2017-2018 y 2019. La inversión apunta a la apertura de nuevos locales, como el de Acroparque y en la ciudad de Rosario, entre otros, modernización del distrito en los rurales." La compra de nuevas máquinas que ofrece la posibilidad de que el cliente autogestione su propia comida. Actualmente la empresa tiene 17 mil empleados en la Argentina distribuidos en 224 locales. El 85 por ciento de los trabajadores tiene menos de 26 años. "Estamos lanzando la campaña

Creemos en los Jóvenes" que contempla la contratación de 1000 empleados en los próximos dos años gracias a la apertura de locales en todo el país", dijo Pivetti. "Es un primer empleo que los prepara para continuar en la empresa o para un futuro emprendimiento", agregó el director de Recursos Humanos. Pivetti

ingresó hace 25 años como cajero en un local de McDonald's y Serber, hace 17 en la parte de la cocina. La mitad de los puestos gerenciales viene de "hacer carrera en la empresa". Arcos Dorados es la mayor franquicia independiente de McDonald's en términos de ventas, con 2100 locales y 90 mil empleados.

Arcos Dorados realizó un estudio entre los jóvenes argentinos junto a la consultora de investigación de mercado Trendistry. Entre las conclusiones se destaca que el 89 por ciento de los jóvenes encuestados remarca la necesidad "de que el salario mínimo sea acorde a sus capacidades y talentos de su generación", aunque



Gabriel Serber, director general de Arcos Dorados, y Sergio Pivetti, director de Recursos Humanos.

apenas un tercio de ellos considera que un salario adecuado sucede. Además, el estudio advierte que el 82 por ciento de jóvenes esperan que las instituciones educativas se involucren más a la hora de ayudarlos a buscar un primer empleo, y casi la totalidad de los encuestados se queja ante la paradoja que se les plantea al buscar su primer empleo, en donde uno de los requisitos suele ser tener experiencia previa.

Durante 2017, la compañía, según informó, brindó la oportunidad de tener su primera experiencia de trabajo formal a más de 7000 jóvenes en el país. "Nuestra fortaleza son los jóvenes, ellos son quienes crecieron a más de 600 mil clientes por día. Confiamos en su potencial y buscamos capacitarlos para darles las herramientas que les permitan desarrollar su carrera. Entendemos que la posibilidad del primer empleo es el factor determinante y el principal obstáculo que enfrentan los jóvenes. Nuestra compañía apuesta a brindarles oportunidades y capacitación", dijo Serber. "Creemos que la incorporación de 1000 empleados es una buena medida, porque se trata de empleos formales en un contexto donde los jóvenes tienen dificultades laborales", agregó Pivetti. Los ingresantes realizarán jornadas de seis horas y el salario inicial es un 28 por ciento superior al salario mínimo vigente, que actualmente es de 9500 pesos.



Gabriel Serber, Director General de Arcos Dorados Argentina.

En un contexto laboral complejo, Arcos Dorados contratará nuevos puestos laborales para los jóvenes en ciudades y zonas del país.

11 de febrero de 2019 - 09:00

"Experiencia comprobada" es, entre otras variables, uno de los requisitos más excluyentes a la hora de buscar empleo. Y, en el caso de los más jóvenes, puede ser el filtro que los aleja de lograr su primer trabajo. Situación todavía más compleja para los argentinos quienes, según algunos informes, más del 25% de los jóvenes menores de 25 años, no pudo aún insertarse en el mercado laboral registrado.

Esta problemática no es ajena a Arcos Dorados, una de las empresas pioneras que se destaca por la posibilidad de dar una primera chance a los jóvenes, que junto con Trendistry, desplegó una investigación de mercado de 1.800 casos en cinco países (entre los que se encuentra Argentina) para comprender mejor a sus chicos.

Entre los resultados se resalta que:

Inicio Noticias Política Sociedad Deportes Tecnología Economía Campo Tendencias Variedades Salud Servicios Autos Turismo Cultura

intobao

América Televisión Trendistry las grandes librerías Misión

Últimas Noticias: Salud y Bienestar, Viajes, Libros, Salud, Autos, Turismo, Cultura

ESPACIO NO EDITORIAL

McDonald's: 1000 nuevos puestos y una radiografía del empleo joven en el país

En los próximos dos años la compañía incorporará esa cantidad de empleados. El perfil de las personas de entre 16 y 25 que atienden hasta 600.000 clientes por día. Un estudio de Trendistry explica las necesidades y objetivos de quienes buscan su primer trabajo

Compartir en Facebook | Compartir en Twitter

MÁS EN PLAY TV

jobae

Elaboración: Patricia Sosa / Contraste

Los escenarios de sexo que hice con el Chino Darín se pasaban por WhatsApp?

La técnica de Lanita Leprida para preparar un buen mate

Messi, el elegido para una cita romántica

Cómo preparar una cazuela de setas

TELESHOW

Más del 80% de los jóvenes argentinos que McDonald's busca incorporar a través de su plan de expansión e inversión, se apunta con la intención de ayudar a las nuevas generaciones e insertarlas en el mundo laboral.

Más del 80% de los jóvenes argentinos que McDonald's busca incorporar a través de su plan de expansión e inversión, se apunta con la intención de ayudar a las nuevas generaciones e insertarlas en el mundo laboral.

EVALUACIÓN Y BENEFICIOS GENERADOS

El 2017 mostró resultados sorprendentes en términos de reputación corporativa y logró llegar a los públicos objetivo:

- Se redujeron un **90%** las menciones negativas sobre empleo y McDonald's en comparación con 2016.
- Hubo una reducción del **25%** en menciones negativas sobre la marca, en comparación con 2016.
- **20.000** interesados visitaron el stand de McDonald's en la feria Empleo Joven de La Rural.
- Más **8000** jóvenes dejaron su CV para poder ingresar a la compañía.
- La campaña obtuvo

“ **112 REPERCUSIONES EN MEDIOS DE TODO EL PAÍS** ”

con publicaciones en Clarín, La Nación, Perfil, La Voz del Interior, El Tribuno de Salta, El Cronista Comercial, etc.

- Se realizaron **más de 20** entrevistas con la prensa.
- La comunicación y los mensajes de McDonald's alcanzaron a más de **25 millones** de personas.
- Se logró una valorización de **\$6.524.184**.

20.000
VISITAS
STAND EMPLEO JOVEN

8.000
JÓVENES
DEJARÓN SU CV

+25
MILLONES
PERSONAS
COMUNICACIÓN
Y MENSAJES

RESUMEN EJECUTIVO PARA QUICK CASE

McDonald's es el principal proveedor de empleo de calidad, capacitación y acceso al trabajo para jóvenes de 16 a 25 años del país y la región.

Los trabajos en Mcdonald's son **bien remunerados, flexibles y valorados** por quienes acceden a ellos.

Sin embargo, la percepción social y en los medios es que son "empleos chatarra".

Para cambiar esta percepción, la empresa decidió ejecutar un plan integral llamado Empleo Joven.

Primero, participó de un evento multitudinario de empleo joven organizado por el GBCBA, a través de un stand y de entrevistas en medios clave.

Luego creó un informe sobre el tema "empleo juvenil", para conocer cómo mejorar su oferta laboral, y adaptarla a los jóvenes de hoy.

Segundo, se lanzó una campaña mediática online y offline con el lema: "Creemos en los jóvenes", donde ellos y ellas eran protagonistas.

Además, se anunció la **creación de 1.000 puestos de trabajo** nuevos en los próximos dos años.

Tercero, convocó a medios, especialistas y a los chicos y chicas interesados a un Evento organizado por La Nacion. Se escucharon todos los puntos de vista y se obtuvieron conclusiones y soluciones concretas para el tema. Conversaron desde adolescentes en busca de su primer trabajo, hasta CEOs de compañías que empezaron su carrera como crew en locales de la empresa.

Por último, presentó un nuevo estudio con la perspectiva de los jóvenes, sus miedos, incertidumbres, las dificultades que atraviesan y los prejuicios que sufren. Buscó darle voz a los jóvenes.

**#CREEMOSEN
LOSJOVENES**



i'm lovin' itSM