

JOSÉ MANUEL LAG

DIRECTOR GENERAL DE REINA GROUP

“Queremos diferenciarnos por innovación, calidad y conexión con el consumidor”

Balance 2025

Grupo Reina registró un crecimiento en facturación cercano al 10% en 2025. No obstante, a nivel cualitativo, la categoría de postres ha mostrado dificultades, en línea con la evolución del sector, en un contexto marcado por el avance de la marca de distribución frente a la marca de fabricante.

Perspectivas 2026

En 2026, en el que cumplimos 100 años, Reina es una de las marcas más queridas por los consumidores españoles, según los últimos informes en cuanto a notoriedad y penetración.

Horizontes

En un periodo en el que la inflación alimentaria ha multiplicado por tres a la inflación general, el sector afronta un escenario que puede tensionar la demanda. En este entorno, Grupo Reina apuesta por mantener el equilibrio entre calidad, precio y valor del producto. Pese al aumento de la competencia, dese la compañía consideramos que existen oportunidades para seguir creciendo y alcanzar nuevas metas.

Pilares estratégicos

La estrategia se articula en tres pilares. El primero es la inversión continua en I+D+i, que crece cada año por encima de la facturación y constituye un elemento diferencial. El segundo es la reinversión de más del 90% de los beneficios, lo que aporta autonomía financiera y permite mantener la actualización tecnológica. El tercer pilar es la calidad y la eficiencia en seguridad alimentaria, garantizando productos seguros y consistentes en toda la cadena de valor.

Marcas

La marca de fabricante ha sido tradicionalmente sinónimo de calidad y ha desempeñado un papel relevante en el desarrollo del país. En

nuestro caso, la marca representa confianza, basada en ingredientes seleccionados y en el trabajo del equipo que interviene en todo el proceso. En un contexto de crecimiento de la MDD, la compañía apuesta por reforzar su diferenciación a través de la innovación, la calidad y la conexión con el consumidor.

Innovación

Grupo Reina es innovación. La compañía mantiene un contacto directo con consumidores y clientes, lo que se traduce en el lanzamiento continuo de nuevos productos cada temporada. Más allá del lineal, la innovación se extiende a la mejora de procesos, la selección de materias primas y el desarrollo de recetas. La comunicación activa con el mercado y el trabajo en I+D permiten adaptar la oferta a nuevas tendencias y aportar valor al consumidor.

Personas

El factor humano es fundamental. Es lo que nos ha permitido llegar hasta lo más alto, mantenernos y seguir creciendo con ambición. En Grupo Reina las personas están siempre en el centro y son el motor de todo. Además, el hecho de ser una empresa familiar genera una cercanía entre todos los miembros que favorece el desarrollo profesional en un entorno de estabilidad y armonía.

Desafíos

Uno de los principales desafíos es la inestabilidad geopolítica en un mercado global, con impacto directo en materias primas y rutas comerciales. A ello se suma la incertidumbre regulatoria, que condiciona las decisiones de inversión a medio y largo plazo. También nos preocupa la posible inestabilidad de la demanda en escenarios de menor renta disponible.

