



Ricardo Guelbenzu

Bodegas Guelbenzu



¿Esta justificada la autosatisfacción foral tan generalizada sobre lo listos, lo guapos, lo buenos que somos los navarros en todos los campos y sobre todo en el sector primario?. ¿Esta realmente justificado hoy día ese mirar por encima del hombro a nuestros vecinos?.

Hace años pudo estar justificada esa sensación pero hoy si miramos la realidad sin aldeanismos nos damos cuenta que es muy distinta. Si bien con aciertos estratégicamente notables como el embalse de Itoiz y el Canal de Navarra, la realidad es que llevamos muchos años desde los sucesivos gobiernos forales con reiteradas políticas muy ligadas a los intereses de las organizaciones agrarias.

Dichas organizaciones en general se ubican en visiones muy en el corto plazo. También es cierto que los márgenes de maniobra no son grandes ya que hay que moverse en el espacio de las poco eficaces y generalizadas políticas impulsadas desde Bruselas. Estamos instalados en la política de la subvención, y las actuaciones de administradores y administrados van encaminadas a que cumplan con los condicionados que permiten acceder a ese gran maná que son las subvenciones de la Política Agraria Común (PAC), y que todos los políticos de turno bien se encargan de administrar teniendo muy presente las perspectivas electorales.

Las consecuencias de todo ello, en una larga perspectiva de años es que a pesar del mucho dinero invertido en el sector hemos ido perdido empuje. Por poner unos ejemplo no hay mas que mirar al espárrago, al vino, etc. etc..

Sabemos que la PAC está cuestionada. Se la quiere reorientar y aún tenemos tiempo tanto la administración como los particulares para que podamos reorien-

tarnos en la dirección adecuada, y pensar en hacer las cosas porque satisfagan necesidades de los consumidores y acabar con la filosofía de subsistencia que supone las subvenciones.

El empeño de la Administración por potenciar las marcas colectivas, las denominaciones, los orígenes específicos, el label, etc...con una clara intención de parcelar el mercado de suministro, y así primar a productores en muchos casos ineficaces, no es el camino más adecuado. No estamos hablando de la estrategia de marcas fuertes como pueden ser Productos de España, sino que se trocean, en las diferentes comunidades autónomas, y también dentro de ellas mismas.

La realidad del mercado es que hoy día en casi todos los sectores existe exceso de oferta, con lo que es difícil buscar y conseguir la diferenciación de productos y su percepción por los clientes. Para ello se necesita una estrategia a largo plazo, con un adecuado marketing y por supuesto una adecuada asignación de recursos para conseguir una correcta política de Marca. Es la Marca la que genera confianza y sobre la que cada empresa debemos de trabajar con todo nuestro empeño.

Todo ello exige que nuestras pymes se atrevan a crecer, se planteen la internacionalización y tengan una visión global de las cosas. Cuantas empresas navarras ante estos retos han terminado siendo vendidas a multinacionales, alejando los centros de decisión de Navarra y perdiendo oportunidades.

Tenemos que fomentar la vocación empresarial de los nuestros. Y ello sólo se consigue si llega el reconocimiento social a esos emprendedores, que normalmente antes deben de ser reconocidos fuera para ser reconocidos por los de casa.

La tarea de la administración no sólo consiste en esforzarse por atraer a empresas de fuera para que se ubiquen en Navarra y darles todo tipo de ayuda. Hoy, el futuro pasa por ayudar a internacionalizar a tantas empresas familiares navarras que

son el sostén de nuestra economía y que muchas veces carecen de norte y caen a veces en el desánimo.

La cuestión no es un tema sólo de política gubernamental, es sobre todo de sociedad civil, tenemos que ser conscientes que nuestro activo más valioso en gran medida son los intangibles, la formación, el conocimiento, saber hacer bien las cosas, etc.

Sabemos producir bien, plantearnos la mejora continua, pero debemos sobre todo ampliar nuestra visión. Desarrollar Navarra no es comprar caro productos medio-cres, eso sí forales. Se necesita seguir el camino de conserveros y vinateros que se han atrevido a irse fuera, para así ampliar su oferta, mejorar su logística y en definitiva satisfacer mejor a sus clientes, verdadero motor de cualquiera que quiera avanzar en una sociedad tan competitiva.

Mientras no abandonemos las políticas centradas en la producción, sin cuestionar la estructura y viabilidad de cada sector, su falta de dimensión y su necesaria internacionalización, poco podemos avanzar en el camino correcto.

