

Gestión Empresarial

Viene de la página 36

ción que sí trabajaban con nosotros y eso se nota", aclara.

El aumento del paro también se deja notar en las oficinas de las ETT que, de media, han recibido entre un 12 y un 15 por ciento más de visitas respecto a las mismas fechas que el año anterior. "Este aumento se dispara cuando pasamos al canal *online*. Entre agosto y septiembre, el número de inscripciones que han llegado a través de Internet ha aumentado un 79 por ciento", explica Martínez.

En cuanto a la nacionalidad pocas son las diferencias, ya que el aumento de inscripciones por parte de españoles y extranjeros ha crecido a niveles parecidos, según re-

conocen desde las propias empresas de trabajo temporal.

La evolución del sector de las ETT a partir de ahora está condicionada por la contracción que se ha iniciado "sobre todo tras el verano" de los empleados temporales en empresas de todos los sectores. A día de hoy, y al contrario de lo que ocurre en otros países europeos, las funciones de las empresas de trabajo temporal está acotadas a esta actividad y las previsiones para 2009 no son nada buenas: se espera una destrucción de empleo en torno a un -1 por ciento.

¿Y ahora qué? Las ETT necesitan seguir *colocando* gente en empresas y mantener sus contratos con importantes compañías instaladas en España. "Quizás hasta ahora, la

formación no era un puntal importante a la hora de contratar a un empleado. Si se necesitaba a alguien y era urgente incorporarlo, se hacía rápido y se cumplía la petición de la empresa", explica Francisco Aranda. Añade que para cargos más mecánicos este era el procedimiento, si bien para otros más especializados se alargaba un poco más el proceso de selección.

La escasa necesidad de cubrir puestos vacantes, independientemente del nivel, y el incremento de personas en el paro, también independientemente de la formación, hace que "el ciclo formativo ya se haya completado. Hay personas con todo tipo de formación, algo que antes no pasaba siempre", señala Aranda.



Ofertas de trabajo en una ETT. N. M.

Martínez apunta que los perfiles que las compañías solicitan no han cambiado, pero al haber menos necesidad de incorporación son más exigentes con los candidatos y en ocasiones *tiran* de plantilla propia. A pesar de no haber cambiado el perfil de candidato que pide cada empresa, sí ha cambiado la calidad de los candidatos.

¿Se imagina a un ex empleado de la entidad financiera Lehman Brothers dejando su *currículum vitae* en la página web de una empresa de trabajo temporal? "Yo lo he visto, personas que cobraban más de 60.000 euros al año y han venido con un *currículum*. *Avíseme de lo que sea*. Es duro empezar de cero pero veremos a muchos más", vaticina Lomeu.

EMPRENDEDOR

La pasta italiana que se cocina en Navarra

La compañía Tutti Pasta elabora desde hace 21 años platos congelados con productos italianos

Laura López

MADRID. La pasta, el producto estrella italiano, triunfa en nuestro país con etiqueta española. Tutti Pasta es una empresa navarra que después de 21 años de actividad se ha convertido en líder como productor de pasta congelada. Entre las claves de sus platos: que son fáciles y de rápida preparación.

El punto de partida de este negocio fue un restaurante *fast food* a la italiana. El padre de Daniel Palacios, el actual director general de Tutti Pasta, ideó el nuevo negocio tras un viaje a Italia. "Era algo muy innovador y más en Navarra. La base del menú se basaba en pasta que fabricábamos nosotros mismos", cuenta Palacios. Debido al gran éxito que tuvo este establecimiento crearon dos más.

"Esta experiencia nos aportó tres cosas básicas: generábamos caja para poder continuar con la empresa, podíamos conocer los gustos de los consumidores y comprendimos la necesidad de establecer una homogeneidad en el producto", explica Palacios.

El gran salto

Decidieron crear su primera fábrica para apostar por esa homogeneidad. "Ahora nuestros principales clientes eran otros, pero nunca estuvimos dispuestos a abandonar la calidad. Aunque la gente se sorprende, siempre hemos elaborado nosotros mismos la pasta partiendo de las materias primas", comenta.

Gracias a esa producción propia, han conseguido los certificados de calidad de Aenor y de la Norma ISO 9000.

El crecimiento se empezó a hacer notable. Por ello, decidieron externalizar los tres restaurantes. Así pues, los convirtieron en franquicias hasta 2004. En ese momento optaron por dar un gran paso y crea-



Daniel Palacios, frente a una de sus fábricas de Tutti Pasta en Esquiroz, Navarra. eE

El éxito de Tutti Pasta se debe a la elaboración propia de la pasta fresca, además de a la tenacidad de sus emprendedores

ron su segunda fábrica, que les supuso una inversión de seis millones de euros.

El trabajo de Tutti Pasta se diversificó. Por un lado, han mantenido esa marca en el comercio destinado a restaurantes. Pero, por otro, crearon una nueva marca, Richi, con la que poder llegar al pequeño consumidor a través de las grandes superficies. Lo único que les distingue es la marca, la presentación y algunas recetas.

Sin embargo, no todo fue llegar y *besar el santo*. "La competencia es muy dura en el sector de la alimentación porque luchamos con grandes multinacionales que tienen un mayor poder de compra y negociación", explica Daniel. A pesar de ello, consideran que tienen como ventajas una mayor rapidez en la innovación, la comunicación y la distribución que todos sus competidores.

Al alcance de todos

Aún así, Tutti Pasta considera que han podido desarrollar una gran labor empresarial. Esto se hace notable cuando disponen de más de 5.000 puntos de venta en hostelerías y 3.000 en tiendas de alimentación. Éstos se encuentran distribuidos principalmente en España

y Portugal, aunque su comercialización está presente en otros países, como Francia, México, Alemania o Austria.

En el desarrollo de sus productos siempre intentan ser innovadores ofreciendo nuevos productos a medida de sus clientes. Por ello, colaboran con universidades, y centros tecnológicos, a la vez que con sus propios clientes.

Recientemente han incluido una nueva familia de productos, los *risottos*. Tras unos pocos minutos en el microondas se puede degustar sus principales recetas como *Spaguetti alla Bolognesa* o *Fettuccinni ai Fungui*.

Ahora que en época de crisis las marcas blancas toman más fuerza, Tutti Pasta explica cómo también participan de ellas. "El 25 por cien-

En qué me equivoqué

DE TANTO PENSAR SE PUEDE LLEGAR TARDE

Daniel Palacios cree que uno de los errores que pudieron cometer fue no haber llegado antes a un acuerdo con una empresa italiana para comercializar pizzas en España y Portugal. "Lo fuimos dejando y cuando nos decidimos la competencia estaba ya muy asentada. Esto nos privó de crecer más", señala. También cuenta que "quizás nos adelantamos demasiado en el tiempo y los primeros años el crecimiento fue más lento. Pero aguantamos y conseguimos mantenernos. Otros se hubiesen retirado mucho antes", concluye el director general de Tutti Pasta.

to de nuestra facturación procede de las marcas que desarrollamos para otras empresas y las conocidas como blancas".

Apuntan, además, que en este año han crecido un 25 por ciento, con lo que esperan facturar siete millones de euros. Con estas cifras, parece que Tutti Pasta no está padeciendo significativamente el efecto de la crisis económica.

Tutti Pasta se muestra optimista ante el alarmante devenir actual porque consideran que "la pasta es un producto refugio en época de crisis, ya que permite obtener un amplio beneficio", según explica Daniel Palacios.

@ Más información relacionada con este tema en www.economista.es