

**E**l **Consortio Promoción del Ovino** nace en enero de 2017 como cooperativa de primer grado por la fusión de cinco cooperativas de Castilla y León. Con la sede central en Villalpando (Zamora) y ocho centros operativos en la región, su producción anual de leche es de más de 65 millones de litros, vende más de 150.000 cabezas de lechazo, 60 millones de kilos de forraje y representan a más de 800 ganaderos. Este tamaño le ha permitido convertirse en entidad asociativa prioritaria, una puerta a la innovación y al futuro del sector.

**Pregunta: Ustedes son cooperativa de primer grado desde enero de 2017 ¿qué es lo primero que han hecho?**

**José Antonio Asensio:** Lo primero ha sido organizarnos en cuatro líneas de negocio fundamentales: la leche de oveja, la carne de ovino, la nutrición animal y los servicios al ganadero.

Desde 2004 éramos cooperativa de segundo grado, pero en 2014 entendimos que debíamos avanzar en el compromiso con nuestros clientes y la mejor manera que se nos ocurrió fue fusionar las cooperativas. Tardamos casi tres años en lograr esa fusión.

**P: ¿Por qué era necesaria esta evolución?**

**J.A.A:** En primer lugar para disponer de un órgano de gestión más operativo. Como cooperativa de segundo grado te-

níamos muchos órganos de gestión, con cerca de cien consejeros. Ahora somos doce consejeros y damos servicio al mismo número de ganaderos.

Por otra parte, queríamos avanzar en la cadena de valor de la leche de oveja y en la carne de ovino y, además, mejorar en servicios directos al ganadero. Era necesario convertirnos en cooperativa de primer grado para que el ganadero fuese miembro directo de la misma, sin la dificultad de las condiciones más exigentes que requiere ser socio de una cooperativa de segundo grado.

Y todo esto, claro está, con el objetivo de fondo de convertirnos en una cooperativa nacional.

**P: ¿Cómo ha sido el balance empresarial de esta fusión?**

**J.A.A:** Muy duro desde el punto de vista del trabajo, pero reconfortante por los resultados conseguidos, porque nos hemos organizado, somos ya 42 personas trabajando en la cooperativa, lo cual nos ha permitido dar un mejor servicio al ganadero.

**P: ¿En qué ha mejorado ese servicio a los socios?**

**J.A.A:** La organización y el tamaño que tenemos ahora nos permiten dar servicio a nuestros ganaderos desde el punto de vista veterinario, económico y financiero y asesoramiento fiscal o ayuda en la gestión y en los trámites burocráticos,

**EN PRIMERA PERSONA**

Texto y fotografías: Ismael Muñoz

**“Ser entidad asociativa prioritaria es una oportunidad única para hacer inversiones que nos permitan avanzar en la cadena de valor”**

José Antonio Asensio transmite la ilusión de quien ha conseguido la herramienta que quería para hacer realidad todas las ideas que borbotan en su cabeza. Consciente de lo mucho que hay que hacer, enfrenta el reto con ilusión, prefiere fijarse más en los puntos fuertes que tiene el sector ovino antes que instalarse en el lamento de las amenazas que lo acechan desde hace años. Uno de los primeros es formar entidades asociativas prioritarias.



## JOSÉ ANTONIO ASENSIO

### Gerente del Consorcio Promoción del Ovino

por ejemplo. Gracias a este tamaño hemos establecido un servicio de corre turnos para que el que quiera pueda cogerse vacaciones y su ganado esté atendido por otro ganadero profesional. Esto supone calidad de vida.

**P: ¿Qué aporta a la cooperativa convertirse en entidad asociativa prioritaria (EAP)?**

**J.A.A:** Es una oportunidad única para hacer inversiones que nos permitan avanzar en la cadena de valor. Nos permitirá dar un paso en la industrialización, en los servicios al socio y para ganar mercado internacional. Sin la inyección económica que supone acceder a estas líneas de ayudas no puedes competir. Sin tamaño no puedes hacer determinadas cosas, como una estrategia comer-

cial, promover las ventajas de los productos de nuestros ganaderos o actuar incluso como un foco de opinión en determinados foros.

“*Las ventajas competitivas de nuestros ganaderos son el respeto al medio ambiente, el bienestar animal y la economía circular*”

Este tamaño nos hace visibles para la gran industria, para el consumidor y para un mercado en el que el sector ovino es el hermano pobre del sector lácteo español.

**P: ¿Es partidario de que haya más o menos entidades de este tipo?**

**J.A.A:** La Administración Pública debe definir una estrategia que consista en cubrir las debilidades que tengan los sectores. Una de las debilidades del nuestro es la atomización. En España hay 4.000 explotaciones de ovino y prácticamente hay cinco grandes industrias que compran el 80 por ciento de su

producción. Esto es una cuestión de equilibrio. Si la Administración entiende que uno de los retos es organizarse para dar un mejor servicio a nuestros clientes me parece que ir en esa línea es interesante. Ahora bien, una vez definidos los volúmenes para ser EAP no me parece correcto que la Administración Pública cambie de criterio y los varíe. Las reglas del juego deben ser iguales para todos.

**P: ¿Cuál es la razón de ser de la cooperativa?**

**J.A.A:** Defender la rentabilidad económica de nuestros ganaderos. Si no conseguimos que las explotaciones de nuestros socios recuperen una cierta rentabilidad, difícilmente vamos a conseguir el imprescindible relevo generacional. Para ese relevo la cooperativa necesita establecer cauces y formas de comunicación diferentes, debemos fijarnos mucho más en las fortalezas que tiene el sector y dejar de hablar continuamente de las debilidades del mismo.

**P: ¿Y cuáles son esas ventajas competitivas?**

**J.A.A:** El respeto al medio ambiente, el bienestar animal y la economía circular, valores que el nuevo consumidor nacional e internacional tiene muy en cuenta. Sin olvidar nuestra implantación en el medio rural, somos 850 explotaciones totalmente implicadas en la defensa del medio en el que viven.

“*Lo primero ha sido organizarnos en cuatro líneas de negocio fundamentales: la leche de oveja, la carne de ovino, la nutrición animal y los servicios al ganadero*”

**P: ¿Es competitivo su producto en los mercados?**

**J.A.A:** Ese es otro objetivo estratégico: ser más competitivos en los mercados nacionales e internacionales, a los que en estos momentos es muy difícil llegar. Necesitamos vender algo más que la leche cruda y los lechazos; necesitamos vender cuajada, queso, leche en polvo, carne de cordero, genética y lana. Necesitaríamos ser capaces de vender nuestro conocimiento y experiencia y salir a establecer explotaciones ganaderas en otras partes del mundo para organizar una cooperativa internacional.

**P: ¿Y cómo piensan lograrlo?**

**J.A.A:** Asociándonos con otras empresas de la cadena comercial que vean en nuestras ventajas competitivas un valor añadido y que nos permita llegar al cliente final. Esta mejora en la cadena de valor de nuestros

productos aumentará las posibilidades de exportación de nuestros ganaderos.

**P: ¿Por qué ha bajado tanto el consumo de cordero en nuestro país, un 40 por ciento en los últimos diez años?**

**J.A.A:** Existen nuevos consumidores con nuevos hábitos. Esto nos obliga a investigar para hacerles llegar el producto de forma diferente: nuevos cortes más atractivos, nuevas presentaciones, nuevos productos en el caso de la leche... No podemos



seguir haciendo solo quesos de tres kilos porque no los compra nadie.

Para encontrar esa presentación más atractiva debemos hacer investigación y asociarnos con las empresas de comercialización.

**P: ¿Puede tener el consumidor la impresión de que la carne de ovino es cara?**

**J.A.A.:** Hay una diferencia tremenda entre los precios de venta del ganadero por el kilo de lechazo o el litro de leche y la forma en la que percibe el consumidor el producto final, como el lechazo en un restaurante o un queso, por ejemplo.

Necesitamos asumir errores e interpretarlos entre todos para ver cómo podemos cambiarlo. La industria no puede exigir mayor productividad y a la vez que seamos ecológicos, no tenemos más margen para producir más sin ir en contra del medio ambiente y de la sanidad animal. El nuevo consumidor exige esto y debe ser obligatorio para todos, no solo para los ganaderos, también para la industria.

**P: Sin embargo, el sector ovino parece gozar de una buena imagen social**

**J.A.A.:** Sí la tiene, pero no hemos sabido potenciarla. Nuestro presupuesto de comunicación es deficiente. Deberíamos hablar más de los beneficios que aporta a la conservación del medio natural, al mantenimiento de la vida en los pueblos, al desarrollo rural o a la elaboración de productos naturales y de calidad.

**P: ¿Está en la producción ecológica el futuro?**

**J.A.A.:** Hay menos distancia ahora entre la producción ecológica y la que no lo es. Las explotaciones ganaderas se desarrollan en un contexto natural. Hemos hecho bien los deberes, podemos presumir de tener una cabaña sana. Si el nuevo consumidor valora el respeto al medio ambiente, la economía circular, el bienestar animal y los productos naturales y sanos, eso se lo da ya este sector. Todas las etiquetas que podamos ponerle a un producto en ese sentido le darán un valor añadido.

**P: ¿Tendrá un sobrecoste para el consumidor disponer de esa etiqueta? ¿Estará dispuesto a pagarlo?**

**J.A.A.:** El certificado de esa producción ecológica tendrá un sobrecoste que al final se

“*Gracias a este tamaño (cooperativa de primer grado) hemos establecido un servicio de corre turnos para que el que quiera pueda cogerse vacaciones y su ganado esté atendido por otro ganadero profesional*”

incrementará en el precio. Una alimentación certificada como ecológica puede tener un sobrecoste de hasta el 30 por ciento. Creo que hay nichos de mercado que pagarán el posible aumento.

**P: ¿Qué valor tiene la ganadería ovina en la conservación del medio natural?**

**J.A.A.:** Cuando se hace de forma sostenible puede jugar un papel importante en la conservación de los espacios naturales en general y más concretamente como ayuda en la prevención de incendios. Pero tiene que haber gente que cuide del ganado. Tiene que ser una forma de vida rentable, sostenible en el tiempo y en sus actuaciones.

Donde hay ganaderos con una actividad rentable es evidente que hay menos incendios porque el medio está protegido, hay alguien que se preocupa.

**P: ¿Y qué aporta la ganadería al desarrollo rural?**

**J.A.A.:** Hay muchos pueblos en los que la ganadería de ovino es la única

actividad que se da, así que es vital. Atender al ganado todos los días requiere de mano de obra, que es la que mantiene la economía. Defendemos las explotaciones familiares, entendiendo aquellas que se han desarrollado empresarialmente pasando de 100.000 litros de leche de producción y 60.000 euros de facturación a empresas de un millón de litros y facturación de 800.000 euros, dando empleo a cuatro o cinco personas. Estas empresas son las que dan capilaridad al medio rural porque son las que generan y hacen que se mueva la rueda de la economía.

**P: ¿Qué papel tiene la mujer en el sector del ovino?**

**J.A.A.:** Esencial, es obvio que sin ellas no hay sociedad en el medio rural. Tradicionalmente, el socio de la cooperativa era el hombre y la mujer trabajaba en la explotación, pero en los cuatro o cinco últimos años eso está cambiando. Se dan de alta o forman parte de la sociedad que explota la ganadería. Pero, además, se incorporan a la gestión de las explotaciones de forma importante y eso se nota, porque están mejor gestionadas que las que no cuentan con una mujer en su gestión administrativa.

**P: ¿Qué le pide a la PAC?**

**J.A.A.:** Que ayude a los ganaderos profesionales. Me gustaría que tuviera en cuenta una renta mínima que garantizara la rentabilidad de aquellas explotaciones implantadas en el medio rural. Una explotación ganadera en un pueblo pequeño si desaparece hoy no va a venir nadie a reabrirla. La PAC debería tener en cuenta la capilaridad de esas explotaciones y no dejar en ningún caso que esa gente cerrara, debería garantizar una renta mínima, principalmente a través de la producción, por cumplir una labor esencial en el territorio donde están implantadas. ■

