

RICARDO MARTÍ FLUXÁ

PRESIDENTE DEL INSTITUTO TOMÁS PASCUAL Y MIEMBRO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA CÍVICA

“Todo el mundo piensa que la internacionalización es la panacea universal para la crisis; pero hay que saber exportar”

Martí Fluxá asocia el sector agroalimentario navarro con “progreso y calidad”. Además está convencido de que cualquier producto amparado bajo la marca de Navarra tendrá éxito. Aunque defiende la diversificación internacional del sector para consolidar los negocios y para ello da pistas

SAGRARIO ZABALETA

PAMPLONA. Ricardo Martí Fluxá viajó esta semana a Pamplona como presidente del Instituto Tomás Pascual, aunque también es miembro del consejo de administración de Banca Cívica y de Caja Navarra y en el ámbito público se le recuerda por ocupar el cargo de secretario de Estado de Seguridad desde 1996 hasta 2000, y por su carrera diplomática. El pasado jueves acudió al primer Congreso Nacional de Agroalimentación en Pamplona, donde impartió una ponencia titulada: *Grupo Leche Pascual: abriendo nuevos mercados*. En su exposición remarcó el objetivo de Pascual: lle-

gar en cuatro años a cinco mercados estratégicos: Hispanoamérica, África, Oriente Medio, el sureste asiático e India. Martí Fluxá suele venir mucho a Navarra, a la que considera una comunidad con “iniciativa, creativa, de bien hacer y donde tengo muchos amigos”.

¿Cuáles son las claves para tener éxito en la exportación?

Las empresas que mejor están soportando esta crisis brutal y la caída de consumo en el mercado nacional son las que tienen un componente exportador muy fuerte. Pero hay que analizar cómo se va a abordar esa salida al exterior, ya que en estos momentos de crisis, todo el mundo considera que la internacionalización es la panacea universal. Las empre-

EL PROTAGONISTA

CARNÉ DE IDENTIDAD

- **Edad.** 60 años.
- **Lugar de nacimiento.** Madrid.
- **Familia.** Casado, tres hijos.
- **Titulación.** Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.
- **Carrera profesional.** Muy extensa. Actualmente entre otros cargos ostenta el de presidente del Instituto Tomás Pascual para la Nutrición y la Salud y miembro del consejo de administración de Banca Cívica y de Caja Navarra. Entre 1996 y 2000 en el Gobierno del Partido Popular ocupó la secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio de Interior. Entre 1987 y 1990 fue cónsul general de España en Houston y fue jefe de Protocolo de la Casa del Rey (1992-1996), etcétera.

SUS FRASES

“Si un producto está amparado bajo la marca Navarra, le basta y le sobra en el mercado”

“Banca Cívica será una historia de éxito como en años anteriores ha sido Caja Navarra”

Ricardo Martí Fluxá, en una visita a Pamplona. FOTO: JAVIER BERGASA



sas deben afrontar su plan estratégico de penetración en otros países con cautela y dando pasos pequeños; además es fundamental contactar con socios locales, que compartan la misma filosofía de organización en general, y conocer si la capacidad productiva de la empresa se puede adecuar a la demanda del país en cuestión, sino tendría que recurrir a los consorcios. Las empresas agroalimentarias deben conocer muy bien los hábitos alimenticios de esos países, por ejemplo Leche Pascual quiere entrar en Sudáfrica donde hay zonas con ciudadanos de origen europeo, con costumbres semejantes a las nuestras, pero también hay otros de diferentes culturas que hay que estudiar.

¿Cree usted que Navarra está haciendo los deberes en el sector agroalimentario?

El mercado agrícola navarro se ha abierto a la exportación desde hace muchos años, con la colaboración del Gobierno foral que ha sabido encauzar bien la tendencia tradicional a la venta en el exterior de productos de calidad navarro.

Defina en dos palabras el sector agroalimentario de Navarra.

Progreso y calidad.

Este sector forma parte de las patas del Plan Moderna, ¿qué le parece este plan?

El Plan Moderna es una nueva forma de entender la actividad económica, que estoy seguro que tendrá unos resultados muy positivos. Es un modelo innovador y exportable a otras comunidades autónomas.

¿Reyno Gourmet, una marca acertada para Navarra?

Está comenzando y es una buena idea. Pero para mí si un producto está amparado bajo la marca Navarra, le basta y le sobra para tener éxito en el mercado.

De los productos de esta tierra, ¿con cuáles se queda?

Soy prácticamente vegetariano, así que con las verduras. Pero también elijo el vino.

Leche Pascual es un gigante de la alimentación en España, pero predominan las pymes principalmente en éste y en otros sectores. ¿El tamaño dificulta la internacionalización?

Tenemos que tener muy claro que entre un 80% y un 85% de las empresas en España, y también en Navarra, son pymes. Si se hacen las cosas bien cualquiera puede salir al extranjero, aunque eso no significa que sea fácil.

El Congreso Nacional de Agroalimentación lanza un mensaje: Innovar para avanzar. ¿Por qué?

Estamos sufriendo una crisis de modelo económico. Por ese motivo hay que innovar, que no supone sólo ponerte frente a un microscopio o frente a una hoja de cálculo y hacer una serie de elucubraciones metafísicas o de profunda base científica

sino también requiere cambiar formas de trabajo y de gestión del negocio, no cerrarse solo a los mercados interiores, etc.

Ahora se ha rescatado el debate de la colaboración entre pymes del mismo sector para entrar en nuevos mercados. ¿Las organizaciones deben concienciarse de esto o ya lo están?

Esa cooperación entre empresas siempre ha existido: el jamón empezó a venderse en EEUU cuando hubo un consorcio de fabricantes que comenzaron a hacer fuerza.

Las pymes agroalimentarias también viven de sus ventas en España, ¿qué análisis hace de este mercado?

Es muy complicado. Las marcas blancas se han expandido durante los últimos años, en las que también se incluyen las marcas blancas de grandes distribuidores, que aportan un marchamo de calidad porque ponen un nombre conocido. Esta situación ha creado un importante problema para las grandes marcas.

¿Cómo se soluciona esto?

En nuestro caso, en Leche Pascual, afrontamos esta situación trabajando más, dando más calidad, y abriendo nuevos mercados.

Habla de calidad, pero el consumidor ahora mira mucho el precio. Eso ha pasado siempre.

Pero, ahora más.

Sí, pero apostamos por la calidad, la calidad y la calidad del producto para ser un referente en el mercado y para que confíen en nosotros. **En época de crisis se dice que se agudiza el ingenio. ¿Es así?**

Es lo que pasa siempre: en momentos de necesidad prolifera el talento, y en etapas de bonanza todos nos relajamos excesivamente porque pensamos que el progreso va a durar siempre. La verdad es que acabamos de vivir un ciclo enormemente largo de prosperidad económica, donde cada día parecía que éramos más ricos, los bancos nos llenaban los bolsillos de créditos, y cualquier iniciativa empresarial tenía el beneplácito de las entidades financieras; pero de repente el castillo de naipes se derrumbó. Ahora hay que volver a armar ese castillo pero no de naipes sino de cemento armado, con cimientos profundos y con un cambio del modelo económico con unas vías de producción y competitividad más eficaces.

Como miembro del consejo de administración de Banca Cívica, me permite preguntarle...

De Banca Cívica no hablo (sonríe). **Aunque sea... dígame qué es para usted Banca Cívica.**

Es un gran proyecto ilusionante, en el que estamos implicados muchos y que tiene un origen brillante en Can. Estoy seguro de que Banca Cívica será una historia de éxito como en años precedentes fue Caja Navarra.