



Dos grupos de escolares del Trueba, en las inmediaciones del Guggenheim, orientan a los turistas y les muestran el trabajo que han realizado para ello. Fotos: Oskar M. Bernal

“Queremos que pierdan la vergüenza”

Un grupo de alumnos ‘se disfrazan’ de guías turísticos para vender Bilbao y la cita de hoy de lo 50 mejores restaurantes

“Hablamos de lo importante de la gastronomía de Bilbao y del Museo Guggenheim”

IRENE ARIAS
Alumna vecina Bilbao



“De momento solo hemos hablado con una mujer. Pero vamos a parar a más gente”

LUCÍA NISTAL
Estudiante de Etxebarri



“Es un proyecto que nos ayuda a nosotros. Aunque no he hablado con nadie todavía”

IBAI BAELO
Alumno de Bilbao



“Me gusta la idea, he pasado un poco de vergüenza, pero me lo estoy pasando bien”

ALEX JIMÉNEZ
Estudiante de Bilbao



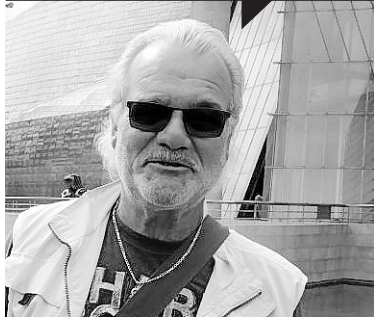
Iñaki García

BILBAO – Responsabilidad, trabajo en equipo, cooperación, conexión y expresión oral. En el Colegio Trueba de Artxanda quieren que sus alumnos desarrollen estos conceptos fuera del aula. Con el objetivo de informar a los viandantes sobre los edificios más representativos de Bilbao, el mes pasado realizaron su primer trabajo de campo. Ayer, aprovechando que en la villa se entregan los premios a los Mejores Restaurantes del Mundo, los escolares volvieron a salir a la calle. En esta ocasión los alumnos se convirtieron en guías turísticos y entregaron fichas sobre las principales referencias gastronómicas ciudadanas a turistas y viandantes. Además de información sobre el Guggenheim, claro.

Vestidos con el chandal azul del colegio y portando gorras hechas por ellos mismos en clase de plástica, alguno incluso con una señal que les acreditaba como *guías*, transformaron los alrededores del museo más representativo de Bilbao en su particular oficina de turismo. Con las fichas informativas en mano, abordaron a extranjeros y locales en el muelle Campa de los Ingleses. Aunque la mayoría de reacciones fueron amistosas, los pequeños tuvieron que enfrentarse a algunos malentendidos. “Tenéis que decirles que no es publicidad”, les informaba Gontzal Saenz, encargado de comunicaciones del centro. Algunos turistas pensaron que los alum-

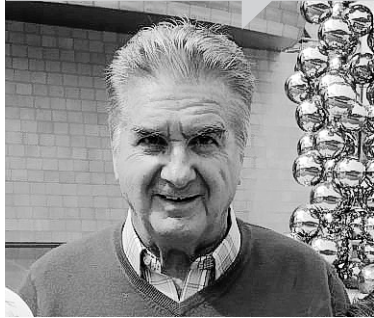
“Estoy muy agradecido de que me hayan entregado todo esta información”

HERBERT
Visitante procedente de Austria



“Me parece muy bien que salgan a la calle a explicar cosas y a preguntar”

JOSEBA
Un paseante de Bilbao



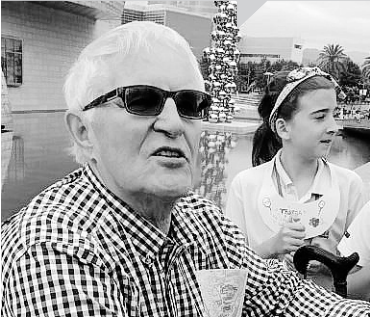
“Son encantadores. Pintaron los dibujos y escribieron los textos, es maravilloso”

BROOKE
Turista llegada de Estados Unidos



“La verdad es que no me importa el proyecto, he hablado con ellos para entretenerme”

HEINZ
Visitante con origen en Alemania



nos les intentaban vender algo o que les querían entregar publicidad de un restaurante.

Sin embargo, únicamente portaban fichas informativas, elaboradas manualmente en clase y escritas en euskera, castellano e inglés. Idiomas que tuvieron que utilizar a la hora de entregar los documentos. Por un lado divulgaban documentación relativa al museo, pero también una extensa lista de los platos tradicionales de la villa y también establecimientos gastronómicos de referencia en la ciudad.

El objetivo principal del proyecto es que los alumnos “se quiten la vergüenza” y desarrollen sus habilidades expresivas mientras trabajan las materias impartidas en clase. Idoia Ajuria, una profesora del colegio Trueba, explicó que a la hora de completar las fichas los alumnos han trabajado todas las materias que entran en el currículo escolar. Por ejemplo, al realizar el mapa de Bilbao, para incluirlo en la documentación, trabajaron las matemáticas. Y en plástica diseñaron las gorras que vestían.

Las explicaciones que ofrecían a los turistas estaban preparadas en clase. Los estudiantes se repartían en grupos y efectuaban presentaciones coordinadas, cada integrante tenía claro que tenía que decir según el idioma en el que se desarrollaba la exposición. Pese al trabajo previo, en algún momento de la mañana las barreras lingüísticas hicieron acto de presencia. “Solo hemos hablado con una mujer, pero era francesa y no hemos entendido nada”, exclamó Alex, uno de los alumnos.

UN ÉXITO Los profesores aprovecharon la última semana de clase antes de las vacaciones de verano y estando la evaluación ya terminada, para realizar la segunda edición de un divertido e innovador proyecto educativo. En general, los alumnos se mostraron encantados de salir fuera del colegio y poder romper la rutina llevando a cabo otro trabajo de campo junto a sus profesores y algún que otro familiar.

Además, la respuesta de los turistas fue casi siempre buena. Aunque, como en este caso, los inicios no suelen ser fáciles. Brooke, una americana que se disponía a visitar el museo con su hija, reflejó perfectamente la situación. “Son encantadores. Pensaba que tenía que darles una propina pero no tengo nada de dinero. Al principio estaba confundida. Ellos pintaron los dibujos y escribieron los textos, es maravilloso”, afirmó. En general, la primera reacción fue de sorpresa, pero los alumnos consiguieron hacerles partícipes del proyecto. Finalmente, ver a turistas sacando fotos a los escolares o haciéndose *selfis* con ellos fue la tónica habitual de la mañana. Una minoría, en cambio, simplemente se tomó el trabajo de los alumnos como una distracción. “La verdad es que no me importa el proyecto, he hablado con ellos para entretenerme”, explicaba Heinz, un visitante alemán, mientras contemplaba la estructura exterior del museo junto a su mujer. ●

Cuando se lo propusieron dice Allende que no se lo creía. “Para mí trabajar y tener un trabajo fijo era muy importante porque me proporcionaba una estabilidad que no



Ainara Chicharro, en la sección de frutería. Fotos: Pablo Viñas



Ainara Allende, en la sección de perfumería donde comenzó.

Proyección profesional que genera ilusión vital

PARA AINARA ALLENDE Y AINARA CHICHARRO FORMAR PARTE DEL EQUIPO DE MERCADONA DESDE 2015 HA SUPUESTO UN CRECIMIENTO PERSONAL Y LABORAL QUE HA CAMBIADO SUS VIDAS

Un reportaje de Sandra Atutxa Fotografías Pablo Viñas

TIENEN en común mucho más que el nombre. Ainara Allende y Ainara Chicharro además de trabajar en la misma empresa comparten el haber crecido profesionalmente casi de manera paralela y de afrontar en poco tiempo nuevos retos en el sector de la alimentación. Allende fue contratada por la empresa Mercadona en octubre de 2015 para la apertura de la tienda de San Mamés. Le mandaron a Torrelavega para formarse y estuvo trabajando en la tienda de Basauri en la sección de perfumería. En poco tiempo, sin esperarlo, todo cambió para ella. En poco más de tres meses pusieron a Ainara Allende ser la responsable de recursos humanos. Ahora se encarga de la elección del personal de la marca en Bizkaia y Gipuzkoa. “Estoy encantada. Es mucho más responsabilidad, pero para mí ha sido muy importante que la empresa haya confiado en mí”, asegura.

Cuando se lo propusieron dice Allende que no se lo creía. “Para mí trabajar y tener un trabajo fijo era muy importante porque me proporcionaba una estabilidad que no

tenía antes”. Y añade: “Avanzar y ascender en tan poco tiempo en una empresa como esta fue una grata sorpresa que me sirvió para seguir creciendo profesionalmente y como persona. Ha sido ilusionante”.

Algo parecido le sucedió a la barakaldarra Ainara Chicharro. También en poco más de tres meses le plantearon asumir un puesto de mayor responsabilidad. Entró en mayo de 2015 para la apertura de la primera tienda que Mercadona abrió en Bizkaia y que fue en Megapark. Chicharro se encargaba de la sección de frutería tras un periodo de formación de cinco meses en Benidorm. Pero también a ella le esperaba una sorpresa. Vieron en ella cualidades suficientes para ser la responsable de tienda de Bolueta y Chicharro lidera un equipo formado por cuarenta personas. “Si hace tres años me dicen que me iba a suceder esto ni me lo creo”, apostilla. Ambas aseguran que cogieron el reto con el temor de lo desconocido, pero con ilusión y muchas ganas han logrado demostrar que son capaces de asumir este y otros muchos retos.

“Ascender y avanzar tan rápido en una empresa como esta fue una grata sorpresa”

AINARA ALLENDE
Responsable de recursos humanos

“Si hace tres años me llegan a decir que me sucede esto no me lo habría creído”

AINARA CHICHARRO
Responsable de la tienda de Bolueta

La promoción interna es una de las señas de identidad de la empresa y así lo refleja el hecho de que en 2017 un total de 741 personas asumieron nuevas y mayores responsabilidades dentro de la empresa. Esta proyección profesional se eleva hasta el máximo exponente, ya que todos los directores generales que componen el comité de dirección son fruto de dicha promoción interna. Allende y Chicharro aseguran que tomaron el reto siendo

conscientes de que iba a suponer un cambio en sus vidas, pero, sin embargo, todo el esfuerzo llevado a cabo ha merecido la pena. “Hemos encontrado el apoyo de la empresa, del equipo, de los compañeros y estamos encantadas”, explican.

FOMENTAR EL DESARROLLO Mercadona ha destinado importantes recursos a fomentar el desarrollo, tanto personal como profesional, de cuantos forman parte de la plantilla. Todas las personas que trabajan en esta empresa de alimentación deben compartir los valores del modelo de la empresa liderada por Juan Roig. En 2017 la compañía invirtió en formación un total de 65 millones de euros, 11 millones más que el año anterior, hasta completar más de 2,5 millones de horas de formación, tanto general como específica, para cada puesto de trabajo, lo que ha supuesto una inversión media por persona de 780 euros.

En 2017 un total de 577 personas se han formado en liderazgo empresarial con el programa *Directivos Líderes*, de las cuales 64 son de otros países, fruto del proceso de internacionalización que la compañía está abordando. Apuestan por formar a un equipo que tome decisiones, que arriesgue, que aprende de los errores para incrementar el talento y que aproveche al máximo sus habilidades y conocimiento para abordar con éxito las metas marcadas. Allende y Chicharro consideran fundamental comenzar desde abajo para, una vez en puestos de responsabilidad, saber cómo siente el personal con el que trabajan. “Lo bueno que tenemos es que todos pasamos por todos los puestos para conocer las realidades y dificultades que existen en cada una de ellas”, aseveran. ●