

Atún de calidad con nombre propio

www.cincodias.com / 30 julio 2014

- Dorita es la marca de gama alta de las conservas Ignacio González Montes, que se elaboran como las hacía la abuela de su actual director. La firma crece un 15% anual

En un sector en el que predominan los apellidos escritos en los envases, resulta original que Dorita, y también Nacho, luzcan entre las marcas registradas por la saga gallega de los González Chamadoira para sus conservas de pescado. "Ella era mi abuela y él mi padre", indica Juan González Portela, al frente de la empresa en la tercera línea generacional.

Ambas etiquetas, sin ser las que más venden de las que comercializan, sí son las más emblemáticas: "Quizás porque son las que mejor plasman esa cercanía y familiaridad que siempre hemos querido con el cliente, además de nuestra filosofía de mantener lo artesanal; ello sin descuidar la innovación".

Y es que junto a la tradición, han sabido adaptarse a las nuevas demandas. Un ejemplo, Dietatun, la marca de las conservas al natural, con bajo contenido en sal y menos calorías. "Un producto que todavía nos está costando introducir en el mercado, quizás porque los consumidores ya conocen de por sí lo saludable que son los túnidos y, en general, todos los pescados azules".

Precisamente, la buena aceptación del atún como alimento básico y el tirón de las virtudes del omega 3 provocaron en 2004 el cambio estratégico de la conservera y su traslado a las nuevas instalaciones de Ribeira (La Coruña), para centrarse en la comercialización tanto de este producto como de sus derivados, "sobre todo de las ensaladas de atún, que también vendemos muy bien, y que no faltan nunca ni en despensas ni en cestas de la compra".

En 2004 se decidió que el atún sería el producto estrella

Atrás quedaban esos orígenes de conservera de mariscos y pescados –"principalmente de mejillones y berberechos, y también de sardinas, jureles y bonito; productos que se siguen ofertando, aunque en menor medida"– que se remontan a 1945, cuando el abuelo del actual director gerente decidió independizarse y quedarse con una fábrica de salazón en ruinas, para reformarla y fundar Ignacio González Montes, entonces SL. No obstante, la apuesta por este negocio es anterior a la creación de la empresa, pues lo inicia su bisabuelo "allá por 1890".

Aseguran que el trabajo de preparación de los pescados antes de ser envasados "no ha cambiado nada, puesto que solo se pueden limpiar y manipular artesanalmente", una tarea que, como en los primeros tiempos, realizan casi en exclusiva mujeres, un 90% de la plantilla, que en total son 280 personas.

"Lo que es irreconocible son las instalaciones logísticas, almacenes, cámaras frigoríficas, zonas de preparación de pedidos y estuchado, pues es lo que más inversiones ha requerido según ha ido creciendo la firma. En concreto, 2009 fue nuestro año inversor con diferencia", comenta Juan González.

Juan González Portela, director gerente de la conservera, representa a la tercera generación de la familia.

Las exigencias medioambientales también han sido una prioridad en las partidas económicas. Algo loable en un sector con no muy buena fama en sus prácticas "poco sostenibles", según la Guía de atún 2013 de Greenpeace. La construcción de un par de depuradoras, una físico-química y otra biológica, requirió un desembolso superior al millón y medio de euros el año pasado.

Recientemente, la crisis les ha hecho medir más los presupuestos. "Hemos salido airosos de estos años difíciles, pero puesto que el sector se ha resentido, somos conscientes de que nuestro crecimiento sostenido en torno al 15% durante una década ya es un reto complicado".

Para 2014, en la conservera el objetivo es "mantener lo conseguido y luego, sin plazos, tratar de ir acercándonos a los 100 millones". El punto de partida para conseguir ese propósito son los 80 millones de euros facturados en el ejercicio 2013.

Aunque a Juan González le queda recorrido dirigiendo el negocio familiar, confía en que "los ocho nietos que vienen por detrás garanticen una nueva generación empresarial, la cuarta".

"¿Cómo diferenciarnos de la competencia que suponen otros países? Aportando ese plus de calidad que viene dado por el aceite de oliva español y el distintivo de ser un producto europeo", subraya el empresario.

El 80% de la ventas, marcas blancas

Son varias las grandes superficies que han solicitado a Ignacio González Montes SA la comercialización en exclusiva de alguna de sus seis marcas: Costatun, Corrula, Mar de Palmeira, Dietatun, Dorita y Nacho; "esta última sobre todo se vende en Cataluña, mientras que Dorita podemos encontrarla en centros de Madrid con más facilidad", comenta su director.

El crecimiento de esta nueva fórmula, "propia ya del siglo XXI y que, sin duda, irá a más", lleva una velocidad como la esquiadora acuática que reproduce su logo, traduciéndose en el 80% de las ventas.

Además de vender en cadenas de supermercados discount y grandes superficies, trabajan con hostelería y restauración, delicatessen y tiendas tradicionales.