



Comentamos con Pedro Sayalero los detalles de su nombramiento como Director Comercial de Trouw Nutrition España y sus planes más inmediatos al frente del Departamento Comercial

PRODUCCIÓN ANIMAL: En primer lugar nos gustaría repasar su trayectoria profesional en Trouw Nutrition.

Pedro Sayalero: Me incorporé a la compañía en el año 88, y por lo tanto llevo ya 29 años en esta empresa. Hasta 1993 mi trabajo fue como jefe de área, con funciones comerciales. A partir de ese año me incorporé al departamento de rumiantes, donde desarrollé funciones de corte más técnico; pasando posteriormente a asumir la dirección comercial de la empresa.

P. A.: ¿Cómo ha visto la evolución de Trouw Nutrition a lo largo de estos años?

P. S.: La evolución ha sido muy importante, en líneas generales, pero hay un rasgo que me gustaría destacar sobre todos los demás; y

es una mayor cercanía de la empresa al cliente y a sus necesidades. En mi opinión, sobre todo, en las etapas más recientes, hemos sabido entender mejor las necesidades de nuestros clientes, llegando a ser socios, e incluso, si me lo permites, compañeros de viaje, más allá de la mera relación comercial. Esta cercanía nos ha permitido conocer de primera mano las necesidades de nuestros clientes, y, en muchos casos, anticiparnos a las propias necesidades de los clientes, constituyendo un valor diferencial de Trouw Nutrition.

P. A.: ¿Cómo afronta el reto que supone ser Director Comercial de una compañía como Trouw Nutrition España?

P. S.: La verdad es que al principio lo afrontaba con mucho respeto por las responsabili-

dades que entraña este puesto, pero a la vez con mucha ilusión y con la seguridad que te aporta el respaldo de una compañía como Trouw Nutrition.

Por otro lado, una vez metidos en materia, he podido comprobar, con gran satisfacción, que contamos con el mejor equipo humano, y estar con los mejores hace las cosas muy fáciles y los retos se afrontan y superan con confianza e ilusión. Trouw Nutrition ha mostrado un gran empeño en contar con los mejores profesionales del sector, algo que se deja notar en momentos como éste, haciendo que todo funcione de forma excepcional.

Siguiendo con los retos, desde una visión más general, podemos poner el foco sobre la

necesidad de producir de forma eficaz, pero también sostenible, algo que inicialmente podría percibirse como una contradicción. Para nosotros este desafío se convierte en una gran oportunidad, en la que la eficacia está muy ligada a la rentabilidad final del productor. Erróneamente se pensaba que al reducir el uso de antibióticos los costes subirían, si bien, nosotros, desde Trouw Nutrition hemos podido constatar que cuando realizas un enfoque, de este desafío, desde distintos puntos de vista, no sólo nutricional, sino de manejo, higiene, etc., se puede reducir el coste de producir sin antibióticos por debajo de los costes que tenemos al producir de la manera tradicional. Este tipo de retos hacen que asumir este cargo tenga un plus de ilusión.

P. A.: Desde su nombramiento ha capitaneado una exitosa transformación del departamento comercial a nivel de estructura, especialización y profesionalización. ¿Qué podría comentarnos sobre esta reestructuración?

P. S.: Esta reestructuración que me comentas se basa en poner todos los medios de la empresa, sobre todo los humanos, para acercarnos más al mercado y al cliente. La filosofía de la empresa hace que veamos a nuestros clientes como socios con los que recorrer un camino común y hacer **su** problemas o inquietudes nuestros, para poder aportar soluciones innovadoras y sostenibles.

Estamos incorporando a nuevos compañeros, en todas las áreas, con la finalidad de ser más ágiles y eficaces a la hora de aportar soluciones a los clientes.

“Estoy muy satisfecho con la composición del nuevo equipo del que soy responsable y con el que estoy seguro, conseguiremos grandes éxitos en el futuro, dado que son todos unos grandes profesionales con un amplio bagaje en el sector de la nutrición animal”.

Al principio esta reestructuración parecía algo muy complicado de llevar a cabo, pero el proceso está siendo muy sencillo gracias a la gran profesionalidad de todos los integrantes de este magnífico equipo humano. Simplemente, con transmitir, de forma muy clara y concisa, qué es lo que esperamos de cada uno de los compañeros y las herramientas que tienen a su disposición, ha sido suficiente para que cada uno de ellos haya sido capaz de dar lo mejor de sí mismo.

Quizás una de las facetas en las que más se ha notado esta reestructuración es la del marketing y comunicación, entendiendo marketing y comunicación como el vehículo para trasladar a nuestros clientes esas respuesta nutricionales y esos nuevos productos que tenemos gracias a la gran actividad investigadora de la compañía.

Es muy importante que este mensaje llegue de forma correcta al cliente, y que éste sea consciente de las herramientas que ponemos a su disposición desde Trouw Nutrition. Herramientas que son valores diferenciales, ya que la competencia no las tiene, o no las tiene tan desarrolladas como nosotros. Por eso la importancia de

este departamento de marketing y comunicación que hasta ahora no existía, al menos en la dimensión y funcionalidad que estamos comentando.

P. A.: ¿La oferta de soluciones de Trouw Nutrition España se apoya sobre tres pilares fundamentales. ¿Cuáles son estos tres pilares fundamentales?

P. S.: Estos tres pilares por los que me preguntas son: **Lifestart**, **Nutrición y Salud**, y **Nutriopt**.

Lifestart se basa en la importancia de una buena nutrición en las primeras etapas de la vida de un animal. La alimentación en estas primeras etapas es crítica y tiene efectos muy importante sobre el desarrollo, crecimiento y producciones de esos animales a lo largo de toda su vida productiva. Por lo tanto tenemos una ventana de oportunidad en la que una buena nutrición en esta fase revertirá en mejores producciones a lo largo de toda la vida útil del animal.

Aunque el concepto es muy claro en sí mismo, solemos poner un ejemplo muy gráfico para explicar la esencia de **Lifestart**. Como todos sabemos la abeja obrera y la abeja reina son exactamente iguales desde el punto de vista genético, sin

embargo la abeja reina tiene capacidad reproductiva, es 6 veces más longeva y pesa 10 veces más que una abeja obrera simplemente por que en estado larvario la abeja reina recibió más jalea real que la abeja obrera. Ese alimento recibido al inicio de la vida hace que su desempeño productivo sea muchísimo mayor.

Otro pilar es **Nutrición y Salud**, que nace con el objetivo de reducir el uso de antibióticos en la producción. **Nutrición y Salud** se basa en promover una óptima salud intestinal, con especial atención a los periodos de transición de las distintas especies. La salud general de los animales empieza por la salud intestinal como elemento diana de todas nuestra actuaciones con el fin de reducir la necesidad de tratamiento antibióticos hasta niveles prácticamente inexistentes.

El último pilar es la alimentación de precisión, lo que nosotros denominamos **NutriOpt**, que se basa en el conocimiento en profundidad de las materias primas y los modelos animales con el fin de poder desarrollar modelos de predicción.

NutriOpt se compone de servicios y herramientas destinados a optimizar la nutrición animal a través de un análisis en tiempo real, modelos y algoritmos.

NutriOpt, es un sistema completamente integrado que incluye mediciones NIR, modelos para animales, modelos económicos y Nutrix (un perfil nutricional que usa ecuaciones dinámicas que se basan en cincuenta años de investigación para realizar un mapa de los

contenidos nutricionales y la digestibilidad con el objetivo de proveer un análisis del rendimiento más detallado).

P. A.: Trouw Nutrition se caracteriza por ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes. ¿En qué proyectos están trabajando en el área del I+D?

P. S.: Realmente sería difícil hablar de todos ellos ya que tenemos diversos centros de investigación, en todas las especies e incluso en cuanto a ingredientes, y la actividad investigadora de estos centros es muy intensa, con numerosos investigadores trabajando a tiempo completo en busca de alternativas y soluciones innovadoras.

Quizás, como resumen, podría comentarte alguno de cada una de las especies. Por ejemplo, en rumiantes estamos trabajando sobre la aplicación práctica de un concepto totalmente revolucionario para el tratamiento de la hipocalcemia, que dará lugar a una patente a nivel mundial. En cuanto a porcino, tenemos un proyecto enfocado a la reducción, e incluso eliminación, del uso de los antibióticos de forma preventiva con unos resultados espectaculares. Y en avicultura, aunque también se utiliza en porcino, estamos trabajando en la sustitución de parte de los minerales de fuentes inorgánicas, como los óxidos y sulfatos, por hidroximinerales que es algo realmente novedoso. Todos estos proyectos nos reafirman como líderes y nos sitúan bastante por delante de nuestros competidores, o al menos esa es mi opinión, aunque no nos podemos “dormirnos en los laureles” ya que el sector avanza muy deprisa.

P. A.: ¿Qué puede contarnos sobre proyectos de futuro?

P. S.: Si me lo permites, más que comentar proyectos de futuro concretos, yo te propongo hacer una reflexión acerca de cómo hacemos o desarrollamos los proyectos, que es algo que considero más interesante de cara a los lectores.

En Trouw Nutrition los **proyecto** nacen siempre de una idea, que puede partir de cualquier persona de la compañía. A partir de aquí se inicia un proceso de 5 pasos, a lo largo del cual se va juzgando distintos aspectos de la propuesta o idea, desde el potencial técnico, hasta su posible aplicación práctica y los beneficios que puede aportar a nuestros clientes. En **cualquiera** momento el proyecto puede ser abortado si no hay una consecuencia clara beneficiosa para nuestros clientes. Este protocolo fomenta que la investigación que se realiza y el desarrollo de proyectos tenga un corte eminentemente práctico y con efectos inmediatos.

Tiempo atrás el tipo de investigación que se realizaba era más básica, basada en la repetición y consolidación de resultados que ya se habían investigado en las universidades, pero, desde el punto de vista práctico, estaban alejados del mercado y sus necesidades. Sin embargo ahora nos encontramos en un punto diametralmente opuesto y desarrollamos numerosas novedades con aplicación práctica en base a las necesidades o requerimientos de nuestros clientes.