

## en diez líneas

### La Cámara imparte en Tudela una charla para emprendedores

Este jueves, la Cámara Navarra de Comercio e Industria ofrece una sesión informativa para potenciales emprendedores de la Ribera. El encuentro tendrá lugar en Tudela, de 14.30 a 16.30 horas, y en él se informará sobre todos los trámites necesarios para poner en marcha tu negocio. Las personas interesadas pueden inscribirse en [www.camaranavarra.com](http://www.camaranavarra.com).

### Cómo certificar el nivel de inglés para prácticas y empleos en el extranjero

La Universidad de Navarra organiza este miércoles, día 9, una charla sobre la certificación del nivel de inglés que cada persona tiene a la hora de buscar prácticas o empleo en el extranjero. La sesión será impartida por Idoia Gaztelurria, de Cambridge English, quien hablará de los distintos títulos reconocidos en el Marco Europeo de Referencia. Más datos en: [rbreeze@unav.es](mailto:rbreeze@unav.es).

### Foro Europeo y Creanavarra se suman en el plan de movilidad Erasmus

La Escuela de Negocios de Navarra Foro Europeo y el centro de diseño de la Comunidad foral Creanavarra han obtenido la Carta Erasmus, lo que les convierte en entidad candidata para participar en las acciones de movilidad personal vinculadas al aprendizaje. De esta forma, sus alumnos podrán estudiar un semestre o un año en otros centros europeos y a la inversa.

## tendencias

Pese a las altas tasas de paro, hay empresas que no terminan de hallar profesionales a los que contratar. En muchos casos, la dificultad se encuentra en contar con la formación adecuada; en otros, que el trabajo no resulta atractivo.

# Problemas para encontrar trabajadores

MANU ÁLVAREZ  
Bilbao

**E**S un aparente contradictorio pero así es la realidad. La existencia de una elevada tasa de paro puede convivir perfectamente con empresas que no consiguen satisfacer sus necesidades laborales. Esto es, ofrecen puestos de trabajo y no consiguen candidatos para ellos. En unos casos porque la tarea resulta poco atractiva y en otros porque requiere alguna especialización, por mínima que sea, que sólo se puede obtener lejos y con un coste elevado.

Este es el caso de dos empresas vascas con actividades muy diferentes pero que tienen ese común denominador: ofrecen empleo y apenas consiguen respuesta. Ambas han recurrido a la Fundación Novia Salcedo, una entidad volcada precisamente en facilitar la incorporación de jóvenes al mercado laboral, pero siguen chocando con la cruda realidad. Algo, no funciona.

Una de las empresas, **Biscay Ship Management**, del grupo Candina, se dedica a proveer de tripulaciones a compañías marítimas de medio mundo. Tanto para la marina mercante como cruceros y barcos de apoyo logístico a plataformas marinas. De forma permanente hay unas 1.200 personas embarcadas y trabajando que han sido seleccionadas por esta compañía. Cada año, esta firma realiza en torno a 4.800 contratos. Y aquí llega el problema: apenas el 5% proceden del País Vasco, pese a que la firma que gestiona los contratos tiene su sede en el centro de Bilbao.

La segunda empresa que se encuentra con este mismo problema es una cooperativa curiosa, **Asaken**. Fue fundada por un grupo de jóvenes que tenía la montaña y alpinismo su punto de conexión. Una afición que la convirtieron en trabajo, inicialmente para colgarse de cuerdas y limpiar fachadas, pero que ahora les ha llevado a asumir trabajos de mayor enjundia. Montar una parte de la estructura de la cubierta del Nuevo San Mamés, por ejemplo; revisar las palas de aerogeneradores en tierra o en alta mar también o revisar las compuertas del canal de Panamá. Óscar Álvarez, ingeniero, director y uno de los fundadores de la firma admite que han tenido



De izda a dcha: Luis Cañada, José María Candina, Begoña Etxebarria y Óscar Álvarez.

FERNANDO GÓMEZ

que retirarse "de un buen número de concursos" convocados por empresas "porque no íbamos a ser capaces de atenderlos". Hoy son 70 empleados pero, admite, "si tuviésemos gente a la que poder contratar a medio plazo, con la formación adecuada, podemos llegar a dar trabajo a unas 500 personas".

Y, asegura Álvarez, el trabajo vertical ha comenzado a ganar terreno en muchas tareas "porque resulta mucho más competitivo que un sistema tradicional". Y pone de ejemplo la cubierta de San Mamés para lo que ve complicado colocar grandes grúas sobre el campo, ya que destruirían el sistema de drenaje.

### Distintos motivos

Su problemática está claramente diferenciada. En el caso de Asaken, cualquiera no puede colgarse de una cuerda, a decenas de metros de altura del suelo, para realizar además una tarea muchas veces compleja. En el caso de los empleos en el mar, en contra de lo que pueda parecer, la barrera de entrada no es la titulación, ya que junto a capitales y oficiales "hay mucho empleo de cocinero, electricistas, camareros e incluso

*croupieres* para cruceros -asegura José María Candina, consejero delegado de Biscay Ship- que no atraen a la gente aquí o simplemente que nos encontramos con carencias importantes. Para trabajar en una tripulación de un buque es imprescindible hablar inglés y aquí, de eso... no andamos bien".

"También hay que reconocer que la Renta de Garantía de Ingresos -apunta de forma contundente Candina- es nuestro principal competidor. Aceptar 1.300 euros netos y libres de impuestos como cocinero en un barco quizá pueda

### EN FRASES

"Para trabajar en la tripulación de un buque es imprescindible hablar inglés y de eso no andamos bien"

"Podemos llegar a dar trabajo a unas 500 personas si tuviéramos a gente a la que poder contratar"

parecer poco para un joven, pero si lo asume como una forma de aprender, coger experiencia para luego escalar en su desarrollo profesional entonces no es una cantidad tan despreciable. Y ese desarrollo profesional lo puede tener en el mar pero también en tierra. Es mucho mejor que aceptar una ayuda pública por no trabajar".

La formación es el punto débil que encuentra Asaken y ello pese a que el País Vasco y Navarra ha sido tradicionalmente una zona estrechamente ligada a la montaña y donde el alpinismo siempre ha tenido muchos adeptos. "Nosotros -apunta Óscar Álvarez- hemos conseguido montar un centro de formación para la acreditación Irata", que es la que permite realizar trabajos verticales colgados de cuerdas. Un centro que utiliza las instalaciones del Museo Marítimo de Bilbao como base de operaciones, "pero eso no es suficiente", reconoce.

Para realizar trabajos en plataformas marinas "se necesita la acreditación Bosiet, que es una formación de seguridad para viajar en helicóptero y para trabajar en aerogeneradores en alta mar, por ejemplo, se exige otra que se denomina Seasurvival". Y nada de

esto se puede realizar en España, apunta el director de Asaken, lo que obliga a realizar los cursos en Holanda, con un coste extraordinariamente elevado.

### Implicación pública

Si existe la posibilidad de conectar jóvenes en paro y empresas que ofrecen empleo, ¿por qué falla la formación? Para Luis Cañada Vicinay y Begoña Etxebarria, presidente y directora de la Fundación Novia Salcedo, la razón habría que buscarla en "un gran desinterés en la Administración". "Muchas veces hemos tratado de trasladarles la realidad de un mercado, el de las empresas, que demandan trabajadores que no encuentran aquí la formación que necesitan. Con toda seguridad estamos dedicando un buen puñado de recursos públicos a impartir formación en especialidades que, sin embargo, no tienen en estos momentos demanda", critican.

El lamento se transforma incluso en malestar. "En no pocas ocasiones, cuando hemos trasladado estas inquietudes a la Administración ni siquiera hemos recibido respuesta", asegura el presidente de la Fundación Novia Salcedo.

## Navarra se incorpora al programa Talento solidario 2016

Navarra se ha incorporado al programa "Talento solidario 2016". La convocatoria está abierta a fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro que quieran mejorar sus líneas estratégicas para ser más innovadoras. Deberán incorporar del desempleo a un profesional. Este programa es posible gracias a Fundación Caja Navarra y Fundación Botín.

## Mercadona selecciona a 25 personas para su supermercado de Tafalla

Mercadona, que este año inaugurará un nuevo supermercado en Tafalla, prevé contratar a 25 personas para cubrir todos los puestos. Ofrece desde jornadas completas de 40 horas de lunes a sábado a fines de semana. El salario oscila entre los 15.000 y los 18.000 euros brutos al año. Ofrecen profesión salarial y formación a cargo de la empresa.



## Canarias convocará oposiciones para cubrir más de 800 plazas en sanidad

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias ha anunciado recientemente que ofrecerá 312 plazas en veinte especialidades médicas en la próxima Oferta de Empleo Público (OPE), correspondiente a 2015. Además, Sanidad trabaja en otra OPE referida a 2016, en la que se convocarán otras 507 plazas en categorías aún abiertas a negociación.

# los consejos del experto

DAVID MAJÁN AMIGO DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE Y DE NEGOCIO DIGITAL EN SHACKLETON



David Maján, esta semana en el foro de empleo de la UN.

J.C. CORDOVILLA

## “Me guío por el ‘feeling’ y la inquietud de la persona”

**B. ARMENDÁRIZ**  
Pamplona

David Maján Amigo (Burgos, 1978) volvió esta semana a la Universidad de Navarra, donde se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas. Lo hizo sin libros ni cuadernos, sin bolígrafo para coger apuntes. Era él quien hablaba, desde la experiencia, de una profesión que ha tenido sus más y sus menos estos últimos años, pero que no deja de reportarle alegrías. Llegó al foro de empleo de la Facultad de Comunicación para hablar de la empresa en la que trabaja, Shackleton, una agencia de publicidad independiente que surgió de la nada en 2004 y que ahora tiene un peso envidiable en el sector, con clientes como Abanca, Euromillones, Carrefour, Aena o Roca, entre otros. “No es tan fácil ni tan obvio que una agencia de nueva creación, que no pertenece a ninguna multinacional, siga ahí, en la pelea, después de doce años con una marca reconocida”, aplaude.

**La publicidad se ha resentido con la crisis. ¿Hasta qué punto les afectó?**

La crisis empezó antes en las agencias de publicidad que en

otros sectores. Eso es innegable. Ya en 2007, cuando trabajaba para una cadena de supermercados, veíamos claramente cómo la cesta de la compra bajaba. Se veía en el ticket de compra y también en la cantidad y el tipo de productos que se compraban. Eso nos ponía a las agencias en una situación de presión. Teníamos que trabajar estrategias para intentar revertir esa situación y, por otro lado, el cliente tenía menos dinero para invertir. Entonces se produjo el fenómeno que siempre pasa en las crisis: la comunicación o el marketing ¿es una inversión o un gasto?

**¿Y cuál fue la sentencia?**

Empezó a ser un gasto. Si se invierte menos, tenemos menos trabajo. Empieza a haber reducción de plantilla y de estructuras. Eso nos pasó a nosotros antes que a ninguno. Ha sido una travesía muy dura y sigue siendo duro. Sin embargo, sí es verdad que parece que empieza a haber unas perspectivas más positivas de crecimiento, aunque un mercado como el nuestro es muy inestable y muy difícil de mantener. Pero, en una situación de crisis, hay ciertos anunciantes que sí apuestan por el marketing y eso tiene que ver más con la valentía y considerarlo una inversión y

no un gasto.

**Ha comentado que se ve cierta luz. ¿Tanto como para potenciar las contrataciones?**

Se producen contrataciones, pero no son masivas. Vamos muy poco a poco. Conforme se consolidan los proyectos, se puede contratar gente. Y donde sí se están produciendo contrataciones es en nuevos perfiles. Perfiles que tienen que ver con capacidades digitales y los nuevos trabajos los que las agencias nos estamos teniendo que adaptar ahora. Pero también se está renovando y se hacen contrataciones de talento más tradicional. Se siguen contratando creativos y se sigue dando oportunidades a nuevos talentos para conservar el ADN de una agencia como Shackleton.

**¿Cuáles son esos nuevos perfiles de los que habla?**

Antes los que gestionaban los presupuestos de publicidad eran el director de marketing, de publicidad o de comunicación. Ahora hay muchos más interlocutores con presupuesto y que demandan servicios de las agencias: un director de e-commerce, de desarrollos móviles, un director de digital business. Eso supone que nosotros, aún teniendo claro cuál es el cora-

zón de nuestro negocio, también tenemos que evolucionar en los que ofrecemos. En primer lugar, porque nuestros clientes nos lo demandan. Y, en segundo, porque ya no competimos sólo con agencias iguales a nosotros sino con especialistas en otros sectores que están creciendo hacia nuestro sector, como las consultoras digitales y las grandes auditorías...

**¿Pero cómo se traduce esa nueva situación en servicios y perfiles?**

Eso implica contratar nuevos perfiles digitales, que tienen conocimientos de diseño de productos web, que tienen experiencia en start-ups, que saben optimizar y trabajar las plataformas digitales desde una perspectiva SEO, que es de posicionamiento en buscadores como Google, que tengan mucho más presente todo lo que es la analítica web para detectar como son los procesos de compra de un producto en medios digitales... Todas esas cosas son todavía más relevantes que antes.

**¿Y encuentran profesionales formados en estas áreas?**

Uno de los peligros que tiene la profesión es el humo. Hay mucho gurú y mucho experto. Pero sí, hay mucha gente formada. Hay escuelas que están trabajando mucho la formación de perfiles especialistas digitales. Pero cuando se aprende realmente es en el día a día y trabajando. Lo que tiene el medio digital es una capacidad de autoaprendizaje brutal. Los recursos y las fuentes de información que hay en internet son casi más importantes que la formación académica. De hecho, las grandes empresas tecnológicas americanas ya no fichan por el currículum académico sino por la marca digital personal. Y eso tiene mucho que ver con la capacidad de autoaprendizaje, de ser activo y apasionado con lo que haces, más que ser técnico.

**¿Y qué atrae a Shackleton de un candidato?**

Depende mucho de quién le vaya a valorar en la agencia. No es lo mismo que lo haga yo, como director digital, o que lo haga un director creativo. Cuando es un perfil más puro de agencia como un redactor o diseñador creativo, buscas más el *feeling*, el talento, esa capacidad disruptiva... Cuando buscas un perfil para competencias digitales, yo me guío mucho por el *feeling* y la inquietud de esa persona, sobre todo, si se trata de una primera oportunidad laboral. Pero es verdad que ayuda mucho la marca digital de esa persona. Es el paso previo. Cuando está fichando a un *senior*, ya buscas otras cosas: experiencia y bagaje y resultados demostrados. Es muy diferente. **Habla de la marca digital. Pero, ¿y**

## LA EMPRESA

**Shackleton.** Pablo Alzugaray y Juan Nonzioli fundaron la agencia de publicidad Shackleton en 2004. En la actualidad, cuenta con sedes en Madrid, Barcelona y Santiago de Chile y una plantilla que ronda los 170 empleados. La presencia en Chile está motivada por el origen argentino de Nonzioli, que vio en el país andino una oportunidad de mercado. La agencia trabaja para grandes marcas como Aena, Roca, Euromillones y lo ha hecho con Coca-Cola, Heineken, Nestlé, BBVA, entre sus más de 150 clientes. Además a recibido diversos reconocimientos.



### PARA SABER MÁS

**Contacto.** La sede de Madrid está en la c/Arturo Soria, 245. Su web es [www.shackletongroup.com](http://www.shackletongroup.com)

**si no hay nada de ese candidato en internet?**

Lo puedo entender en profesiones que no están relacionadas con la comunicación, la publicidad y el marketing, como un ingeniero o un médico. Pero cuando estamos hablando de gente joven, que son nativos digitales, el medio digital es su vida. Con lo cual, es extraño que no esté, que no haya trabajado su marca digital. Es raro.

**¿Se encienden las alarmas?**

No... Pero en un mundo en el que tú sabes que para influir en comunicación el medio digital es clave, es raro que no estés ahí metido. No digo que sea básico, pero es muy importante.

**Ha comentado que las nuevas contrataciones van vinculadas a proyectos, pero ¿reclutan recién licenciados para proyectos de grandes empresas?**

Ganar un proyecto te hace crecer la parte más *senior* de la empresa, porque creas un equipo *ad hoc* para él en el que buscas cierta experiencia. Pero te da más músculo financiero y estabilidad para poder crear nuevas oportunidades laborales a gente que empieza de cero. **¿Se atreve a hacer previsiones sobre cómo evolucionará su empresa este año?**

Tenemos intención de seguir creciendo y, en el momento en el que se produce un contrato, más a largo plazo, el equipo crece. Estamos trabajando muchísimo el nuevo negocio, por lo que hay más oportunidades de ganar nuevos proyectos y eso es una consecuencia directa de potencial empleo.