

“La clave es cuidar a las personas y retarlas siempre”

Carlos Eugui Presidente y CEO de Ensalandia

Carlos Eugui, Presidente y CEO de Ensalandia, explica el crecimiento de la empresa, su estrategia de innovación, expansión internacional y la apuesta por el desarrollo del talento.

Desde su nacimiento a partir de una pequeña empresa en dificultades, Ensalandia se ha convertido en una referencia del sector de platos preparados en España. Bajo la dirección de Carlos Eugui, su Presidente y CEO, la compañía ha consolidado el liderazgo en ensala-

dillas y hummus, y ha iniciado una expansión internacional ambiciosa, y diversificación en otras categorías. Eugui nos comparte en esta entrevista cómo han conseguido transformar la empresa, qué estrategias han seguido para impulsar la innovación y el crecimiento y por qué el desarrollo de las personas y la cultura del esfuerzo siguen siendo el motor fundamental detrás de su éxito. Un ejemplo inspirador de gestión moderna y visión empresarial.

¿Cómo ha evolucionado Ensalandia desde sus inicios hasta hoy y cuáles han sido los hitos más importantes de este recorrido?

Ensalandia nació de la adquisición de una pequeña empresa con un gran producto, pero en dificultades financieras. Cuando la compramos, contaba con apenas 40 empleados y una facturación de 2,5

millones de euros. Eugui entro en el proyecto de la mano de Javier Chocarro. Desde el principio tuvimos claro que la prioridad era invertir en la capacidad productiva, innovación y en la marca. Apostamos también por dos canales diferenciados: supermercados e hipermercados, por un lado, y hostelería por el otro. Con los años, hemos pasado a facturar 15 millones de euros, trabajamos con más de 16.000 supermercados y 80.000 puntos de venta en hostelería, y tenemos una posición de liderazgo en ensaladillas y hummus en España. Todo ello ha sido posible gracias a una política firme de reinvertir los beneficios en crecimiento.

La compañía ya opera en mercados como Francia, Portugal y Marruecos. ¿Qué planes de expansión internacional tienen para los próximos años?

Carlos Eugui es navarro de nacimiento, abogado y MBA por el IESE de formación. Se define como una persona optimista, energética y profundamente enamorada de las diferentes culturas. A lo largo de su carrera profesional, ha trabajado en grandes multinacionales como Carrefour, Campofrío y Thomson Reuters, donde ha desarrollado una visión empresarial centrada en el esfuerzo, la innovación y el desarrollo personal de los equipos. Cree firmemente en el concepto de que todas las partes deben ganar y en la importancia de cuidar y exigir a las personas a partes iguales. Su vida personal gira en torno a su familia, especialmente sus nietas, que considera su mayor alegría. Como fórmula de vida y trabajo, Eugui apuesta por el esfuerzo constante, la formación y la pasión por el proyecto común.



Durante seis años nos centramos en consolidar el mercado español, pero ahora estamos expandiéndonos en serio. En Portugal ya hemos entrado con Macro y El Corte Inglés, y pronto estaremos en cadenas como Pingo Doce o Continente. También estamos avanzando en Alemania, en contacto con grandes cadenas como EDEKA y NETTO, y en Francia, donde estamos negociando la entrada trabajamos con las principales centrales de compra de hostelería. Además, tenemos en el radar otros mercados como Holanda y Rumanía. El consumidor europeo cada vez aprecia más los productos “ready to eat” y las propuestas innovadoras como las nuestras.

Recientemente han ampliado la línea Heat&Go y lanzado una nueva gama de ensaladillas Gourmet. ¿Qué objetivo persiguen con estas novedades?

Con estas dos líneas buscamos diversificar nuestra oferta y adaptarnos a nuevas tendencias de consumo. La gama Gourmet ofrece ensaladillas de alta calidad y vida útil más corta, pensadas para quienes priorizan la frescura y el sabor premium. Por su parte, Heat&Go responde a la necesidad de comidas prácticas: platos como risottos o pastas que se calientan en un minuto y se pueden consumir en cualquier lugar. Ambas iniciativas refuerzan nuestro compromiso con la innovación continua y aportan más valor tanto en España como en el mercado internacional.

¿Qué otras categorías de platos preparados están explorando para seguir diversificando la oferta de Ensalandia?

Queremos ampliar nuestra presencia en las principales categorías de platos preparados. Hasta ahora lideramos en ensaladillas y hum-

mus (duplicando cuota de mercado en España al siguiente competidor), pero ya estamos buscando contar con productos en sectores como pizzas, tortillas, lasañas, arroces y pastas listas para consumir. Nuestra estrategia es clara: crecer a través de innovación propia o mediante adquisiciones estratégicas que nos aporten capacidades en categorías donde aún no estamos presentes. De hecho, estamos en negociaciones avanzadas para adquirir empresas que complementen nuestra oferta y nos permitan seguir creciendo hasta los 50 M€ de facturación en 3 años.

Todo este crecimiento sería imposible sin un gran equipo. ¿Qué importancia tiene el capital humano en Ensalandia y qué mejoras estratégicas han impulsado desde la fábrica para reforzar su apuesta por la marca?

El equipo humano es el alma de Ensalandia. Desde el inicio, nos enfocamos en crear un entorno donde todos los colaboradores comprendan la misión y la estrategia de la compañía. Implantamos un modelo de dirección por objetivos, con evaluaciones periódicas muy objetivas, y apostamos fuertemente por el desarrollo de las personas. Creemos en la promoción interna: nuestro comité de dirección, con una edad media de 34 años, es prueba de ello. Además cuenta con un consejo formado por Javier Chocarro y Vidal Amatriain con gran experiencia empresarial. Fomentamos que cada persona no solo cumpla su función actual, sino que se prepare para asumir mayores retos. Para nosotros, el crecimiento sostenible no es solo cuestión de números: es cuestión de construir capacidades humanas y organizativas sólidas.

