

## *Entrevista a Mariano Paramio de Quesos Campos Góticos*

### **“En el medio rural es más difícil emprender”**

#### **Era Rural Agencia de Noticias**

No hay nada como perseguir un sueño para conseguirlo. Es lo que pensaron, a todas luces, los Hermanos Paramio. Se pusieron manos a la obra y se aventuraron en un proyecto que nació allá por el año 1994 en el corazón de los pagos terracampinos: en Villerías de Campos, provincia de Palencia. Efectivamente, apostaron por su oficio y por su pueblo, demostrando que no todos tienen que emigrar a la ciudad y que la innovación y los recursos, las posibilidades y el éxito también se pueden encontrar en casa y “exportarlo” por medio mundo. Había nacido “Quesos Campos Góticos”, una empresa con estilo propio y tradición de siempre, que ha sabido navegar con tino, cosechando éxitos, reconocimientos y premios. Una marca que siempre deja buen sabor de boca y que hoy, más que nunca, está en boca de todos. El motivo: la comercialización de lechazo churro enlatado en bote de conserva. Toda una revolución que algunos venían demandando desde hace años. Y hoy, para conocer y profundizar más en la realidad de esta empresa palentina, hemos querido conversar con Mariano Paramio, descubriendo algunas de las claves que les han llevado al éxito.

#### **¿Es difícil ser empresario rural?**

Si te dijera que es ser poco menos que un héroe podría hasta parecer vanidoso por mi parte, pero la realidad y los hechos demuestran que en el medio rural es más difícil emprender por razones obvias: infraestructuras, medios y costes, entre otras muchas. Y otras dos que considero muy claves y al mismo tiempo muy graves para los ciudadanos del medio rural y que son las financieras y políticas.

La banca, y de nuevo por razones obvias, no apuesta un duro por la inversión en el medio rural. Nuestros bienes no valen un duro para ellos y esto es una barrera inquebrantable para pequeños empresarios, que generalmente están muy justos de bienes económicos.

El otro mal, el político. Esta especie no cree en absoluto en el medio rural. Lo ven como algo en lo que hay que gastar mucho dinero, pero con muy poco

resultado beneficioso en las urnas, y esto marca mucho a la hora de decidir por estas apuestas. Así pues, solo se limitan a pura demagogia de *pregoneo* de novas nuevas que siempre son falsedades. Sino, ahí están los resultados. Podría darte cientos de ejemplos.

**Vemos que han innovado mucho en los últimos años. ¿Aquí el que no se mueve caduca?**

No creo que eso sea exactamente la realidad, al menos en los productos artesanos. Afortunadamente para el consumidor, éste quiere que los productos y las formas de hacer sigan siendo las de siempre; éste es el principal valor de la artesanía. Otra cosa es lo que está ocurriendo con algunos de los productos de siempre, ahí sí hay que ponerse las pilas, porque nos están quitando las maletas.

**Acaban de lanzar al mercado un producto novedoso que es un clásico. Lo digo por enlatar el lechazo churro. Algo de lo que todo el mundo en el sector hablaba, pero nadie hacía. ¿Se cansaron de esperar?**

Está claro que el lechazo está perdiendo peso en las mesas, pues no se entiende que cada vez haya menos ovejas y este producto siga devaluándose. El ganadero poco puede hacer por innovar, bastante tiene con echarle 18 horas al día, 365 días al año, para atender a sus ovejas. Con esta limitación poco tiempo queda para pensar en innovar.

En cuanto a los operadores de este producto, se limitan al tira y afloja de lo que toca en cada momento y la verdad, siempre se han limitado a reconocer que esto es una situación insostenible para el ganadero, pero sin buscar alternativas a esta realidad.

Me cuesta creer que ésta sea una solución al problema, pero el conjunto de las diferentes alternativas existentes pueden mejorar en cierta medida esas graves lagunas de determinadas épocas del año.

Por otra parte, reconozco y sobre todo por experiencia, que es muy complicado introducir un producto nuevo en el mercado, crear hábitos, costumbres y luchar contra la marea comparativa del producto de siempre. Es algo muy difícil de hacer entender y requiere muchísimo esfuerzo comercial para sacar estos proyectos adelante.

**Empezaron con los quesos y sus quesos ya se comen hasta en Japón. ¿Es más fácil triunfar fuera de casa?**

La competencia en casa es brutal: o buscas donde los demás no pueden ir, o haces lo que los demás no pueden hacer o sencillamente te metes en el mismo barco. No hay otras alternativas.

**Ustedes tienen su negocio y su explotación en la localidad palentina de Villerías de Campos. Un municipio pequeñito de la Tierra de Campos. ¿Tienen salvación nuestros municipios?**

Afortunadamente siempre habrá románticos desinteresados que trabajen por y para estos pueblos. Espero que los políticos así lo entiendan y protejan esta especie, de lo contrario...

**Hay muchas salsas en la vida, muchos ritmo en los negocios, pero a la hora de dar crema... dicen que la suya es muy buena. ¿Está teniendo éxito?**

En la mayoría de los productos la competencia es muy fuerte. En el caso de las cremas no hay mucha competencia por ser un producto nuevo y novedoso, y su desconocimiento hace complicada su venta. Si además añadimos que el coste de este producto de elaboración artesanal sin colorantes y sin conservantes es más elevado que el industrial, pues nos encontramos con un cóctel bastante complicado

**Y hablando de quesos. ¿Cómo está el patio de las denominaciones?**

Yo siempre he apostado por las denominaciones de origen. Entiendo que en la actualidad es el único medio de diferenciación de los productos con unas calidades y cualidades determinadas y el consumidor afortunadamente así lo entiende. Estos productos están mejor valorados y cotizados en el mercado. Además, nunca entenderé que la región más importante de España en el sector lácteo sólo tenga una D.O. y regiones con escaso o nulo valor en este sector tengan una o varias.

Desgraciadamente, los derroteros actuales no van por la potenciación de las D.O. Eso quiere decir que nuestros productos de calidad seguirán perdiendo posicionamiento y cota de mercado, pues el resto no se van a quedar parados. En definitiva, seguiremos perdiendo razas autóctonas y productos exquisitos por carecer de distintivos oficiales que las protejan.

**Cambiando de tercio, pero ahondando en los mismos derroteros. ¿El distintivo "Tierra de Sabor" está funcionando bien?**

Funcionará mientras inyecten millones de euros en ello. Cuando se cierre ese grifo o el político cambie, mucho me temo que la marca desaparecerá.