

José María Díez Gata

Veterinario y responsable de Producciones



«Con la crisis, estamos volviendo a vender otra vez más pollos enteros»

SADA en Andalucía supone la cuarta parte del volumen de negocio del Grupo. Con sede en Alcalá de Guadaíra (Sevilla), cuenta con dos mataderos de pollos, dos salas de incubación, seis delegaciones comerciales y 482 empleados. José María Díez Gata es el responsable de Producciones Ganaderas. Natural de Segura de León (Badajoz), estudió Veterinaria en Córdoba y tras un cortísimo periodo ejerciendo de interino en Extremadura inició su carrera profesional en Nanta como veterinario de avicultura.

● **¿Qué papel juega SADA Andalucía en todo el grupo?**

El Grupo SADA en España supone alrededor del 25% del sector de la carne de pollo, y SADA Andalucía es más o menos su cuarta parte. El Grupo SADA está formado por cinco compañías de producción, cuatro en la península y una en Canarias. En cuanto al número de empleados, SADA Andalucía está rozando los 500.

● **En los últimos años continuamos viendo pollos de cada vez**

más peso, ¿cómo valora esta tendencia?

Esto es debido, como siempre, a la evolución de la genética. Los pollos están seleccionados genéticamente para que cada vez crezcan más rápido, y eso lo demuestran las velocidades de crecimiento, que en los últimos años siempre han sido hacia arriba. Otra parte importante en esta tendencia ha sido la alimentación: se ha mejorado mucho el control de la calidad de la alimentación a los animales, y, por último, se ha

mejorado también bastante la calidad de las instalaciones donde se hacen los pollos: no es lo mismo lo que tenemos ahora que lo que había hace diez o incluso cinco años.

● **¿Hasta qué punto pide el mercado pollos cada vez más grandes?**

Eso depende mucho de la situación geográfica, de la zona donde te dediques a vender, porque hay variaciones importantes dentro de España e incluso dentro de la mis-

ma región. No sé si es tendencia o no, pero sí es cierto que estamos obligados a hacer lo que nos manda el mercado, y ha habido momentos que los pesos subieron mucho, pero ahora hace un tiempo que están bastante estabilizados.

● **¿Qué porcentaje de pollo comercializáis entero y cuánto en despiece?**

Más o menos mitad y mitad: uno entero, uno partido. También hay variaciones regionales, porque hay

Hábitos del consumo de pollo según el tiempo y el lugar

José María Díez Gata destaca que hay muchas diferencias para el mercado del pollo dependiendo de la provincia española de la que se trate; sobre todo se hace una distinción especial entre el suministro a las zonas de costa o a las zonas del interior. Asimismo, según la época del año también se advierten fluctuaciones. Por ejemplo, la tendencia es que las ventas suban en verano, porque el turismo es muy importante para que el consumo sea mayor que en invierno.



“El mercado de pollo en España es básicamente fresco; si algún día cambia estaremos ante uno de los mayores retos del sector”

lugares donde se despiece más que en otros. Esto depende básicamente de la población, de la estructura de esa población y de la renta *per cápita*.

● **¿Qué tendencia estamos siguiendo en cuanto a los preparados?**

Hasta el 2008 la tendencia era clara: se observaba una demanda creciente de este tipo de producto por parte de los consumidores, pero a partir de ese año, con la crisis, ya no está tan claro, porque si se miran los últimos datos de Alimarket o los que ha publicado el Ministerio de Agricultura, se ve que el consumo de productos muy elaborados y de alta gama está bajando. Estamos volviendo a vender otra vez más pollos enteros. Yo diría que si no seguimos ahora una tendencia contraria a la de hace

cuatro años, por lo menos la hemos cambiado ligeramente.

● **Preferencias por el peso de la canal, por pollo entero o por piezas... ¿Qué otros hábitos alimenticios cree que se observarán en un futuro próximo?**

Es probable que sigamos la tendencia del resto de países de la Unión Europea, de nuestros vecinos del norte. Lo normal es que haya cada vez más consumo fuera del hogar, que todavía en España no es mucho. La tendencia podría ser esta, porque cada vez hay menos amas de casa, y el hogar clásico ya no es lo que era; es lógico pensar que seguiremos la tendencia que ya se impone en Francia, Alemania y otros estados europeos. Hoy en día nos encontramos con una aparente contradicción: por una parte es muy po-

sible que los consumidores coman cada vez más fuera del hogar, que las comidas sean cada vez más platos preparados y fáciles de cocinar; pero por otra, la demanda de productos frescos sigue siendo muy clara... Hoy por hoy en España el mercado de pollo es, básicamente, de pollo fresco, y esperamos que continúe así. Si algún día cambia estaremos ante uno de los mayores retos al que tendrá que enfrentarse el sector en España. Como decía antes, del 2008 para acá no está claro que la tendencia sea hacia los preparados.

● **¿Qué retos le quedan por asumir aún a esta industria que usted representa?**

El más importante es la adaptación a una realidad: que la alimentación de los animales será cara en los próximos tiempos.

El precio de la energía es muy probable que no baje tampoco, así que nos tenemos que acostumbrar a costes de producción altos. Luego, hay otra cosa importante: si en toda la cadena de producción desde que compramos las reproductoras con un día hasta que llevamos los pollos al matadero, no conseguimos adaptar la tecnología a la velocidad que va saliendo, perderemos el tren. Igual que el gran salto que supuso en su día la construcción de naves de ambiente controlado, ahora las nuevas tecnologías que están saliendo de intercambiadores de calor, ahorro energético, iluminación por LED, etc. se deben ir aplicando inmediatamente. El que no lo haga se quedará fuera, perderá el tren.

Marisa Montes

