



Rafael Prieto Rodríguez
Consultor

► LOS ARGUMENTOS SE DESMONTAN POR SÍ MISMOS Y FORMAN PARTE DE UN ESTILO, DE UNA FORMA DE HACER LAS COSAS EN EL SECTOR LÁCTEO GALLEGO DESDE HACE MUCHOS AÑOS, QUE ES DECIR QUE “LA CULPA FUE DEL CHACHACHÁ”, EN VEZ DE RECONOCER LAS PROPIAS CARENCIAS Y PONERSE EN MARCHA PARA SOLUCIONARLAS

A finales de los 80 lanzó Gabinete Caligari su éxito “La culpa fue del chachachá” y la frase acabó derivando en chascarillo popular aplicable cuando alguien intenta sacarse de encima toda culpa de algo que a ojos de todos es su responsabilidad. El sector lácteo gallego lo podría adoptar como himno, porque hasta el día de hoy no he oído nunca a ninguno de sus integrantes asumir responsabilidad alguna en la situación que atraviesa.

El último episodio, y el que me ha llevado a escribir esta reflexión, viene recogido en dos artículos de *La Voz de Galicia* [1], que hacen referencia a la importación de queso de barra desde otros países de la

El sector lácteo gallego y “La culpa fue del chachachá”

Unión Europea (en concreto, Alemania, Países Bajos y Polonia) y las dificultades que eso supone para los productores locales, varios de los cuales son entrevistados por la articulista. Los argumentos utilizados no pueden ser menos convincentes y en varios casos apuntan a la propia falta de capacidad del sector para estructurarse competitivamente en el mundo actual.

Los hechos expuestos son que estos industriales queseros (de países cuya producción láctea cuadriplica en el caso de Alemania y dobla en el de Países Bajos a la de España) venden aquí su queso de barra a precios por debajo de lo que a nuestra industria le cuesta producirlo. La primera queja es que “lo hacen de manera diferente, no tiene la misma calidad”, y se lo decimos desde España, que es uno de los países con menos cultura y consumo de queso per cápita de la UE (puesto 25), a productores de Países Bajos, Francia o Alemania, que, entre otros, han dado nombre al edam y al gouda que se mencionan en la entrevista. Reclaman sellos de calidad o que se declare el origen en el etiquetado, cuando existen hace años sellos como “Galicia Calidade” o “Galega 100%” a los que pueden acogerse, eso sí, cumpliendo las correspondientes normativas.

Es queja habitual de los ganaderos españoles que el precio de la leche en España es inferior al del resto de Europa y también es conocido que nuestro coste de mano de obra es inferior al de Alemania o Países Bajos,

con lo cual ¿dónde pueden estar las claves de este misterio? Pues en lo que queda, que es la automatización y la innovación que, si hablamos de un *commodity* como es el queso de barra, son claves para alcanzar el mejor coste, única estrategia válida para un producto indiferenciado que, como los propios entrevistados aducen, se vende en su mayoría a través de marcas de distribuidor y, por tanto, con un enfoque especial en el precio.

Los entrevistados llegan a quejarse de cuestiones como que, “además, también aprovechan el suero para hacer productos de valor añadido” o de que “tienen una maquinaria para hacer queso que se nos escapa. Desintegran la leche para hacer leche fresca y mantequilla y con lo que sobra hacen queso. Son productos tan competitivos que para nosotros es imposible competir”.

Y llegan a lamentarse también de que, cuando subió fuertemente la leche, estos productores sí consiguieron repercutir rápidamente la subida a la distribución, mientras que aquí se consiguió a duras penas al cabo de muchos meses y con importantes pérdidas para muchas queserías gallegas.

Creo que los argumentos se desmontan por sí mismos y forman parte de un estilo, de una forma de hacer las cosas en el sector lácteo gallego desde hace muchos años, que es decir que “La culpa fue del chachachá”, en vez de reconocer las propias carencias y ponerse en marcha para solucionarlas. En primer lugar, hay que tener una estrategia ganadora.

Los productores gallegos se quejan de que estos países usan los excedentes de leche para fabricar y vender barato esos quesos, cuando Galicia es altamente excedentaria en leche, solo que mayormente la vende en cisternas sin elaborar para que se transforme en otras regiones de España. Se quejan de no poder competir fabricando un queso indiferenciado como es el de barra, mientras que reconocen que los que fabrican quesos gallegos bajo el amparo de las DOP no tienen ese problema (aunque tienen otros como su microescala y que su producto apenas se vende fuera de Galicia). Y se quejan también de que sus competi-

dores consigan valorizar mejor que ellos la leche “incluso aprovechando el suero”, que aquí se desprecia, salvo en contadas empresas.

Además de estrategia, hace falta tener una escala razonable para poder competir, ya que sin ella es imposible acceder a los medios de producción que permiten conseguir esos bajos costes. De Países Bajos es Friesland Campina, cooperativa que factura más de 12.000 millones de euros anuales, y otras, como la danesa Arla Foods o la francesa Sodial, sobrepasan los 10.000 y los 5.000 millones de euros anuales, respectivamente.

En España, lo mayor que tenemos es CAPSA, que roza los 1.000 millones. De las queserías y cooperativas gallegas mejor no hablemos, porque su escala es irrisoria frente a la de estos competidores. Con el tamaño, además del músculo financiero y productivo, se gana poder para negociar mejor la venta de sus productos. Por eso, ellos sí consiguieron repercutir rápidamente las subidas de los precios de la leche y las queserías gallegas no.

Pero todo eso requiere sentarse y hablar: ganaderos, industria transformadora, comercializadores, centros de investigación, universidad y centros de formación. Requiere establecer juntos las bases para crear un ecosistema enfocado al valor y no

[1] ARTÍCULOS REFERIDOS POR EL AUTOR

“Empresas de Centroeuropa se ofrecen a fabricar allí quesos de bajo coste con la marca gallega”, María Cedrón, “Somos Agro”, *La Voz de Galicia*, 6 de marzo de 2024
<https://bit.ly/3y650lb>

“El queso de barra europeo inunda el mercado a precios inasumibles para el gallego”, “Somos Agro”, *La Voz de Galicia*, 3 de octubre de 2023
<https://bit.ly/3Wr1p6F>

al volumen, que es lo único que nos ha preocupado aquí hasta el día de hoy. Eso lo hicieron los holandeses ya hace muchos años creando un entorno como Foodvalley (<https://foodvalley.nl/en/>), pero aquí sigue siendo imposible, porque los actores que conforman la cadena de valor apenas hablan entre ellos y prefieren seguir siendo “cabezas de ratón” y lamentarse mientras sigue sonando “La culpa fue del chachachá”. ■

RAIADO OU SALPICADO

DE SUPERFICIES DE FORMIGÓN

☎ 981 88 05 50

📞 641 55 06 56



Remedio a pisos escorregadizos

- ✓ Reduce gastos veterinarios
- ✓ Aumenta a seguridade
- ✓ Aumento de celos

...

