

Tomás Fuertes, el segundo por la izquierda, posa junto a sus hermanos y padres en una foto histórica. En Alhama de Murcia comenzó a forjarse el imperio que hoy lleva el nombre de la familia.

Dios, patria (global) y ges- tión

TOMÁS FUERTES, EL FORJADOR DEL GRUPO QUE LLEVA SU APELLIDO, VELA POR QUE EL TRASPASO DE PODERES A LA SIGUIENTE GENERACIÓN RESPETE LA SÍNTESIS DE PASADO Y FUTURO, VALORES Y PROGRESO

POR
ÁNGEL PEÑA



Cuenta la leyenda que Tomás Fuertes (Alhama de Murcia, 1940) aprovechó su viaje de novios a Roma para realizar románticas visitas a los supermercados de allende nuestras fronteras, donde se entretenía en el erótico análisis de las baldas de las secciones cárnicas. Algo aprendería. Medio siglo después, en 2017, a punto de alcanzar unos robustos 80 años, los activos del grupo que lleva su apellido y el resto de inversiones familiares superaban los 2.000 millones de euros, colocándolo entre los más adinerados de España. Poco más tarde, en marzo de 2018, Fuertes era investido doctor honoris causa por la Universidad de Murcia. Profeta en su tierra.

Aunque la internacionalización de su imperio es ya un hecho, Fuertes sigue teniendo un distinguido sabor murciano. El mes pasado, la capital huertana celebró el I CEO Congress, un foro impulsado por la patronal regional y MB Comunicación. Junto a la plana mayor política de la región, participaron Isaías Taboas, presidente de Renfe; María Jesús Almazor, consejera delegada de Telefónica, o Simón Pedro Barceló, copresidente del Grupo Barceló, entre otros. Nadie recibió las ovaciones que entrecortaron la participación de don Tomás.

Una audiencia de un millar de empresarios escuchó arrobada el resumen que él mismo hizo de su peripécia: "El Grupo Fuertes nació hace 65 años a partir de un proyecto muy modesto, pero en los últimos diez años, en una época de turbulencias, hemos tenido una expansión importante". La temperatura sube al mencionar el estandarte. "El Pozo, la más fuerte de las empresas del grupo, es nuestra cultura, nosotros la llamamos la madre del cordero. En ella hemos tratado de introducir la ciencia que necesita la alimentación, un sector que no va a la velocidad que van otros, manteniendo la parte tradicional, todavía importante para los consumidores". Y Fuertes acelera. "La tecnología nos está ayudando muchísimo. Nos cuesta casi lo mismo mandar producto a Japón que a Valladolid. Hay 7.500 millones de bocas que ali-

mentar, y cada una se mete dos kilos y medio diarios de comida. En El Pozo Alimentación hacemos 1.700 referencias distintas porque eso hay que adaptarlo a la edad de cada uno, a su ADN, al ejercicio que realice, de forma que no le haga daño a sus células y pueda vivir 120 años. Si nos morimos antes es porque no hemos gestionado bien la alimentación". Ovación y primera petición de oreja.

Pasan los turnos a otros ponentes, interesantes pero sin ovación, hasta que Fuertes coge la muleta. La conversación ha girado hacia la macroeconomía. "El tren necesita una máquina que tire de los vagones, es decir, de la inversión. Aquí estamos los empresarios, al



GRUPO FUERTES EN CIFRAS

FACTURACIÓN

1.668
MILLONES €

EMPLEADOS

7.094
EMPLEADOS

PRESENCIA

108
PAÍSES

El Grupo Fuertes cuenta en la actualidad con una veintena de empresas organizadas en el área de agroalimentación y de diversificación

AGROALIMENTACIÓN

- AGRIFUSA: gestión de espacios rústicos y producción agrícola.
- AQUADEUS: embotelladora de agua mineral natural.
- BODEGAS LUZÓN: elaboración y comercialización de vinos de la D. O. P. Jumilla.
- CEFUSA: cría y engorde de cerdo, blanco e ibérico, y vacuno.
- EIPOZO: alimentación.
- FRIPOZO: elaboración y comercialización de alimentos ultracongelados.
- PALANCARES ALIMENTACIÓN: elaboración de quesos y productos lácteos.
- PROCAVI: producción integral de carne de pavo.
- SEDIASA: fraccionamiento y envasado de alimentos para la distribución.

DIVERSIFICACIÓN

- AEMEDSA: fabricación y comercialización de aceites minerales blancos y sulfonatos naturales.
- PROFUSA: gestión de suelo, promoción de viviendas y construcción.
- TERRA NATURA: parque zoológico.
- TODAGRÉS: fabricación, distribución y venta de pavimentos y gres porcelánico.
- VIS HOTELES: gestión de actividades y servicios de hostelería.

frente de un formato que ha creado la sociedad como máquina de desarrollo social y económico. En España no tenemos ni oro ni petróleo, debemos crear una riqueza trabajada, y nos enfrentamos a la competencia global. Desde aquí hago una reflexión a todos los políticos (de derecha, de izquierda, de arriba y de abajo), para que sean conscientes de que una sociedad leal, legal, humana, social, necesita una manera honesta de crear riqueza y puestos de trabajo, porque puedo decir algo muy claro: también se puede ganar dinero honradamente. En España los impuestos superan en algunos casos el 50% de los beneficios, los políticos tienen un chollo como para que realmente dejen trabajar a los empresarios". La ovación se desborda. Cuando amaina, el siguiente participante, intimidado en el mejor sentido, musita: "Poco más que decir".

ILUSIÓN. Fuertes explica qué supone para él este paisanaje que ahora lo aclama. "Murcia es mi tierra, mis padres son de aquí". Pero comienza a matizar. "Yo soy un híbrido de campesino y huertano, pero me siento murciano, español, europeo y del mundo. Hoy los empresarios tenemos que pensar en el mundo entero, porque la inversión tiene alas". Empresario. Esa palabra es la clave de bóveda de Tomás Fuertes. De hecho, el origen confeso de su energía es una suerte de dopaje: "Tomo un fármaco que no se vende en las farmacias y se llama ilusión. La persona que tiene vocación no trabaja, se divierte y no se cansa".

En el libro *Los que dejan huella*, editado por KPMG, el propio Fuertes cuenta una anécdota significativa. "Cuando a los ocho años me preguntaban qué iba a ser de mayor, yo contestaba: quiero ser algo". La oportunidad la da el contexto. "Poco después de casarse, mi padre quería dejar la agricultura y abrió un pequeño comercio de 12 metros cuadrados en la calle Larga de El Pozo Concejil, un barrio modesto de Alhama de Murcia. Yo nací en ese ambiente. Con 12 años iba al colegio y ayudaba en la tienda", recuerda en el libro. Durante la entrevista añade su horario escolar, de 10 a 12 de la noche.

El héroe seguía estirando músculos ("mi padre montó un segundo establecimiento en la plaza de abastos y yo estaba con el dependiente, ayudando como jefe de compras"), hasta que llegó la gran prueba. "Al terminar el servicio militar, me planteé el desafío de ver cómo vivía fue-

ra del paraguas de la familia, sin protección. Nunca había salido de Alhama de Murcia, pero nunca había pasado hambre ni calamidades, pese a que mi familia no disponía de bienes económicos”.

La respuesta, por supuesto, fue un viaje iniciático. “Recorri haciendo autostop Francia e Italia con 7.000 pesetas [unos 42 euros], aunque no sabía ni francés ni italiano. Dormí en un banco en Niza y limpié bandejas de carne siete días en una carnicería. En Marsella entablé conversación en la calle con dos personas que hablaban español. Al día siguiente me ofrecieron trabajo pagado para siete días. Fueron 22 días de viaje y regresé con 2.300 pesetas. No pasé hambre, pero sí me enfrenté con obstáculos y aprendí que la vida son dificultades, lucha, competencia, adversidad. Aquel viaje y el servicio militar, con la disciplina y el compañerismo, me marcaron”.

PERSEVERANCIA. Al volver del periplo europeo, encontró la oportunidad paradójicamente desplegada a partir de un fracaso, al más puro estilo emprendedor: “Mi padre quería montar una fábrica de chocolates, pero tuvo muchas dificultades y no lo consiguió. Por aquellos años sacrificaba un cerdo a la semana, como chacinero menor, y dejó la idea del chocolate para hacer una pequeña fábrica de embutidos: en 1954 elevó la producción a entre nueve y 10 cerdos por semana y pasó a elaborar productos cárnicos, como la sobrasada. Era una fábrica muy pequeña, pero ilustra muy bien mi teoría de que, en la vida, es cuestión de que lo intentes, de que perseveres, de que inicies un proyecto”.

Esa continuidad se engrana con la gestión. El viaje de novios por los supermercados romanos dice mucho de las ganas de aprender de Fuertes, pero el destino en la capital de la cristianidad también encaja con la otra

fuerza de sentido que lo ha guiado toda su vida. “Para el éxito, creo en Dios y en la gestión”, titulaba en junio pasado una entrevista de la web *Murciaeconomia*. Y un año antes repetía en *Campus Digital* de la Universidad de Murcia: “Solo creo en dos cosas: en Dios y en la gestión”. En el libro de KPMG, Fuertes explica: “Para los que somos creyentes, si Dios nos ha dado un poco de talento, es precisamente para que afrontemos las adversidades [...] Hoy, con tanta competencia, hay que hacer aflorar los valores. Dicen que, normalmente, una persona aprovecha en su vida solo el 15%

de sus potencialidades. Queda un 85% que se lo comen los gusanos cuando mueres”.

Pero nada de clericalismo de incienso y sacristía. Fuertes se expresa sobre lo divino con prudencia, aplicándolo a lo concreto. “Los valores son especialmente necesarios en la época actual de gran avance tecnológico, social y económico. Llevo cinco décadas gestionando y he tenido que cambiar de cultura, de civilización mental, ajustándola a las necesidades de cada década. Hoy nuestro grupo está tratando de incorporar lo bueno conservando los valores positivos del pasado”. La digitalización, ese mantra de la gestión actual, ilustra dicha síntesis. “En temas informáticos estamos muy avanzados, conectados a la nube, y disponemos de un gran departamento de I+D con cantidad de biólogos,

bioquímicos y todo tipo de expertos”, se enorgullece. A propósito de una conferencia del congreso murciano que consideraba ya cercana la impresora 3-D que sirve la comida a los tripulantes de la nave espacial de la saga de Star Trek, irrumpe el sentido común: “Hay una cosa que se llama naturaleza. La persona la dirige, pero tiene su ley, y no debemos obviarla. Nuestro organismo es naturaleza. Carne sin carne, queso sin leche, pan sin trigo... Lo tendremos, sí, pero ¿para qué, si

ya están inventados? Hay cierta psicosis de la innovación. La innovación es buena, pero siempre que aporte valor. Además, a veces hay detrás intereses concretos de las empresas tecnológicas. En el sector cárnico les estamos comprando una serie de proyectos que tratan de desvirtuar una tradición de millones de años, como las hamburguesas sin carne”. Algo parecido pasó con la campaña que siguió al programa televisivo de *Salvados* sobre un supuesto maltrato animal en una granja relacionada con El Pozo? Aunque se nota que a Fuertes le hierva la sangre, prevalece la estrategia de comunicación del grupo: “Nosotros miramos al futuro, no al pasado”.

VALORES. El futuro, además, está ya en marcha. A mitad de la pasada década comenzó el proceso del traspaso de poderes a la siguiente generación. Aunque Fuertes (presidente) y sus hermanos José (consejero delegado) y Juana (consejera) han seguido ocupando sus puestos, sus hijos forman parte del consejo de administración de la sociedad estratégica de las empresas que integran el grupo. El portavoz, José Antonio Ruiz Vívolo, compara el espíritu de la transición con “el método de un profesor de autoescuela: tú conduces, pero yo llevo el mando”.

“La familia ha de estar al servicio de la empresa y no al revés. Si no, la familia se come la empresa. Por eso debe haber un proyecto vocacional al frente”, explica don Tomás. “Nosotros tenemos muy en cuenta los valores éticos y morales, además de aplicar las tecnologías de última generación que nos permiten responder a las necesidades del consumidor, que hoy es el rey del sector de la alimentación. Estamos a su servicio, y también al de la distribución, fundamental para llegar a él”. El mejor ejemplo del modelo vocacional, que parece descartar la salida a bolsa, es una dura elección de la que el patriarca se enorgullece: “No hemos repartido beneficios jamás. Todo se reinvierte”.

A partir de ahí, el futuro inmediato traza dos grandes líneas. Por un lado, la diversificación, “como una garantía de futuro, porque con tanta turbulencia política, económica, social, tecnológica, surgen demasiadas cosas que no puedes controlar”. La otra clave nos retrotrae a su aventura adolescente. “Tenemos ya una cuota muy alta en España y, aunque todavía podemos crecer, nos cuesta mucho más trabajo que

LA MADRE DEL CORDERO

“Cuando a los ocho años me preguntaban qué quier ser de mayor, yo contestaba: quiero ser algo”. Tomás Fuertes encontró la oportunidad en el pequeño comercio de 12 metros cuadrados que abrió su padre en la calle Larga de El Pozo Concejal, un barrio modesto de Alhama de Murcia. Paso a paso, el sueño de aquel niño creció hasta convertirlo en uno de los empresarios de referencia de nuestro país. Estos son algunos de los hitos más importantes de su periplo.

1954 Comienza la actividad productiva industrial con la primera fábrica de embutidos y la comercialización de productos a escala regional.



1971 Puesta en marcha del primer matadero frigorífico y sala de despiece. Comercialización de productos elaborados y de carne fresca.

1979 Inauguración de una parte de la actual factoría y comienzo de la gran expansión comercial.

1980 Se realiza la primera campaña de publicidad en televisión nacional.

1992 La nueva planta de jamón curado supuso una ampliación de 42.000m² y una inversión de 10,8 millones de euros.

2002 Apertura de una nueva Sede Social con una inversión superior a los seis millones de euros.

2006 Comienza la andadura del Centro de Procesamiento de Carne (CPC).

2007 Nueva imagen corporativa, que responde a las expectativas de crecimiento y expansión internacional.

2012 La marca ELPOZO alcanza el liderato en el mercado del sector cárnico.

2016 ELPOZO rebasa los 1.000 millones de facturación y supera a Coca-Cola como marca más presente en los hogares españoles.

2019 La compañía celebra su 60 aniversario.



en el ámbito internacional”. Por un lado, se sigue exportando a buen ritmo, pero la internacionalización busca un crecimiento extra que Fuertes ejemplifica con la primera empresa del grupo con capital ruso al 50%. “Hemos clonado nuestro ADN en la gestión del pavo, y tanto nosotros como nuestro socio estamos muy contentos. Ha sido el primer paso de la internacionalización porque he-

mos encontrado el compañero de viaje idóneo, pero seguiremos creciendo”. Aunque no da nombres concretos, recuerda que “Asia está pasando de los hidratos a la proteína, del arroz a la carne, y están demandando mucho más la carne internacional”. Aunque matiza, “no vamos a descuidar el nuestro original: para nosotros es muy importante nuestra España”.