

CARLOS BUXADÉ

Catedrático de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid

“LA EXPORTACIÓN MASIVA DE LECHE DE CABRA ES UN RIESGO CLARO PARA EL SECTOR PRODUCTOR”

El sector productor de leche de cabra lleva varios años recibiendo un alto precio por sus producciones, debido sobre todo a un significativo incremento de las exportaciones. Sin embargo, algunas voces alertan del riesgo que supone esta política para el caprino de leche español, ya que se está aumentando progresivamente la producción para atender a esa demanda exterior. Sin embargo, si los volúmenes de exportación disminuyeran, o incluso cesaran, podría suponer una caída de precios para los productores. Así lo considera Carlos Buxadé, catedrático de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid, que alertó en el pasado Foro Nacional del Caprino celebrado en Sevilla de los riesgos que supone y de los retos pendientes que tiene el caprino español en la comercialización de sus productos.



EVOLUCIÓN DEL SECTOR ESPAÑOL

PREGUNTA.- *El mercado de leche de cabra ha sido seguramente el que más cambios ha experimentado durante los últimos años entre las producciones ganaderas españolas. ¿Cuáles son los datos de producción y rendimientos medios que ha habido durante las tres últimas campañas? ¿Qué factores son los que más han influido en esos cambios?*

RESPUESTA.- El sector de leche de cabra está en una evolución positiva, ya que está siendo interpretada en los países del norte de Europa como un alimento ligado a la salud. No se está ligando únicamente a la naturaleza, que también vende, sino porque hay una serie de prescriptores, por ejemplo médicos, que están promocionando la leche de cabra y los productos de la leche de cabra en razón de sus características. Esto ha hecho que se haya vivido una situación muy positiva para la leche de cabra en precio y, obviamente, ha hecho que los productores de leche de cabra hayan aumentado significativamente el censo de sus explotaciones o se hayan incorporado nuevos. Por otra parte, hay una exportación muy importante de materia

- ▶ **“Se está desarrollando una burbuja de la producción que puede estallar al no haber un crecimiento paralelo del mercado interno”**
- ▶ **“Las cooperativas más profesionales deben asumir el papel de la transformación para alcanzar el mayor valor añadido posible”**
- ▶ **“España debería posicionarse con empresas mixtas en las zonas emergentes de demanda como el Pacífico o Sudamérica”**

prima, con la que yo estoy totalmente en desacuerdo. El gran problema que tenemos en el sector ganadero español, y en la leche de cabra es un buen ejemplo, es que somos muy buenos productores y muy malos comerciales. Esta amalgama de hechos ha llevado a un crecimiento del sector y, probablemente, a que este crecimiento siga en el futuro.

P.- *¿Las tendencias son uniformes en todas las comunidades o hay mayor dinamismo en unas zonas que en otras?*



R.- En estos momentos, hay dos grandes núcleos de dinamismo en el caprino español: Andalucía y Canarias. Son dos visiones diferentes. En Canarias se vincula directamente la producción con el queso fresco Majorero, dirigido básicamente al turismo. Este hecho está ligado al incremento de la demanda en Europa, a través de la publicidad, del queso de cabra y sus productos. Por su parte, Andalucía está muy ligado en la actualidad a la producción para la exportación. Un tercer núcleo es Extremadura. Pero los dos grandes núcleos que marcan pauta en el caprino español son el sureste español y Canarias, con dos visiones distintas de la comercialización y la rentabilidad del sector.

P.- ¿Esa evolución al alza es una situación específica del mercado español o forma parte de una tendencia general en los mercados internacionales?

R.- Es una tendencia que es fundamentalmente propia del mercado español. También hay un mercado muy distinto que crece, que es el holandés, pero está ligado a una cabra que prácticamente es un animal de compañía. Las cabras que más producen en Europa son las holandesas, porque es un animal que está muy bien cuidado y con varios ordeños al día, y por lo tanto, da unas grandes producciones. Por otra parte, también está el mercado francés, en el que siempre ha habido unas evoluciones interesantes. De todos modos, el mercado español es el que está marcando unas pautas interesantes desde un pasado cercano.

P.- Y en el futuro, ¿qué puede pasar en el sector? ¿Cómo prevé que evolucione?

R.- Esa es la gran pregunta que se hace el sector. En la reunión del Foro Nacional del Caprino en Sevilla, yo fui muy crítico sobre el futuro. Pienso que un sector tiene futuro cuando tiene futuro económico, ya que no es suficiente tener un futuro técnico. Una explotación ganadera es una empresa. El sector productor debe haber una reestructuración para tener granjas con unas dimensiones mínimas, buscando la economía de escala. Sin embargo, también debe tener una comercialización mucho más profesional. Ese es el gran problema que tenemos. En otros sectores, como el porcino, se habla mucho de exportación, pero no se consigue ganar dinero.

P.- ¿Qué aspectos son los que hay que vigilar y tener en cuenta para prever la evolución del sector nacional a corto y medio plazo?

R.- El futuro va a estar muy ligado a nuestra capacidad de avanzar en la escala de valor, en la que tienen que estar implicados la gran distribución y los consumidores. Cuando se habla de los contratos lácteos, en realidad no sirven de nada. Cuando el mercado está mal, bajan los precios para los productores. Pero cuando está bien, está bien. No depende de que haya un contrato o no, es la ley de la oferta y de la demanda. En estos momentos, los mercados de la leche a nivel mundial han reaccionado y, por lo tanto, los precios al productor y el consumidor



CENTRO ANDALUZ DE SELECCIÓN Y MEJORA CAPRINA

Por el fomento y mejora de las razas caprinas andaluzas



Diputación de Granada

Granada y Provincia










INFORMACIÓN DE CONTACTO

Delegación de Empleo y Desarrollo Provincial
Diputación de Granada 'Edificio CIE'
Avda. de Andalucía, s/n - 18071 Granada
Tel. 958 805 823 - fomentorural@diagra.es

Centro Andaluz de Selección y Mejora Caprina
Cortijo Peinado, Ctra. GR-3405
PK-1,200 de Fuente Vaqueros a la A 92
En su margen derecha dirección a la A 92
18340 - Fuente Vaqueros

también han aumentado. El segundo aspecto fundamental para el futuro es llegar a una comercialización mucho más profesional. Se trata de exportar valor añadido. No hay ninguna justificación de que estemos exportando una materia prima que nos vuelve como producto terminado y el valor añadido se queda fuera de España. Otro gran problema son las marcas blancas. Si esto no se arregla, es difícil tener un futuro claro o en expansión, porque seguirá estando en la cuerda floja la rentabilidad del ganadero, que es la clave, porque es la que sustenta el entramado productivo. Una fábrica de coches se puede parar y luego se vuelve a empezar. Eso no se puede hacer en la empresa ganadera. Nos jugamos que, de una vez por todas, tengamos una verdadera política agraria, y pecuaria en particular.



MERCADO INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN

P.- Fuera de España, ¿cómo se espera que evolucione la oferta y la demanda de leche de cabra a nivel internacional en el futuro? ¿Se dibuja un escenario de estabilidad o puede haber contratiempos?

R.- En el mercado internacional hay un incremento de la demanda, tanto de la leche de cabra como de productos derivados de la leche de cabra. Se trata de un aumento aún discreto. Se debe hacer un gran esfuerzo de información, cualificación, identificación y diferenciación. Si nosotros no conseguimos diferenciar la leche de cabra y sus productos, así como la presentación, va a ser complicado que haya un incremento importante del sector caprino. La razón es que estamos en un mercado con una gran competencia. Es difícil aumentar los valores absolutos de consumo, aunque haya incrementos de consumos relativos. Un ejemplo es España, en el que ha disminuido radicalmente el consumo de leche líquida de vaca. Sin embargo, ese escenario no se ha llenado con la leche de cabra, ni siquiera con la leche de cabra, sino por las cervezas y los refrescos. Cuando uno no ocupa un nicho en el mercado, alguien lo ocupa. El sector de la leche de cabra puede crecer, pero la pregunta es si seremos capaces de hacerlo crecer adecuadamente y consolidar el crecimiento. Así, existe la necesidad absoluta de implicar en este proceso a las administraciones, con la complejidad burocrática que existe desde el punto de vista político, y de organizar la escala de valores para poder llegar de verdad al mercado de forma consecuente. El hecho de que potencialmente haya un crecimiento no significa que seamos capaces de hacerlo de forma adecuada.

P.- ¿Cómo puede adaptarse el sector español a las nuevas necesidades del mercado internacional?

C.B.- Al final, el mercado es inmisericorde, ya que compra o no compra. Ahí es donde habrá que hacer el gran esfuerzo, sin olvidar la evolución de la pirámide de la población, la evolución de la población inmigrante, la evolución del poder adquisitivo y los hábitos de consumo. Para ello, es fundamental la publicidad y la actuación de los prescriptores.

P.- ¿Nuestro país es un actor importante en los mercados europeos y mundiales de la leche de cabra? ¿Quiénes son los líderes y los países

más dinámicos?

R.- Las zonas emergentes en el consumo de proteína animal están básicamente en el área del Pacífico y en Sudamérica. Por su parte, en Europa el mercado ya está muy maduro y la propia población está envejeciendo. Hay grandes consumidores de leche de cabra en el continente como Holanda o Francia, además de los países mediterráneos. Sin embargo, el crecimiento está en el Pacífico y en Sudamérica.

P.- ¿Tiene oportunidades realmente el sector español de ampliar su cuota dentro de los mercados internacionales? ¿Dónde se encuentran las mejores oportunidades para el caprino español? ¿Cuáles son sus debilidades?

R.- El problema es que habrá una competencia directa con otros productos alternativos. Es cierto que la leche de cabra ocupa un nicho muy determinado, desde el punto de vista de salud, de características organolépticas, e incluso de vinculación emocional de los productos. Sin embargo, en muchos años no hemos sido capaces de despejar, debido a la actuación global del sector.

P.- ¿Qué países son los que nos plantean una competencia más directa?

R.- Un claro ejemplo es Francia. Cualquier visita a los supermercados nos indica la gran cantidad de productos que llegan con marca blanca o con marca francesa, elaborados con leche producida en España. Un problema también puede ser Holanda si comienza a trabajar en exportación, ya que tiene unos circuitos desarrollados con los productos que nos podrían hacer mucho daño.

P.- ¿Qué estrategias deberían seguirse por parte del sector español?

R.- Nos falta posicionarnos comercialmente en esos países emergentes. La herramienta es generar empresas mixtas que sean capaces de llevar nuestro producto al mercado. Estamos todavía a años luz de esa posición, en buena medida por la atomización de la producción. En el Foro Nacional del Capri-



no había por primera vez un verdadero espíritu de unión en el sector. Es un primer paso.

P.- Hay opiniones divididas dentro del sector sobre las tácticas de ganaderos y cooperativas, que incrementan su producción desde hace meses y buscan en la exportación una salida que desatasque el mercado y salvaguarde el buen nivel de precios. Algunas industrias insinúan incluso que se está fraguando una nueva crisis, al colapsar a los queseros españoles sin valorar que, cuando la demanda exterior se reduzca, el mercado se encontrará con unos excedentes que hundirán los precios ¿Comparte usted esas críticas y esa visión catastrofista? ¿Exportar leche es tan mala idea?

R.- Lo que puede ocurrir es que Francia, que es nuestro principal comprador, desarrolle su propio sector productor y deje de comprar en España. Además, hay que tener cuidado con los precios a los que se exporta y lo que repercute en nuestro propio mercado. Se trata de una situación de autorriesgo. No olvidemos que todo este comercio no está siendo llevado por el sector productor, sino por el sector comercial. Mientras tenga las posibilidades especulativas que tiene en la actualidad, seguirá actuando. Cuando ya no las tenga, lo dejará. Todo eso teniendo en cuenta que no ocurra un problema sanitario y haya un bloqueo de las exportaciones, que es algo que también podría ocurrir. La exportación masiva de leche de cabra es una situación de escaso valor añadido y de riesgo para el sector.

P.- ¿Se puede dar un colapso del mercado nacional? ¿Está creciendo la producción de forma tan descontrolada?

R.- Sí. Además, en las últimas semanas ya estamos observando algunas debilidades en los precios. Ya se venía avisando de que podía ocurrir esta situación, porque se está llegando a una inflación de la producción. Desde mi punto de vista, no se puede buscar un incremento de la producción si no se tiene previsto el incremento del mercado. Si no es así, se vive una burbuja. El problema es que el productor está lejos del mercado. Si el precio es bueno, el ganadero apuesta por producir más, pero no piensa si esa situación se va a mantener y si realmente hay mercado para ese incremento de la producción. ¿Qué hemos hecho para abrir otros mercados? Cuando los especuladores dejen de actuar, habrá un colapso inmenso en la producción, porque no estamos respaldados por un crecimiento paralelo y proporcional de los mercados.

ATOMIZACIÓN

P.- Una de las características que determina los desajustes del caprino lechero español es la atomización de los productores, que dispersa la oferta e impide ordenarla para evitar los excedentes, lo que lleva a incubar crisis cada varios años ¿En estos momentos, diría usted que las cosas están cambiando a ese respecto? ¿A qué se debe la dificultad histórica para articular organizaciones que operen en el



mercado con fuerza y capacidad de organización?

R.- No se trata de un mal exclusivo del sector caprino, sino que es un mal general de los españoles, que es el individualismo. España debía tomar como modelo el cooperativismo danés. Debe primar la unión a nivel comercial, que es fundamental, y aquí ya se están dando algunos pasos. Pero también debe haber una unión desde el punto de vista de la producción, con la finalidad de optimizar los costes e ir a una economía de escala, aplicar tecnologías punteras a través del incremento de la dimensión y comercializar de una forma racional, con una presencia lo más constante posible en el mercado.

Para ello, debemos solucionar el problema de la estacionalidad de la producción. Aunque se han dado algunos pasos, todavía existe una alta estacionalidad. Así, esta atomización de la producción es una debilidad manifiesta del sector, frente a una comercialización especulativa que está muy concentrada y es muy eficiente. No hay que olvidar que juega para sus propios intereses, que no son los de los productores.

P.- ¿Cree usted que el nuevo clima del mercado está permitiendo crear esas estructuras? ¿Hay algún avance concreto que le parezca relevante y le permita abrigar esperanzas?

R.- Hay pequeños avances. La existencia de la propia Cabrandalucía es un claro ejemplo. El problema es que el sector no avanza en bloque. Falta una política pecuaria que realmente sirva para unificar criterios y racionalizar los sectores. Así, es bastante difícil. La atomización provoca que el pequeño productor esté aislado del sector y lo único que pretende es vender su leche de la mejor forma posible... y cobrar esa leche. Algo se avanza, pero es demasiado despacio. Desde mi punto de vista, no hay posibilidades de avanzar más rápido, debido a que no hay una voluntad decidida en el sector, no hay un liderazgo y los esfuerzos de las administraciones están muy disminuidos por el modelo autonómico.

P.- Ha aludido a una falta de liderazgo en el sector. ¿Quién debería asumir ese liderazgo?

R.- El propio sector es el que debería tomar ese liderazgo. Cuando se habla de la extensión de norma, se piensa en que habrá un dinero para destinarlo a diversos proyectos, pero nadie piensa en qué proyectamos hacer si conseguimos el dinero. Con la extensión de norma se dan una serie de explicaciones virtuales, que están en una nebulosa de buenas intenciones pero que no se concretan en programas a corto y medio plazo que sean eficaces, como una marca, una diferenciación o una implicación de la distribución. El sector necesita un revulsivo que cambie la situación y aplique medidas concretas a corto plazo. En realidad, estamos igual que hace diez años.

P.- ¿Se están aprovechando las potencialidades del 'paquete lácteo'?

R.- El 'paquete lácteo' es una declaración de intenciones. +

Está teóricamente bien enfocado, pero la practicidad es muy limitada porque falta que se aplique de forma adecuada y sea un revulsivo para el sector.

P.- La producción artesana ha irrumpido con fuerza en los últimos años, desarrollando iniciativas con alto valor añadido que se apoyan en los llamados ‘mercados de proximidad’, fundamentalmente en Canarias. ¿Cree que este camino puede ser una salida de futuro importante para el sector, o se trata de actividades aisladas y relativamente anecdóticas?

R.- La producción artesana debe ser una actividad complementaria. Es interesante y debe aprovecharse, pero el bloque de la producción debe ir por otro lado. Ocurre lo mismo que con los productos ecológicos, que es algo que ocupa un porcentaje muy bajo del conjunto de la demanda. La producción artesana es interesante y debe apoyarse, pero es un complemento del gran mercado, que es el lugar en el que hay que hacer los grandes esfuerzos. En ese sentido, el mercado de Canarias es muy especial, de lejanía con la península, con un consumidor a pie de obra, distancias muy cortas, apetencias muy concretas y circunstancias especiales.

P.- Sobre el papel concreto que deben jugar las cooperativas en la transformación, siempre se ha dicho que son la principal garantía para que el ganadero se quede con una parte importante de ese valor añadido que genera el mercado, ¿está usted de acuerdo con ese papel que se les asigna? ¿Cree que están siguiendo las estrategias correctas para alcanzar sus objetivos? ¿Deberían implicarse más en la producción de queso y otros derivados? ¿Es quizá la atomización uno de los problemas que lastra su capacidad?

R.- El modelo cooperativo es interesante, pero debe tener una clara visión empresarial, rentabilizando el esfuerzo productivo. Por otra parte, está claro que las cooperativas deben entrar en el canal comercial, porque el dinero está en el mercado. Las cooperativas, como aglutinadoras de la producción, deben entrar lo más lejano posible para asumir el mayor valor añadido posible. Si no es así, nos encontramos con una ligera mejora, pero poco reflejada en la realidad económica. Deben ser cooperativas de claro corte empresarial, y por lo tanto, profesional. En España hay algunas grandes cooperativas que están marcando la pauta que se puede seguir. Personalmente, creo mucho en el modelo cooperativo porque es un primer paso en la unión del productor para ir hacia una dimensión, pero debe proyectarse empresarialmente.

PRODUCTOS DEL CAPRINO

P.- Se han barajado varias iniciativas en los últimos meses para incrementar la capacidad de producción de leche en polvo, como opción para ampliar las posibilidades de actuar en los mercados internacionales y como herramienta para hacer frente a la presión de la industria sobre los ganaderos. ¿Es importante ese mercado de la leche de cabra en polvo a nivel internacional, fundamentalmente con destino al mercado asiático? ¿Cree usted que incrementar esa capacidad de secado y almacenamiento puede mejorar el funcionamiento del mercado español?

R.- Se debe partir de la base de que la leche no se puede



exportar a grandes distancias, porque es como exportar agua... demasiado caro. Como hizo en su día la leche de vaca, debemos ir hacia productos industriales, como la leche en polvo, desnatada, mantequilla y queso. Se deben generar productos que estén correctamente identificados y valorados y que sirvan para abrir mercados. La cuestión es cómo se va a comercializar la leche en polvo de cabra y qué valor añadido se va a conseguir. Puede ocurrir que se exporte dejando que el valor añadido vaya para el que la recepciona y la transforme. Otro problema es aclarar los productos que se va a permitir generar a través de la leche en polvo. Es un camino, porque todo lo que sea entrar en la cualificación y en la comercialización sea bueno, siempre que se rentabilice y que se obtenga un adecuado valor añadido. Debemos saber qué tipo de leche en polvo se requiere, hacia qué países, con qué condicionantes y saber si estaremos en condiciones de suministrarlo de forma regular, algo que es clave. Así, es una oportunidad más, aunque en realidad no es nada nuevo, porque desde hace décadas ya se trabaja en la leche de vaca.

P.- Otro de los caminos que se señala como garantía de estabilidad y crecimiento para el caprino de leche es el crecimiento de la demanda de leche líquida de consumo directo. ¿Cómo es ese mercado en España y en otros países de referencia? ¿Puede llegar a tener un peso importante en la demanda total? ¿Está el sector preparado para atender esa demanda?

R.- Es importante llegar con el producto transformado, pero la exportación de leche líquida tiene unos altos costes. Considero que el potencial está realmente en los productos transformados, que en el caso de la leche de cabra es el queso o productos derivados de la leche de cabra con valor añadido. Si además en algunas zonas se fomenta el consumo de leche líquida de cabra, paralelamente se incrementará el consumo de productos derivados, por lo que habrá un nicho en el que se podrá actuar. Salvo con productos cualificados, lo veo muy



difícil. Desde luego, es muy importante que en los países del primer mundo, como en el centro de Europa o en Norteamérica, se desarrolle el sector caprino.

P.- Para muchos expertos, el verdadero talón de Aquiles del caprino lechero español es el bajo nivel de consumo de queso en España, especialmente de queso puro de esta especie. ¿Cómo estamos a ese respecto? ¿Cuáles son los datos de la demanda española en relación a otros países de referencia?

R.- Respecto al consumo de queso en España, hay que distinguir entre las cifras oficiales y las que yo considero que son en realidad. En este momento, el consumo de queso no estará mucho más allá de los 7 kilogramos por persona y año, frente a los 8,5 kilos que da la estadística oficial. Además, parte del queso se ha convertido en un producto generalista y la crisis afecta mucho al bolsillo de los consumidores. En las grandes superficies hay quesos cada vez más baratos, mientras que hay menos queso de cabra y a unos precios francamente caros en comparación a los demás quesos, sobre todo para el consumidor que no está formado y preparado. En la actualidad, el consumidor compra básicamente por precio. En ese sentido, juega mucho la fama, la imagen, la presentación... y el precio. Así, en el mercado español se está produciendo una disminución en el consumo de queso y este descenso también está afectando al queso de cabra. Se observa una deriva muy clara de los quesos más caros a los más baratos, como son los de mezcla. Además, parte de la leche de cabra va a enriquecer

a los quesos de mezcla sin que repercuta en el prestigio de la leche de cabra. Ocurre lo mismo con los postres lácteos. Se minusvalora la capacidad de imagen de la leche de cabra.

P.- Hay quienes dicen que el mercado de queso español en general, y el de cabra en particular, están anticuados y no saben captar la atención del consumidor, sobre todo del segmento más joven. ¿Ese diagnóstico es ajustado? ¿Qué cree que debería hacerse para ganar mercado?

R.- El sector del queso en general está avanzando en ese sentido. En las grandes superficies cada vez se ven más preparaciones para familias unipersonales o de dos personas. En el caso de la leche de cabra se están comenzando a ver esos esfuerzos: mitad de queso, cuarto de queso, loncheados... Sin embargo, con el precio que tienen, en un mismo expositor con quesos de mezcla o de vaca, no obtiene la mejor parte. Se tiene que ser capaz de diferenciar, cualificar y fomentar un producto excepcional como es el queso de cabra frente a otros productos. Eso mismo también debería hacerse con el queso de oveja. Además, en ocasiones la presentación no es la más idónea. Este problema es el que ha llevado a la leche en la que está. Además, es una sociedad que cada vez conoce menos el producto porque está alejado del campo, por lo que hay que hacer un enorme esfuerzo publicitario para acercar el producto al consumidor. Además, ante la aparición de los precocinados, se han abandonado algunos sistemas de consumo, que están afectando al queso.



acriflor
asociación de criadores de cabra florida

ASOCIACIÓN NACIONAL DE CRIADORES
DE GANADO CAPRINO DE LA RAZA FLORIDA
Campus Universitario de Rabanales,
Edificio de Producción Animal, 14014 (Córdoba)
Teléfonos: 687 720 175 - 957 212 659
www.acriflor.org

LA FLORIDA, LA RAZA MÁS LECHERA Y CON MAYOR EXPANSIÓN,
PARA LOS GANADEROS MÁS PROFESIONALES

004C073