



▶ 25 Julio, 2016

# Un giro en los jóvenes que mejora su empleabilidad

## El 73% de los participantes en el proyecto Gira de Coca-Cola retoman los estudios y un 27% logra trabajo

RAFAEL DURÁN *Madrid*

En España, casi la mitad de la población comprendida entre los 16 y los 25 años está en paro (la tasa es del 46,49%). Una realidad, la del paro juvenil, que Coca-Cola se propuso revertir ya en 2012 con el lanzamiento del proyecto Gira, cuyo objetivo es sacar lo mejor de sí mismos a jóvenes entre 16 y 21 años e impulsarles a construir su propio futuro a través de un programa de formación.

“El proyecto no busca empleo para estos jóvenes, lo que está buscando en realidad es mejorar su empleabilidad”, asegura Juan José Litrán, director de relaciones corporativas de Coca-Cola. “Trabajamos con chavales que tienen el mismo talento que cualquier otro pero a veces tienen menos oportunidades. Lo que pretende Gira es devolver a estos chavales a la educación, y a través del *coaching* y de las prácticas laborales, en un modelo de aprendiz y oficial, que vayan primero teniendo lo básico; después, ganando confianza en sí mismos y adquiriendo habilidades sociales, o *soft skills*, para incorporarse al mundo laboral, y luego, a través de las prácticas, que descubran cuál es su vocación”, explica Litrán.

Los resultados en estos casi cinco años son, para Litrán, un éxito rotundo, ya que

el 73% de los jóvenes que han participado en el proyecto Gira (2.100 hasta la fecha, y este año se sumarán 800 más) han vuelto a los estudios y el 27% ha encontrado un empleo. “A veces nos centramos mucho en el conseguir empleo, pero que vuelvan a los estudios es uno de los principales logros”, apostilla.

El programa, aunque con vocación nacional, como remarca el director de relaciones corporativas de Coca-Cola, se ha venido desarrollando solo en Madrid,

**La compañía de refrescos trabaja en red con la colaboración de nueve entidades sociales**

pero este año dará el salto a Sevilla. De los 800 jóvenes que se incorporan este año al proyecto, 100 lo harán desde la capital andaluza. “Tratamos de extenderlo a aquellas zonas donde hay presencia del embotellador de Coca-Cola. Y fundamentalmente donde haya alguna planta, para aprovechar que pueda haber prácticas laborales allí”, apunta Litrán.

Para que Gira sea posible, Coca-Cola trabaja en red con la colaboración de nueve organizaciones sociales: Cruz Roja, Fundación Secretariado Gitano, Fundación Tomillo, Norte Joven, Opción 3, Asociación Pinardi, Fundación Proyecto Don Bosco, Fundación Solventia y La Rueda.

Gira se estructura a través de diferentes módulos (Talleres Conoce, Campus, Bolsa de Trabajo y Gimnasio Laboral) centrado en los ámbitos del de-



Jóvenes durante una actividad del Campus del proyecto Gira de Coca-Cola.

### VALOR DE MARCA

● “Gira es un proyecto transformacional, en el que te das cuenta que lo más importante es llegar a transformar, inspirar. Y te das cuenta también de la ascendencia que tiene la marca como la nuestra para poder influir”, remarca Juan José Litrán.

El director de relaciones institucionales de Coca-Cola asegura que cualquiera podría hacer esto de una manera racional, pensarlo y diseñarlo. Sin embargo, entiende que con los elementos que se utilizan en el proceso y la marca que lo propone, “ahí se hace la diferencia. Y esto es muy importante para nosotros. Porque los jóvenes también están en el centro de nuestro negocio”.

porte, la cultura, la música y la hostelería. “Lo que utilizamos son nuestros activos, nuestros patrocinios, programas y acuerdos. Hay algunos recurrentes y otros ocasionales. Hay chavales que van todos los años al Teatro Real y en él están al lado de figurinistas, peluquería, vestuario... Y participan también en eventos como la Copa Coca-Cola de fútbol, que se hace todos los años, o las galas de los premios de la Fundación Coca-Cola. Este año hemos tenido Alimentaria, que es cada dos años. Pues ahí han estado trabajando”, precisa el directivo.

Otro evento recurrente es el del bar-escuela Lizarrán-Fundación Solventia. “Y en este caso sí que se produce la creación de empleo. Ahí puedes generar hasta 200 puestos de trabajo anuales. Lo cual es muy relevante y en un sector muy próximo a nosotros”, asegura.

“Durante mucho tiempo hemos trabajado en educación, cultura y deporte, y estamos en un momento en que la sociedad necesita un compromiso de las empresas en áreas nuevas y en áreas donde hay más debilidad. Y esta es nuestra contribución”, concluye Litrán.