

Javier Martínez

“El punto lácteo ayuda a dar salida a las pequeñas explotaciones”

DESDE EL SIGLO XVII, LA SIERRA RIOJANA HA ESTADO VINCULADA A LA CRÍA Y EXPLOTACIÓN DEL GANADO CAPRINO Y EL QUESO CAMERANO. SON NUMEROSAS LAS REFERENCIAS DOCUMENTALES A ESTA ACTIVIDAD EN LA COMARCA. LA SIERRA DE CAMEROS SIGUE SIENDO UNA ZONA CON TRADICIÓN GANADERA DE GANADO CAPRINO. PARA RECUPERAR ESTA TRADICIÓN, EN 2009 SE CREA LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA QUESO CAMERANO. PARA CONOCER SUS PLANES DE FUTURO, ENTREVISTAMOS A JAVIER MARTÍNEZ, PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DOP.

En 1961, Jesús Martínez y Justa González crearon en la localidad de Haro la sociedad Lácteos Martínez, una empresa familiar dedicada a la producción de queso, que hoy día gestiona la segunda generación, formada por Jesús, Juan Antonio, Javier y Sonia. Javier, maestro quesero y director de producción, ha contribuido a recuperar la receta milenaria del queso de cabra que se elaboraba antiguamente en La Rioja.

Por favor, háganos una breve introducción de lo que es y representa como institución la DOP Queso Camerano, sus objetivos y sus líneas de actuación.

La Denominación de Origen Protegida Queso Camerano, aprobada en Bruselas en 2012, tiene un origen muy reciente. Su propósito es proteger y fomentar el queso camerano, que se hacía ya en el Siglo XIII en La Rioja, como menciona Gonzalo de Berceo en los escritos de San Millán de la Cogolla. Había base para DOP y con ella pretendemos recuperar este producto que apenas se hacía en la actualidad. Para su elaboración se emplea la leche de una serie de razas, murciano-granadina, malagueña, alpina y serrana.

Seguimos siendo pequeños, al contar con ocho ganaderos y dos queserías, si bien en breve entrarán dos ganaderías y otra quesería. La DOP no comprende toda la comunidad autónoma de La Rioja, pero sí buena parte de ella: Sierra Camera, Rioja Alta y el Valle.

Las primeras evidencias que existen en las que se menciona el Queso Camerano es uno de los Escritos de Gonzalo de Berceo, en el siglo XII: “unas tierras dan vino, en otras dan dineros, en aguna cevera, en alguntas cameros, fierro traen de alava e cunnos de azeros, quesos dan en ofrendas por todos los camberos” (referencia tomada de Gonzalo de Berceo, Obras Completas (Espasa Calpe / Gobierno de La Rioja, Madrid, 1992, pág. 243).

¿Qué características definen el queso camerano?

Una particularidad que distingue al queso camerano es que, históricamente, los productores llevaban el queso para venderlo en el mercado. Se trataba de queso tierno, sin madurar, y el que no conseguían vender regresaba a las aldeas.



Queso de Cabra
D.O.P. Queso
Camerano
La Rioja España

Queso
Camerano
Denominación de
Origen Protegida



Baño de aceite de oliva.

Por lo tanto, la DOP recupera la tradición, al producir queso fresco, tierno, semicurado y curado. El producto tiene un tamaño pequeño y forma atortada. La diferenciación es que se utilizaban cillas de mimbre para darle forma. Esa cilla deja unas características hendiduras en la corteza. Otra forma de diferenciarlo es la numeración y la trazabilidad.

Sus características varían si es el queso fresco pasteurizado, tierno, semicurado o curado. El semicurado es más blanco y ácido, con un pH bastante bajo. Al madurar, los toques ácidos a yogur y leche se convierten en sabores más complejos.

“Pretendemos recuperar este producto, que apenas se hacía en la actualidad, y para cuya elaboración se emplea la leche de las razas, murciano-granadina, malagueña, alpina y serrana”

En torno a la DOP Queso Camerano se cuenta con una producción todavía pequeña. ¿Cuáles son los principales mercados de destino y potenciales mercados de crecimiento?

Este queso se vende en tiendas tradicionales, tiendas especializadas y de cercanía, además de las tiendas online de las propias queserías. Comercios especializados como Sánchez Romero o grupos de la gran distribución han comenzado a interesarse por este queso. En 2019, la producción creció hasta alcanzar los 40.000 kilogramos. Aunque en el presente año pensábamos seguir creciendo, finalmente lograremos consolidar esta cifra.

¿Existen proyectos encaminados a aumentar tanto la producción como la demanda de este producto? En ese sentido, ¿podría decirnos cuáles son las perspectivas de producción y venta para los próximos años?

Además de crecer y consolidar, nuestro objetivo es dar valor a los ganaderos y mantener la calidad de la leche; coordinar la complicada logística de recogida; y vincular a personas en las zonas desfavorecidas en la producción de leche de cabra. Lácteos Martínez ha alojado un punto lácteo en Jalón de Cameros, donde cada ganadero tiene su propio tanque, lo que proporciona un valor económico y una forma de ganarse la vida.

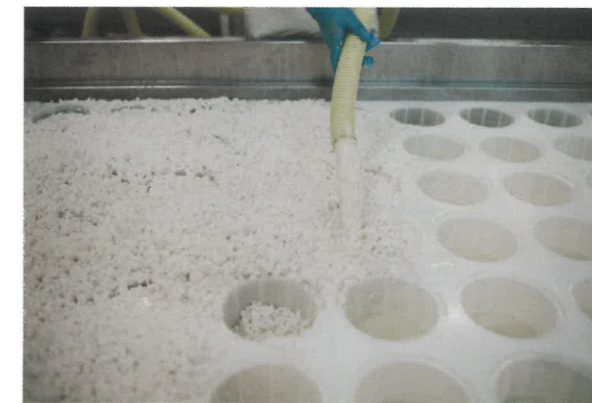
Otras actuaciones están encaminadas a potenciar las ganaderías a través de la comercialización, esfuerzos para



apoyar la marca y formación. El pasado mes de enero tuvo lugar una jornada técnica. José Manuel Micheo, experto en cabras de Málaga, nos brindó una lección magistral muy interesante.

¿Cuáles son los retos más importantes a los que se enfrenta el sector ganadero y cómo se trabaja para mejorar su situación? ¿Cómo proponen superar retos tan comunes en el sector como la falta de relevo generacional y unos escasos márgenes de beneficio? ¿En qué medida aspectos como la calidad, la innovación, la diferenciación o la seguridad alimentaria pueden mejorar la vida de las personas que se dedican a este sector y facilitar creación de nuevos puestos de trabajo?

Uno de los retos más importantes de la DOP Queso Camerano es el relevo generacional. Somos ocho ganaderías, antes once, y una de las vías que hemos diseñado para facilitar su labor es el punto lácteo, que da salida a las pequeñas explotaciones. Se trata de incentivar a la gente joven que ha regresado al campo y que comienzan con 50 o 60 cabras y el propósito de ir creciendo. Montar una explotación ganadera conlleva un coste económico que no todo el mundo está dispuesto a asumir. Para ello, es necesario profesionalizar las explotaciones y contribuir a que resulten económicamente viables. A través del reconocimiento de la marca y el producto, parte de los beneficios les van a repercutir. Las queserías priman a los ganaderos



Llenado de moldes.

por estar dentro de la DOP. A través de la asociación que engloba las marcas de calidad (Origen España), se ha propuesto que la PAC preste apoyo para que esos recursos económicos lleguen a las zonas desfavorecidas.

Una de las cosas que dijo Micheo durante la jornada técnica es que el que no quiera a las cabras se marche. Otro de los retos pasaría por crear una buena imagen, hacer de este esfuerzo un medio de vida bonito.

En cuanto a la seguridad alimentaria, que es otro pilar fundamental, las dos queserías inscritas en la DOP pasan auditorías para certificar el origen, trazabilidad, instalaciones y sistemas de control de calidad.

“Este queso se vende en tiendas tradicionales, establecimientos especializados y de cercanía, además de las tiendas online de las propias queserías”

“Uno de los retos más importantes de la DOP Queso Camerano es el relevo generacional. Hemos diseñado vías para facilitar la labor e incentivar a los nuevos ganaderos”

¿Tienen los productos lácteos españoles algo que envidiar a los de fuera? ¿Qué pueden aprender las empresas españolas del exterior para potenciar el valor de marca de las compañías productoras?

Suelo ir a ferias de alimentación y, por lo general, compruebo que cada zona, cada comunidad autónoma, acude con sus recursos propios y limitados. Otros países, como Francia o Italia, se presentan bajo el paraguas de la marca país. Desde ese punto de vista, no se conocen tanto los quesos españoles. El panorama queda difuminado. No es algo que ocurra solo con los quesos. Lo veo también con otros productos, como el aceite. Hacer un esfuerzo por unificar y que el cliente identifique el producto como marca país me parece fundamental.

¿Cómo calificaría las relaciones existentes entre las empresas productoras y de distribución? ¿Qué posibilidades de colaboración considera usted que pueden



abrirse entre ambas partes, con el objeto de beneficiarse mutuamente?

La gran distribución está realizando una mirada a los productos de cercanía y cada vez dedica más espacios lineales para este concepto. Potenciarlo requiere que ellos se retroalimenten de esta información y se transmitan estos mensajes.

¿Cuáles son las tendencias que mueven actualmente al consumidor español? ¿Qué estrategias han diseñado para atraer el interés de los consumidores?

Tal y como vemos en los lineales estos últimos quince años, el consumidor español ha evolucionado del queso curado y de pasta prensada a una mayor variedad. Muchas personas han adquirido algunos conocimientos para hacer su propia tabla de quesos. En ese sentido, podemos hablar de una época dorada que deberíamos mantener y potenciar. Tal vez queda recorrido en el caso de las empresas de hostelería para que manejen bien el producto y que la tabla de quesos no sea un producto de complemento, sino con valor añadido, y que puedan ofrecer, como algunos ya están haciendo, carros de quesos para elegir. Otras estrategias deben ir encaminadas a diferenciar productos de cercanía, proteger las marcas de calidad y evitar fraudes.

¿Cómo proponen paliar campañas en contra del consumo de productos lácteos?

Inlac está destinando una gran cantidad de recursos para combatir la demonización del sector lácteo. A tra-



Quesos Celia.

vés de publicaciones como la suya, hay que recoger estudios que potencien el valor de los productos lácteos, dando voz a los profesionales de la alimentación, médicos, que puedan demostrar que la ausencia de estos productos acarrea graves consecuencias. A través de las redes sociales también se puede contrarrestar con información, mediante estudios que abran los ojos al consumidor. De hecho, observamos cómo crece la demanda en Oriente, en países donde las personas son más longevos y, para combatir problemas óseos, empiezan a demandar lácteos.

A propósito del confinamiento que hemos vivido y una crisis que no termina de alejarse, ¿qué consecuencias tendrá para el sector?

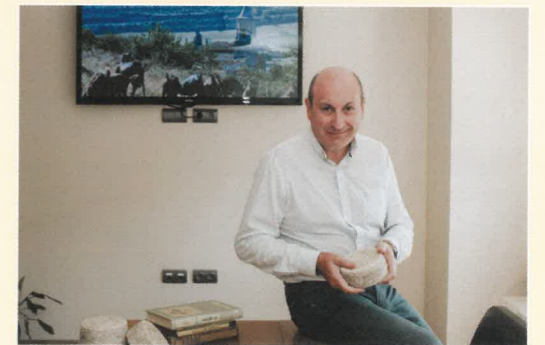
Cuando en marzo recibíamos las primeras noticias, fue todo incertidumbre y nos vimos impulsados a realizar unas previsiones a la baja. Transcurrido este tiempo, la gente se ha volcado con el consumo de cercanía, lo que nos beneficia. En el medio plazo, la situación económica que deje la pandemia podría provocar que la gente destine sus recursos a marcas más económicas. Por nuestra parte, queda contrarrestar estos efectos con campañas de publi-

cidad, en la medida de nuestros recursos, para potenciar el consumo de cercanía y de marcas consolidadas.

En el caso del lácteo nacional, ¿cómo podemos ayudar desde esta publicación apoyar e impulsar al sector?

Sobre todo, hablando de las Denominaciones de Origen, llegando a los gastrónomos, sitios donde se pueda hacer eco, y al consumidor final. Lleváis muchos años y os animo a seguir en esta línea.

Muy personal



- ¿Cuál ha sido el mejor consejo que le dieron en su vida? Nunca te pares.
- Dígame una frase o una cita que le guste y/o le defina. Sé un buen antepasado y planta árboles cuya sombra nunca verás.
- ¿Cuál es el mayor reto al que se ha enfrentado o del que está orgullosa? Mantener las cosas. Hemos descubierto su importancia en situaciones como la que estamos viviendo ahora.
- ¿Un libro para recomendar? “Nunca te pares”, de Phill Knight, el creador de Nike.
- ¿Le queda tiempo para algún hobby o afición? My hobby es la montaña, salir a correr, dar paseos en moto y tomar vinos con los amigos.
- ¿Qué legado quiere dejar y cómo le gustaría que le recordaran? Es complicado. Ser recordado como un amante del queso, primer presidente de la DOP y por el esfuerzo para sacarla adelante, estaría muy bien.