

Antonio Hernández Callejas

PRESIDENTE EJECUTIVO
EBRO FOODS



“Queremos seguir siendo referentes en el desarrollo de nuevos conceptos”

Poco tiene que ver el actual Ebro Foods con aquel que nació en el 2000 fruto de la fusión de Azucarera Ebro y Puleva. “Ebro es hoy en día una compañía radicalmente distinta a la que era en el año 2000. Por aquel entonces tenía un alto componente industrial y muy poca presencia en los mercados internacionales, siendo el azúcar y la leche nuestros negocios principales; hoy, en cambio, lo son el arroz y la pasta, en los que somos referentes mundiales, número uno y número dos, respectivamente, y ni Azucarera ni Puleva forman ya parte del grupo”, explica el presidente ejecutivo de la compañía, Antonio Hernández Callejas.

Ebro Foods, que ha cerrado 2018 con una facturación de 2.646,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,6% respecto al año anterior, opera en más de 70 países (con una cartera compuesta por más de 80 marcas) y el 93% de la cifra de ventas proviene de fuera de España. “Somos una compañía eminentemente marquista orientada al desarrollo de productos de alto valor añadido”, recalca el directivo, enorgulleciéndose de la “transformación

total” que ha experimentado su compañía durante estas dos décadas de existencia.

Con la mirada puesta en este 2019, el presidente de Ebro Foods confía en “corregir” los problemas que han lastrado durante el pasado año la cifra de beneficios de la compañía, que ha padecido la subida del precio de las materias primas, así como el incremento de los costes logísticos y los derivados de la escasez de mano de obra cualificada en Estados Unidos. “Este año vamos a notar una mejora importante en la rentabilidad de la compañía, pues nuestras marcas están teniendo una buena evolución y, además, ya habrán finalizado las inversiones en las nuevas plantas, tanto en Europa como en Asia”, proyecta Hernández Callejas.

TRES PILARES

La estrategia de Ebro Foods se edifica sobre tres pilares fundamentales, que son el cambio de *product mix*, el aprovisionamiento de materias primas y el crecimiento equilibrado. Así lo explica su presidente ejecutivo: “Potenciamos la rentabilidad frente al volumen, lo que significa valor añadido frente

“ESTE AÑO VAMOS A NOTAR UNA MEJORA IMPORTANTE EN LA RENTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA

“POTENCIAMOS LA RENTABILIDAD FRENTE AL VOLUMEN, VALOR AÑADIDO FRENTE A 'COMMODITIES'



a commodities, siendo la salud y la conveniencia nuestros principales ejes de trabajo. Por otra parte, y en cuanto a los proveedores, tenemos una estrategia de diversificación en origen con nuestras materias primas principales. Finalmente, abogamos por un equilibrio entre el crecimiento orgánico y el inorgánico". Y todo ello se sustenta

con la innovación, que es el principal motor de crecimiento de Ebro Foods: "Es la herramienta que nos otorga diferenciación frente a la competencia y nos permite anticipar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores", prosigue el directivo, nacido en Tudela (Navarra). En Ebro Foods existe un "amplio" conocimiento de las necesidades y tendencias que surgen en los mercados en los que opera la compañía, lo que implica que "la tasa de éxito de nuestros lanzamientos sea muy elevada". Actualmente, el 20% de las ventas de la compañía procede de referencias lanzadas en los últimos cinco años.

OBJETIVO Y DESAFÍOS

Cuestionado Hernández Callejas por el papel que le gustaría que desempeñase Ebro Foods en el futuro de la industria alimentaria, su respuesta es tajante: "Queremos seguir siendo referentes en el de-

Bodegón con novedades de las marcas SOS, Brillante, Lustucru y Panzani.



sarrollo de nuevos conceptos y productos, al tiempo que líderes en los negocios en que operamos". Y finaliza haciendo referencia a los retos que debe afrontar su compañía, determinados fundamentalmente por la digitalización y la "banalización del sector, debido al auge de la marca blanca y los *hard discounters*". No obstante, también es cierto que el consumidor ha incrementado su demanda de productos diferenciados, que le aporten salud y bienestar, "y en este contexto, Ebro Foods está muy bien posicionada".

"Nuestro reto es ir un paso por delante de los demás, abriendo caminos y explorando nuevos conceptos que nos permitan ser necesarios y que el consumidor nos reclame, que es la única garantía de estar en el lineal". Palabra de Antonio Hernández Callejas, presidente del primer grupo alimentario español por facturación, beneficios, capitalización bursátil e internacionalización. ●