

«EMEA Management Trainee Program»

Burger King entrena a su flota europea

La compañía busca jóvenes talentos para incorporarlos a sus sedes en España, Alemania, Reino Unido y Suiza

Este programa de prácticas remuneradas busca a los candidatos entre las principales universidades y escuelas de negocio

LUCÍA DORRONSORO

«**E**stamos buscando a los mejores candidatos de España y de toda Europa para apoyarlos y convertirlos en los líderes del futuro». José Cil, presidente de Burger King EMEA (Europa, Oriente Medio y África), resume con estas palabras la filosofía de un programa de captación y retención de talento joven que acaba de comenzar su tercera edición. El «EMEA Management Trainee Program 2014» se dirige a graduados de Universidades y escuelas de negocio de toda Europa, con el objetivo de enrolar en la compañía a aquellos candidatos que posean un perfil profesional que aporte valor a la cadena de restauración, y que tengan una escala de valores que coincida con los que impulsa la multinacional.

Los «trainees», que es como denominan a los candidatos en prácticas, comienzan su formación desde abajo y de cara al cliente en alguno de los establecimientos de Burger King, para rotar después por los diferentes departamentos de la empresa, con el fin de formarse una idea del conjunto y encontrar el puesto más adecuado. Y de ahí, una vez finalizado el año de entrenamiento, la mayoría —el 80% en la última promoción— continuará trabajando en la compañía con una proyección hacia puestos directivos en las sedes de Europa, desde las que se controla también las zonas de Oriente Medio y África.

Repartidos por Europa

«Nuestro negocio está dividido entre NA (North America), APAC (Asia), LATAM (Latin America) and EMEA (Europe, Middle East and Africa). Nosotros somos responsables de esta última región, pero los «trainees» estarán físicamente ubicados en las sedes corporativas de Madrid, Slough (Reino Unido) Zug (Suiza) y Munich (Alemania)», explica Theo Camurça, People Director for EMEA Burger King.

El programa, de un año de duración, persigue el objetivo de desarrollar en los candidatos las aptitudes y cualidades que se le requerirán a un futu-

ro líder de la compañía. El perfil de los elegidos es el de «un joven con ganas de aprender de primera mano cómo funciona una empresa internacional y multicultural como Burger King, en un entorno tan dinámico como el nuestro. Buscamos gente proactiva, con ganas de asumir retos y alta capacidad de trabajo en equipo», detalla Camurça.

Para encontrarlos, los directivos de la compañía presentan su programa de prácticas remuneradas en Universidades y escuelas de negocios de toda España. En las próximas semanas se han cerrado encuentros con ESADE, IE, la Universidad Pontificia de Comillas, la Universidad Autónoma, la Universidad de Deusto y la Pompeu Fabra. También se seleccionarán candidatos entre los estudiantes del Reino Unido, Portugal, Alemania, Suiza, Italia y Francia. El periodo de captación, que comenzó el pasado 1 de febrero, se cerrará el 6 de

El 80% de la última promoción trabaja en la compañía

abril. Un proceso para el que se ha puesto en marcha el site www.bktraineeprogram.com, a través del cual los candidatos realizarán pruebas de lógica, inglés y competencias. Después vendrán las entrevistas personales.

Paso a paso

Los finalistas comenzarán el «Management Trainee Program» en el mes de julio, con dos meses de inmersión y formación en uno de los restaurantes del grupo. Las prácticas continúan con un mes de la mano de los responsables de la coor-

dinación entre las franquicias y Burger King, y otros tres meses en una de las oficinas corporativas de Europa. El programa finaliza con seis meses más en una de las aéreas de negocio de la compañía. Los jóvenes reciben durante todo este tiempo un salario competitivo.

Para Camurça quizá lo más destacable de esta experiencia es la gran capacidad de trabajo y compromiso que demuestran los «trainees». En general, «las nuevas generaciones no sólo están bien formadas, también demuestran una gran predisposición para aprender y asumir nuevos retos».



Uno de los establecimientos

ABC



CAMILA G. MENTESANA
Tras el programa, hoy es analista senior para el Sur de Europa, Turquía y Oriente Medio



CARLOS ZAPATA
También analista senior, su año de prácticas le ayudó a enfocarse en marketing

LAURA GARCÍA GARCÍA
«Trainee» de la 2ª edición, en enero dio un paso dentro de la compañía: hoy es FBL (Franchisee Business Leader) de Andalucía y Portugal



Libros

Guía para entender los principales productos de ahorro e inversión



«El ahorrador inteligente». Emilio Ontiveros y David Cano Editorial Espasa PVP: 19,90 euros

Los bancos nos ofrecen continuamente depósitos, fondos, planes de pensiones, bonos, letras, acciones... para invertir nuestros ahorros. A menudo nuestro desconocimiento financiero nos lleva a desestimarlos o elegir productos poco adecuados para nosotros. ¿Cómo evitarlo y tomar el control de nuestro dinero? Una mínima educación financiera parece imprescindible para todo aquel que tiene unos ahorros y no quiere guardarlos bajo el colchón. A través de preguntas y respuestas, el lector conocerá los principales productos de inversión que existen para sacar el máximo partido a nuestro dinero.

Piezas selectas del pensamiento económico de Fisher



«Dinero, capital y crisis. Escritos escogidos». Irving Fisher, selección de A. Argandoña. E. Aranzadi PVP: 12,50 euros

La obra —que forma parte de la colección de «Clásicos del Pensamiento Económico» que la Fundación ICO inició hace varios años para reivindicar la figura de grandes economistas—, recoge una selección de textos de Irving Fisher (1867-1947), realizada por Antonio Argandoña, quien también firma el estudio introductorio con el que comienza el libro. Argandoña destaca algunas de las teorías creadas por el economista estadounidense que hace casi un siglo, fiel defensor de las ideas neoclásicas en Estados Unidos, y que hoy cobran de nuevo plena actualidad debido a la difícil situación económica.