

CÉSAR VARGAS
CEO DE PASCUAL

“Tenemos el objetivo de liderar el futuro de la alimentación”

Balance 2025

La compañía ha seguido impulsando sus palancas estratégicas como la innovación en gran consumo, con el lanzamiento de Pascual Lateado, Bifrutas Dark, las barritas de Dinamic Protein o Vivesoy Omega 3; el desarrollo del negocio internacional, con proyectos como Centroamérica, Filipinas y Marruecos; la apuesta por la distribución, con Qualianza; y el crecimiento en el segmento del café con Mocay, Jurado o Saula.

Perspectivas 2026

Iniciamos una etapa muy ambiciosa con el Proyecto Aura. Pascual tiene el objetivo de liderar el futuro de la alimentación. Dejamos atrás una estructura empresarial convencional para adoptar una estructura de ecosistema de empresas, diseñada para responder con contundencia a un mercado global radicalmente más exigente.

Horizontes

Seguimos viendo un país a dos velocidades. España sigue creciendo debido al aumento del gasto público derivado de los fondos europeos; pero a nivel de microeconomía hemos observado un estancamiento del consumo fuera del hogar. Los aspectos que pueden frenar el crecimiento en 2026 son la presión normativa en materia de sostenibilidad, la polarización política o los riesgos geoestratégicos que afectan a nuestro sector.

Pilares estratégicos

El Proyecto Aura es un paso decisivo para el futuro de Pascual porque supone pasar de una gestión centralizada a un modelo de gestión descentralizada. La compañía operará como un ecosistema donde cada uno de los cinco negocios funcionarán como una empresa autónoma con una hoja de ruta propia para convertirnos en una compañía más ágil, más digital, más sostenible y patrimonialmente más valiosa.

Marcas

Pascual es una compañía marquista y estamos muy orgullosos. Nuestras marcas son mucho más que un logotipo o lema, ya que reflejan el compromiso

con los consumidores y con la comunidad local, con la autoexigencia de ofrecer productos de calidad y con un sabor inconfundible, con un modelo innovador, sostenible y respetuoso con el entorno y con proporcionar alimentos saludables y seguros. Las marcas de fabricante tenemos un espacio cada vez más reducido en el lineal, que se traduce en una pérdida de atractivo y de valor.

Innovación

La innovación está en el ADN de la empresa. También es consecuencia del inconformismo que mueve a la compañía y una forma de dar lo mejor en cada uno de los mercados en los que operamos. No debemos olvidar que cuando las empresas comerciales e industriales piensan en la innovación, se suele relacionar con los productos, pero a nosotros nos gusta también poner la etiqueta de innovación en la logística y en la búsqueda de nuevas vías de distribución.

Personas

Como diría nuestro fundador, Tomás Pascual Sanz, “una empresa vale lo que valen sus personas”.

Bajo esta premisa, creemos firmemente que las personas son el pilar que da sentido y solidez a nuestro proyecto, y que la diversidad de talento es un motor imprescindible para impulsar la innovación, el crecimiento y la sostenibilidad de nuestro futuro.

Desafíos

Entre los principales retos que nos encontramos en *retail* son elevar todavía más la calidad y el valor percibido por parte de los consumidores; adaptarnos a la velocidad de evolución de las tendencias para responder a demandas como el binomio sabor-funcionalidad, y conectar con un consumidor con mayores expectativas.

