

GALICIA

“La razón de ser del proyecto es la apuesta por la alimentación infantil”

ENTREVISTA JAUME LLOPIS Presidente de Lasurgal / El hóliding lácteo creado por Lasurgal, Icos y Xesgalicia crecerá con la entrada de dos queserías, que apuntalarán el brazo industrial, y de otra cooperativa.

Jesús Penelas. Santiago

De futbolista profesional a profesor de una de las escuelas de negocios más importantes del mundo (IESE Business School). De estar en lo más alto de la cúpula de transatlánticos empresariales como, Agrolimen, Moulinex, Carnation, Nestlé España o el Grupo Borges a comandar una pequeña industria láctea gallega en pañales. Es Jaume Llopis (Hospitalet de Llobregat, 1942), presidente de Lasurgal, el brazo industrial de la última apuesta del lácteo gallego para conseguir labrarse un futuro de esperanza para el sector.

– ¿Por qué embarcarse en un pequeño proyecto como este en Galicia después de una vida repleta de éxitos empresariales?

Porque ahora me importan proyectos con más vertiente social y que sean importantes para el desarrollo local. Después de todo el problema de los precios de la leche, creo que la solución es un proyecto así, que pase de la confrontación a la cooperación. De lo que se trata es de que ganen todos. Pero vendiendo quesos y leche, que son *commodities*, no hay mucho margen.

– Pero el proyecto inicial del hóliding Dairygal contemplaba una torre de leche deshidratada y más socios industriales. ¿Se ha estancado?

La torre de leche deshidratada para elaborar materia prima de cara a la alimentación infantil es nuestra gran apuesta para los mercados internacionales. Vamos a hacer el pedido de la torre en el primer trimestre de 2016 (con 12 millones de inversión), y hasta finales de 2017 o 2018 no podremos producir en este segmento, que está doblando el mercado anualmente. En cuanto a los socios industriales, hubo ciertos problemas para integrar a los cuatro participantes, pero muy pronto incorporaremos dos agentes que produzcan queso, y también a más cooperativas que nos surtan de materia prima y que aportarán capital al proyecto. En ese momento empezaremos a operar con el nombre de Dairygal.

– ¿En qué segmentos de

Un márketing de emociones

A comienzos de 2016, tras la integración inminente de dos queserías, el proyecto de Dairygal afrontará una estrategia agresiva de penetración en el mercado español con su línea de quesos. “La realidad es que nuestra materia prima es excelente, pero las pequeñas industrias no tienen recursos para inversiones importantes en márketing”, dice. La idea es explotar comercialmente el origen gallego de los productos con promoción que sea “muy nuestra, capaz de transmitir emociones”.

mercado entrarán?

Ahora con Lasurgal estamos vendiendo al sector industrial suero lácteo, manteca y leche desnatada y cruda. Lo mantendremos, pero sabemos que durante la crisis los productos *premium* son los que mejor han sobrevivido. Atacaremos este segmento en quesos, porque tenemos una gran materia prima, pero también tendremos una marca quesera de más rotación. Galicia hace un producto único de tetilla, pero que en España no se conoce. No descartamos tampoco entrar en marca blanca si tenemos volumen, pero la iniciativa se creó para la alimentación infantil, que será nuestro *core business*. Ahí la idea es surtir de materia prima a los grandes productores mundiales de este tipo de alimentos.

– A corto plazo, ¿qué previsiones manejan?

Hasta que tengamos el producto lácteo infantil la idea es vender por el sector industrial, como ya hacemos, y penetrar en los mercados de hostelería y la gran distribución, donde tengo puertas abiertas por mi experiencia en el sector. Así intentaremos atacar el mercado de quesos español y de países limítrofes. Además, le daremos un impulso a la manteca cocida que



Jaume Llopis, presidente del recién creado hóliding Lasurgal, durante la entrevista en Santiago.

“ Este equipo gestor aporta seriedad y profesionalidad, algo que no se puede decir de anteriores proyectos”

“ La Xunta e Icos pueden estar seguros de que cada euro que se pone allí se mirará con lupa”

ya hacemos (denominada *ghee*), porque existen grandes oportunidades en la India. Pese a todo este trabajo en el mercado, la realidad es que estamos acortando etapas internamente para que lo antes posible se incorporen al proyecto dos queserías y otra cooperativa más.

– ¿Y salen las cuentas?

Sí, porque la idea es que ganemos todos. En el último consejo de administración los productores (agrupados en la cooperativa Icos) y el brazo industrial (Lasurgal) nos sentamos, y con los números delante acordamos conjuntamente la retribución a los ganaderos. En 2016 y 2017 nos moveremos en una facturación de entre 15 y 25 millones de euros. Cuando podamos vender los productos lácteos de alimentación infantil espe-

ramos alcanzar los 50 millones. La inversión total del proyecto será de 20 millones de euros. La banca y los nuevos socios financiarán una parte. Hay ya también ganaderos individuales que quieren integrarse porque lo ven serio.

– ¿Qué nos puede hacer pensar que éste no será un proyecto fallido como otros en los que la Xunta ha participado?

En parte, mi misión aquí es dotar a la compañía de seriedad, rigurosidad y profesionalidad en su equipo directivo. La reunión del último consejo

de administración en la que también participaron los representantes de Xesgalicia [sociedad de capital riesgo] y la Xunta duró ocho horas. Estamos construyendo un equipo con profesionales reputados como Tomás Pérez Moreno, como consejero delegado, o Juan Armengol como director industrial. En otros proyectos anteriores esta profesionalización no existía. Tanto la Xunta de Galicia como la cooperativa Icos pueden estar seguros de que cada euro que se ponga allí se mirará con lupa.

Innovar más allá del producto

Dairygal no centrará su estrategia principal en el crecimiento, ya que el objetivo pasa por “tener una talla adecuada al segmento de mercado a atacar, para ser capaz de absorber la producción de nuestros ganaderos con precios justos y a la vez poder dar beneficios razonables al brazo industrial”. Para ello Llopis considera clave la innovación, que en mercados maduros como el alimentario ve “más

complicada”. Con todo, señala que se debe entender de forma amplia, atacando procesos de producción, estrategias de envasado y *packaging* o aprovechando las posibilidades de Internet para la comunicación con el cliente. Además, en el sector alimentario es vital dar seguridad, sobre todo en la alimentación infantil. “Seremos capaces de garantizar la trazabilidad, que es el elemento clave del negocio alimentario”.

Economía financia proyecto de bioactivos de Anfaco e INL

A.Chas. Vigo

El proyecto de Anfaco-Cecopesca, que contará con la colaboración del Laboratorio Ibérico Internacional de Nanotecnología, será totalmente financiado por la Consellería de Economía, Emprego e Industria. El proyecto, que se desarrollará entre el próximo año y 2017, tiene un presupuesto de 850.000 euros.

La investigación consiste en el desarrollo de compuestos bioactivos a partir de subproductos de origen marino, como la pluma de calamar o caparzones de crustáceos. “Se pretende obtener peptidos funcionales que se van a nanoencapsular con quitosano –presente en las cáscaras de los crustáceos marinos– para desarrollar productos con base láctea y pescado para la tercera edad de cara a un envejecimiento saludable”, explica Juan Vieites, secretario general de Anfaco. Durañe el desarrollo del proyecto, tanto el centro tecnológico de la industria pesquera como el INL buscarán las texturas más adecuadas e investigarán funcionalidades para luchar contra enfermedades como la artritis, artrosis o problemas cardiovasculares.

La intención final es el desarrollo de nuevos alimentos saludables pero no sólo de origen marino. Además, el proyecto permitirá desarrollar conocimientos y tecnología propia.

Contra la pesca ilegal

Por otra parte, la organización de fabricantes de conservas de pescados y mariscos analizó en una jornada el pasado viernes los riesgos derivados de la pesca IUU (Illegal, Unreported and Unregulated) de atún. En la misma se mostró también la herramienta de prevención de pesca ilegal que se está desarrollando dentro del proyecto TRIP (Tuna Risk Identification Project), que está impulsada por las organizaciones no gubernamentales Sustainable Fisheries Partnership (SFP) y Environmental Justice Foundation (EJF).

Esa herramienta que facilitará a la industria detectar pesca ilegal, no declarada y no reglamentada comenzó a desarrollarse a mediados de este año y estará concluida en septiembre del año que viene.