Ignacio González

CEO de Nueva Pescanova

"Ser una marca líder en alimentación conlleva una responsabilidad social"

2020, año en el que Grupo Nueva Pescanova consiguió una facturación de 905 millones de euros, significó el ejercicio de la reinvención de la compañía y el de la aprobación de su nuevo plan estratégico para 2024, denominado 'Rumbo al Valor' y que se asienta sobre cinco pilares: comercializar productos del mar diferenciales, ofrecer valor añadido, mejorar la productividad y sostenibilidad, simplificar el modelo organizativo y potenciar la consecución de los objetivos, ya sea orgánicamente o mediante adquisiciones.

POR **JESÚS C. LOZANO**

Ignacio González, que acaba de convertirse en el nuevo presidente de Aecoc, se caracteriza por su afable tacto humano, pero también por su verbo directo y sin ambages. "El sector de gran consumo debe reivindicarse como tractor de la recuperación, igual que lo ha sido durante la pandemia; o reactivamos nosotros la economía o no lo hará nadie", subrayó el pasado 23 de junio durante la asamblea general de la asociación en la que tomó posesión de su nuevo cargo. Y sabe bien, muy bien, de lo que habla, pues experiencia no le falta.

Trabajó durante casi dos décadas en Carrefour, compañía en la que desempeñó distintas posiciones en las áreas de Marketing, Compras y Comercial en la filial española, para acceder posteriormente al comité ejecutivo mundial, asumiendo la dirección de Compras del grupo y la dirección comercial de Francia. Y de la distribución dio el salto a la industria alimentaria en 2013, siendo CEO de Campofrío España y director general para el Sur de Europa y Estados Unidos de Campofrío Food Group. Desde hace cinco años es el consejero delegado de Grupo Nueva Pescanova y miembro de su consejo de administración. Dice que le gusta la película 'Atrapado en el tiempo', con Bill Murray y Andie McDowell, porque "la he usado en muchas situaciones durante mi vida", y la canción 'Los Rodolfos', de Antonio Orozco, pone música actualmente a su vida, a la par que también invita a desestacionalizar el consumo de langostinos. "Rodolfos *pa* ver el fútbol, Rodolfos para cenar, Rodolfos de aperitivo, Rodolfos *pa* celebrar…", dice el artista barcelonés en el pegadizo estribillo de la canción.

Grupo Nueva Pescanova redujo el pasado año un 14% sus ventas debido al impacto de la pandemia. ¿Qué valoración cualitativa realiza de la evolución del año?

Fundamentalmente, destaco que mantuvimos nuestra rentabilidad operacional, a pesar del descenso en la facturación, cumpliendo con las previsiones que nos habíamos marcado para el cierre del año de acuerdo con la revisión de objetivos que realizamos en el contexto del covid-19. Logramos unos buenos resultados en el sector *retail*, que nos han ayudado a compensar el impacto de la pandemia en *food service*, ya que mientras nuestras ventas en este segmento cayeron entre un 25% y 28%, en distribución moderna subieron entre un 4% y 28%. Profundizando en la evolución en el canal *retail*, productos como pescados blancos aumentaron algunos meses hasta el 20%, mientras que otros más ligados a momentos de celebración, como los crustáceos, han tenido un menor crecimiento. 2020 fue, en definitiva, el año de nuestra reinvención, el año también en el que Abanca reforzó su apuesta por la compañía y el año en el que aprobamos nuestro nuevo plan estratégico para 2024.

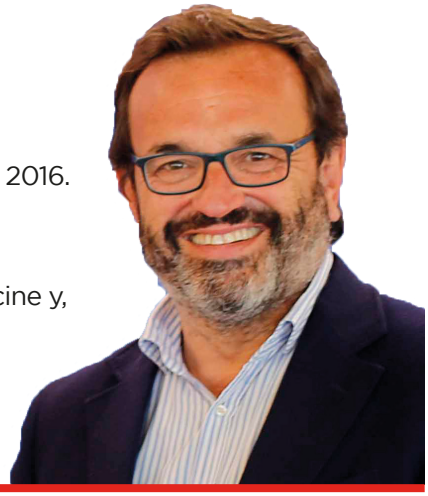
Vayamos por partes. ¿A qué se refiere con reinvención?

Con reinvención quiero decir que nos transformamos en los canales de *food service* y *retail*, lanzando nuevas ofertas de productos a precios más asequibles, nuevas gamas de menús preparados y novedosas soluciones para la hostelería a través de productos adaptados a sus necesidades, la venta directa al canal… Nuestro esfuerzo inversor en la marca y en innovación a través del lanzamiento de nuevas soluciones de producto nos han posicionado como la quinta marca de gran consumo con más penetración en los hogares españoles. Asimismo, y además de reforzar nuestra presencia de marca en España y Portugal, hemos realizado por primera vez publicidad en televisión en Francia y Grecia.

A propósito de surtido, recientemente han lanzado 'La Pasta del Mar', que está teniendo una gran acogida en el canal *retail*. ¿Cuánto suponen actualmente los nuevos lanzamientos sobre el total de las ventas de la compañía?

'La Pasta del Mar' es uno de nuestros lanzamientos más disruptivos y es fruto del proyecto 'Reinventando la

muy personal



- **Nombre y apellidos**: Ignacio González Hernández.
- **Cargo directivo:** CEO de Grupo Nueva Pescanova desde febrero de 2016.
- **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1968.
- **Estado civil:** Casado, con cinco hijos.
- **Aficiones:** Viajar a lugares desconocidos, disfrutar de la familia y el cine y, sobre todo, el Real Madrid.
- **Libro favorito:** El hombre en busca de sentido (Viktor Frankl, 1946).
- **Películas favoritas:** Atrapado en el tiempo (Harold Ramis, 1993).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** La ría de Aldán.

Mar', cuyo objetivo es investigar, junto al chef Ángel León, en el terreno de los alimentos marinos mediante la mejora y creación de productos elaborados con pescado, que destaquen por ser saludables, innovadores, singulares y de máxima calidad. Y en cuanto al impacto económico, los nuevos lanzamientos suponen alrededor de un 10% de nuestras ventas, aunque esta cifra varía en función del país, alcanzando, por ejemplo, al 35% en Francia gracias a la presentación de Recette Presto.

Grupo Nueva Pescanova ha lanzado también una oferta de productos ya existentes con un formato más reducido y un precio menor. ¿Cómo valora la importancia del vector precio en el canal de gran consumo?

Nos enfrentamos a una situación compleja. Por un lado, los precios de las materias primas, como aceites y harinas, han subido considerablemente, a lo que hay que sumar la voracidad impositiva que vivimos actualmente en la energía. Todo ello coincide con un contexto económico desfavorable para el consumidor y un sector *retail* que, muy probablemente, buscará mantener cuota de mercado a través de la competitividad.

Respecto a Abanca, una Junta General Extraordinaria aprobó en febrero de este año la capitalización de la deuda de la compañía por valor de 542,2 millones de euros. Con todo lo que ello significa financieramente, ¿qué ha supuesto también a nivel de gestión de la compañía pensando en el futuro inmediato?

La capitalización por parte de Abanca nos ha permitido deshacernos del lastre que suponía la deuda concursal heredada de la antigua Pescanova que, a pesar de haberse reducido, todavía ascendía a más de 600 millones de euros. Esto ha supuesto no solo sanear nuestras cuentas con unos fondos propios más robustos, sino la capacidad de trabajar plenamente enfocados en la ejecución de nuestro plan estratégico, demostrando la convicción y confianza que tiene nuestro principal accionista en el futuro de la compañía. Asimismo, al reducirse el consejo de administración, también se agilizan los procesos de toma de decisiones corporativas, financieras y comerciales ante los exigentes retos que afrontamos.

Habla también del nuevo plan estratégico de Grupo Nueva Pescanova para 2024. ¿Cuáles son los principales ejes sobre los que construye la compañía su hoja de ruta?

Nuestro plan estratégico hasta 2024, al que hemos bautizado como 'Rumbo al Valor', está basado en cinco pilares que afectan a toda nuestra cadena. En línea con los objetivos del plan, trabajamos enfocados en llevar productos del mar diferenciales a los mercados que más los valoran; ofrecer valor añadido a nuestros consumidores; mejorar nuestra productividad, eficiencia y sostenibilidad; simplificar nuestro modelo organizativo; y potenciar la consecución de nuestros objetivos, ya sea de forma orgánica o a través de alianzas.

Viendo la evolución de la primera mitad de este 2021 y confiando en la llegada de turistas en verano, ¿se atreve a realizar alguna previsión de ventas para el año?

La recuperación del turismo y la evolución del ritmo de vacunación tendrán un impacto positivo en *food service*. El hecho de que existan menos restricciones favorece las reuniones sociales y familiares, lo que repercutirá en la recuperación de la hostelería. Esperamos que la paulatina normalización de la situación contribuya a reforzar nuestro canal de venta no solo en España, sino también en otros países como Portugal, Italia, Grecia y Estados Unidos. Además, para salir reforzados de la crisis, avanzamos en nuestro plan de inversiones con 157 millones de euros sólo en 2020 y 2021, una cifra ostensiblemente superior a los 125 millones invertidos en los cuatro años anteriores.

¿Cuáles son los principales elementos diferenciales que presenta actualmente Nueva Pescanova frente a sus competidores?

Los consumidores confían en la marca Pescanova porque es sinónimo de calidad. Y es que somos una de las pocas empresas con presencia en toda la cadena de valor: pescamos, cultivamos, elaboramos y comercializamos, por lo que podemos garantizar la trazabilidad de nuestros productos. Además, no dejamos de innovar para adelantarnos a los nuevos hábitos de consumo. Bajo esta premisa, promovemos una alimentación saludable y, para ello, trabajamos en el desarrollo de soluciones de producto sanas, sabrosas y fáciles de preparar. Por último, me gustaría destacar que el hecho de ser una de las marcas líderes en alimentación

DISFRUTA LO FRESCO

El comprador no renuncia a disfrutar de los productos más frescos, atractivos y saludables. Con nuestros sistemas ayudamos a liderar en frescos.

Aqualife®
frescos más frescos

Comprometidos con la sostenibilidad
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Más información en nebulizacion.eu

conlleva también una responsabilidad. En este sentido, mantenemos un firme compromiso sostenible y buscamos aportar valor en las comunidades en las que estamos presentes a través de desarrollo social y económico.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que debe enfrentarse Nueva Pescanova en el futuro inmediato?

La crisis ha acelerado tendencias que esperábamos más a largo plazo, al tiempo que ha supuesto que cambien las prioridades del consumidor. Ahora está más preocupado por su salud, tiene un perfil más digital, busca productos más asequibles y tiene una mayor conciencia social. La adversidad ha acelerado nuestra transformación en una empresa más ágil en la toma de decisiones, eficiente, cercana al consumidor y sostenible. Asimismo, en el futuro más inmediato seguiremos trabajando para lograr un crecimiento rentable apostando por la innovación, el desarrollo sostenible y poniendo el foco en nuestro consumidor.

Habla de los cambios que ha generado la pandemia en el consumidor. ¿Qué valor tendrá que las marcas de gran consumo insuflen transparencia y confianza?

Nos encontramos con un consumidor que tiene mayor conciencia responsable y es militante, por lo que dejará de comprar una marca si no cumple con sus expectativas éticas y sociales. Y en este sentido, la transparencia es un valor fundamental para generar confianza.

Nueva Pescanova anunció el pasado mes de marzo la firma de un acuerdo con Microsoft para impulsar su transformación digital y la sostenibilidad de los medios marinos. ¿Qué importancia tienen ambos ejes dentro de la estrategia de la compañía?

El éxito de las actividades productivas de pesca y acuicultura depende, en gran parte, de la productividad de los ecosistemas naturales, por lo que el desempeño sostenible es un objetivo prioritario para el Grupo Nueva Pescanova. Teniendo esto en cuenta, la sostenibilidad no es una estrategia a seguir; es la estrategia y resulta esencial en temas capitales como el hecho de poder garantizar las prácticas responsables y la trazabilidad. Y es este compromiso sostenible el que nos ha llevado a trabajar con Microsoft para avanzar en Acuicultura 4.0, con el objetivo de desarrollar soluciones que optimicen los procesos y mejoren la salud y el bienestar animal mediante la I+D+i continua. La finalidad es modernizar nuestra acuicultura a través de la inteligencia artificial y el *big data*, lo que nos permitirá controlar el 100% de los procesos de forma automática y en tiempo real, mejorando la eficiencia y sostenibilidad de los cultivos, favoreciendo la predictibilidad del negocio y garantizando la trazabilidad.

¿Qué otras acciones han realizado para alcanzar el objetivo que señala?

También hemos cerrado un acuerdo con Repsol para probar un sistema de gestión de energía inteligente en nuestra planta de alevines de rodaballo de Mougás (Pontevedra), que, a través de la inteligencia artificial y la optimización de los procesos de climatización, nos permitirá mejorar la eficiencia energética de nuestras instalaciones. Por otra parte, nos hemos adherido a la plataforma IBM Food Trust, una red de *blockchain* que utiliza el estándar GDST 1.0 para asegurar la trazabilidad de todos nuestros productos, desde que se pescan o cultivan hasta que llegan a la mesa del consumidor, evidenciando así su sostenibilidad, calidad y seguridad alimentaria.

Usted se congratuló el pasado año por la respuesta que ofreció toda la industria alimentaria a la crisis generada por la pandemia y afirmó que "por primera vez, todos los actores hemos sido capaces de trabajar juntos". ¿Se sigue manteniendo esa cooperación?

La respuesta de las empresas de alimentación en España durante los momentos más difíciles fue ejemplar, ya que reforzamos nuestra unión y, más allá de cumplir con nuestra misión garantizando la estabilidad y seguridad alimentaria, fuimos capaces de transmitir la confianza y tranquilidad que el consumidor necesitaba. Nos hemos reivindicado como un sector esencial y hemos demostrado que podemos trabajar juntos. Ese espíritu se mantiene hoy en día, aunando fuerzas de cara a los retos comunes que tenemos por delante en materia fiscal, sostenible, competitividad o de vacunación.

¿Qué es lo que más valora, desde la perspectiva de gestión, de los últimos meses marcados por la pandemia?

Destacaría la importancia que ha tenido la comunicación en todo este proceso. Contamos con un equipo muy amplio y diverso, con 10.000 personas que trabajan en 19 países. Además de garantizar la pertinente seguridad de todos nuestros trabajadores, para nosotros fue fundamental que todos estuviesen informados de las decisiones y pasos que dábamos para paliar los efectos de la pandemia, reforzando la unión y motivación de todos ellos en medio de un contexto de incertidumbre. Por ello, grabé vídeos en los que reconocía el trabajo de todos en una situación tan compleja y compartía mensajes de ánimo. Y, por otra parte, también me enorgullezco de recalcar que hemos logrado trabajar de forma más ágil, eficiente y más unidos que nunca.

Por último, y reconociendo el impulso que Nueva Pescanova otorga a los planes de formación dual, ¿qué papel considera que deben desempeñar las empresas para potenciar el empleo juvenil?

El papel de las empresas es absolutamente clave. El paro es un drama, pero el desempleo juvenil es una tragedia. Por eso, las empresas deben trabajar de la mano de instituciones educativas y universidades y dejar muy claro cuáles son los perfiles que buscan para que exista una alineación real entre la formación académica y lo que demanda el mercado laboral. Somos una multinacional y nuestra actividad y perfiles son muy diversos, por lo que ofrecemos muchas oportunidades de desarrollo profesional. Entre otros ejemplos, y como parte de nuestro compromiso con la formación y el empleo de los jóvenes talentos, recientemente incorporamos a doce alumnos de formación profesional dual en el ciclo medio de elaboración de productos alimentarios, lanzamos nuestro 'Programa Alevín' para recién titulados que incluye un período formativo de un año y su posterior desarrollo internacional, también participamos como mecenas del Exponential MBA de IESIDE y en Guatemala gestionamos la institución educativa Centro Experimental del Pacífico.

Zespri™ SunGold™

la máxima calidad de siempre con un sabor deliciosamente dulce

La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca de referencia en el sector frutícola español que cuenta ya con presencia en más de 60 países y que, gracias a la existencia de cultivos permanentes en los dos hemisferios del planeta, puede garantizar que miles de hogares disfruten cada día del sabor y la textura de sus kiwis.

Una de sus variedades más exclusivas es el kiwi Zespri™ SunGold™, cuyo descubrimiento se produjo tras diez años de investigación mediante métodos puramente naturales. Esta fruta de forma ovalada tiene una piel suave y su color oscila entre el marrón claro y el marrón oscuro. Su pulpa es de color dorado y su sabor es deliciosamente dulce y jugoso con un toque de frescor.

Delicioso sabor y versatilidad en el consumo

Un sabor que no deja indiferente a nadie y que puede degustarse de diferentes formas debido a la gran versatilidad de esta fruta. La manera más común de comer kiwi es solo, partiéndolo por la mitad y extrayendo la pulpa con una cuchara, aunque no debemos olvidar que también puede integrarse en diferentes platos. Un buen ejemplo de ello son las recetas de desayuno, en las que el kiwi Zespri™ SunGold™ puede convertirse en protagonista aportando un punto extra de sabor para comenzar el día de la manera más dulce posible.

Además, es rico en vitamina C aportando la cantidad de 161 mg por cada 100 gramos, lo que implica que disfrutando de un solo kiwi ya estamos cubriendo el 100% de nuestras necesidades de vitamina C diarias. Con esta vitamina, reducimos la sensación de cansancio y ayudamos a mejorar nuestro estado de ánimo, al tiempo que disfrutamos de la jugosidad y sabor dulce de esta variedad de kiwi Zespri™, la cual también podemos encontrar en su variedad Zespri™ Organic SunGold™. Sin olvidar tampoco el kiwi Zespri™ Green, que es el kiwi que más tiempo lleva en nuestras vidas, además de ser la variedad más conocida a nivel mundial. Su color bronce y su pulpa verde esmeralda son los rasgos más característicos de esta fruta de sabor dulce con toques ácidos.

El Sistema Zespri™ garantiza la calidad

Estos estándares de calidad son posibles gracias al Sistema Zespri™, un sistema propio de cultivo basado en 12 etapas que regula cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y de alto estándar nutricional.

El Sistema Zespri™ basa la calidad en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer los mejores kiwis del mundo a los consumidores. Y gracias a él, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor.

BRANDED CONTENT