

RAFAEL FUERTES

DIRECTOR GENERAL DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Nos vamos a centrar en los pilares de innovación, marca y competitividad”

Balance 2025

En 2025 hemos crecido de forma responsable, reforzando nuestra posición tanto en el mercado nacional como en el internacional en términos cuantitativos. Hemos ganado en eficiencia gracias a nuevas inversiones, optimizando costes y protegiendo los márgenes para evitar su repercusión en el consumidor. En el plano cualitativo, hemos fortalecido la marca y la confianza que transmite. Nos situamos, por décimo año consecutivo, como la marca más presente en los hogares españoles.

Perspectivas 2026

De cara este año mantenemos una visión prudente, aunque con una evolución positiva. Estamos intensificando nuestros esfuerzos en innovación y en la mejora de la experiencia de consumo, además de reforzar canales como el horeca. Nuestro objetivo es seguir creciendo de forma rentable y sostenible, manteniendo la coherencia con nuestros valores y seguir siendo referente del sector agroalimentario español.

Horizontes

El gran consumo está expuesto a cambios relevantes derivados de la rápida evolución de las tendencias y los hábitos de vida. El consumidor compra con agilidad, compara precios y elige en función del valor y la experiencia. En este contexto, la innovación es clave para anticiparnos, adaptarnos y aportar valor diferencial. Es un sector con retos, pero también con oportunidades para quienes saben responder con rapidez y detectar las necesidades del consumidor y anticiparse.

Pilares estratégicos

A medio plazo vamos a centrarnos en tres pilares, que son innovación, marca y competitividad. Apostamos por la eficiencia y ofrecer propuestas alineadas con las necesidades del consumidor, con soluciones útiles. Impulsamos la innovación en procesos, producto y sostenibilidad, reduciendo nuestro impacto. Al mismo tiempo, reforzamos la marca como eje de reputación, coherencia y compromiso.

Marcas

En un contexto de presión en el precio, la diferenciación se apoya en la confianza y en el valor que genera la marca. Esta aporta innovación, comunicación y experiencias alineadas con los valores que transmite. Para diferenciarnos, debemos impulsar nuevas soluciones, formatos más convenientes y perfiles nutricionales adaptados, junto a una comunicación emocional, cercana y transparente que refuerce la conexión con las personas.

Innovación

La innovación es una forma de trabajar en nuestra empresa y un elemento clave para mantener la competitividad y adaptarnos a un consumidor que evoluciona con rapidez. La fomentamos desde dentro, a través de equipos multidisciplinares, escucha activa del mercado, inversión continua y mejora de procesos y productos. Este compromiso se ha visto reconocido por Promarca con el premio a la Innovación por nuestra gama ElPozo 1954 natural y sin aditivos, única en el mercado por sus características diferenciales.

Personas

Con 6.000 empleados, las personas son la fortaleza de nuestra compañía y nuestro principal diferencial. El talento sostiene nuestra competitividad y calidad. Impulsamos equipos comprometidos y alineados con nuestros valores mediante formación continua, desarrollo profesional y promoción interna, junto con beneficios sociales que favorecen su bienestar en entornos de trabajo seguros y estables.

Desafíos

El primero es la eficiencia, clave para proteger la rentabilidad sin trasladar la presión al consumidor. El segundo, la competitividad, que nos permite diferenciarnos y aportar valor intangible. A ello se suma el reto regulatorio que, aunque lo asumimos con responsabilidad, exige inversión y adaptación constante. Y, por supuesto, el consumidor, que está cada vez más informado y es más selectivo, lo que nos obliga a entender sus necesidades y expectativas para seguir conectando con él.

