

## Antonio Hernández Callejas

Licenciado en Ciencias Económicas  
por la Universidad de Sevilla.

Comienza su carrera profesional en el año 1979 en Arrocerías Herba, empresa creada por su abuelo, propietaria, entre otras, de marcas como La Fallera, Brillante o Cigala. En el año 2002 es nombrado consejero, vicepresidente y miembro de la Comisión Ejecutiva de Ebro y se convierte en una figura clave en el proceso de transformación y expansión internacional de la Sociedad. En 2004 el Consejo de Administración le nombra consejero delegado de la Sociedad con funciones de impulso y dirección de la gestión ordinaria de la misma, así como de coordinación de la gestión ordinaria de las participadas del Grupo Ebro y el 27 de abril de 2005, la Junta General de Accionistas ratificó su nombramiento como presidente ejecutivo de Ebro Puleva.

Presidente de Ebro Foods



---

Twitter: @GrupoEbro



## La historia de... EBRO EN EE.UU.

Antonio Hernández Callejas

**T**odo comienza cuando Ebro, primera empresa azucarera en España, compra en 1989 el 60% de la sociedad Arrocerías Herba con el objetivo de diversificar su negocio, ante el temor de las consecuencias que para el sector podría tener la desaparición del sistema de cuotas y la reforma de la PAC. Es en ese momento cuando la familia Hernández Barrera se convierte en accionista relevante de Ebro.

Arrocerías Herba, líder indiscutible del arroz en España, había iniciado ya en Europa un ambicioso programa de expansión internacional. Presidida por Elías Hernández, y con Antonio Hernández Callejas como director general, fueron incorporando poco a poco al Grupo importantes marcas y empresas arroceras europeas con el propósito de comercializar, a través de ellas, el arroz índica español que habían logrado producir en España. Hasta entonces, los arroces largos índica era necesario importarlos de

países terceros: Estados Unidos y países asiáticos. Entre estas adquisiciones, Herba realizó la de la sociedad belga Boost en el año 1991, y más adelante la de la británica Stevens & Brotherton; ambas eran propiedad de la americana Riviana Foods, que mantuvo en cada una de ellas un 49% de la participación. Esto supuso el establecimiento de dos *joint venture*, tanto en Bélgica como en Reino Unido, entre Ebro y Riviana.

Posteriormente, en el año 2004, el Consejo de Administración de Ebro, con Antonio Hernández Callejas como consejero delegado, toma decisiones estratégicas muy relevantes para el futuro del Grupo: la primera de ellas, abandonar el negocio del azúcar y avanzar hacia un liderazgo global en el negocio del arroz; y la segunda, invertir en la creación de una División de Pasta, con vocación, asimismo, de liderazgo mundial.



Planta de Riviana en Freeport (Texas).

Es en ese contexto, ese mismo año, cuando empiezan las negociaciones con la familia Godchaux para la compra de la sociedad Riviana Foods, la mayor empresa arrocera de Estados Unidos. La familia Hernández mantenía una relación cercana y cordial desde hacía tiempo con la familia Godchaux, principales accionistas de la compañía americana, lo que permitió alcanzar con relativa rapidez un acuerdo. Pero Riviana cotizaba en el Nasdaq, por lo que a pesar de tener un acuerdo con los principales accionistas, fue necesario lanzar una OPA de exclusión que resultó un éxito, y el proceso de adquisición quedó culminado en aproximadamente dos meses.

La adquisición de Riviana permitió la entrada del Grupo Ebro en uno de los mayores mercados del sector de la alimentación, Estados Unidos, y al mismo tiempo, disponer de una potente red de distribución, ya que Riviana atesoraba una importante posición de liderazgo

## *La adquisición de Riviana permitió la entrada del Grupo Ebro en uno de los mayores mercados del sector de la alimentación, Estados Unidos*

en 19 de los 20 principales estados más importantes de EE.UU.

Asimismo, la incorporación de la compañía norteamericana consolidó a Ebro como el primer grupo arrocero del mundo, con un posicionamiento líder tanto en Europa como en Estados Unidos.

En los meses posteriores a esta adquisición, se encargó al entonces director



Minute Rice, una marca emblemática en el mercado arrocero.

***Ebro había materializado su incursión en el mundo de la pasta con la compra, en el año 2005, de la sociedad Panzani, líder del sector en Francia***

general de Ebro, Jaime Carbó, la venta de los negocios que Riviana tenía en Costa Rica y Guatemala, ya que sus actividades principales, las galletas y los zumos, no encajaban con el perfil eminentemente arrocero que Ebro quería para su filial norteamericana. La operación de desinversión fue un éxito económico y permitió a Riviana disponer de caja suficiente para afrontar

de modo inmediato, en 2006, la compra de la marca norteamericana Minute.

Minute, especializada en arroces de cocción rápida, era una marca icónica de Kraft Foods, líder en todo el territorio USA en esa relevante categoría.

La incorporación de Minute a Riviana permitió incrementar la participación de mercado de Riviana hasta cuotas que a día de hoy llegan al 22,5%.

De modo prácticamente paralelo a la entrada en Estados Unidos, Ebro había materializado su incursión en el mundo de la pasta con la compra, en el año 2005, de la sociedad Panzani, líder del sector en Francia. Panzani era además el segundo mayor productor de Europa y tenía cuotas de mercado muy altas tanto en pasta seca, como pasta fresca, salsas y arroz.

Una vez incorporada esta sociedad al Grupo, Antonio Hernández Callejas, que ya

había sido nombrado presidente de Ebro, asiste a la convención mundial de pasta, y allí llega a la firme convicción de que para alcanzar el liderazgo global pretendido en pasta es de enorme relevancia entrar también en el mercado estadounidense; y para ello había un candidato perfecto: New World Pasta (NWP). Esta sociedad era líder del mercado de pasta seca en Estados Unidos y estaba en manos de un *private equity* que había aglutinado cinco de las marcas más relevantes de EE.UU. y Canadá.

Ebro inicia su aproximación a la compañía en 2006 y culmina la compra en el mes de junio de ese mismo año. NWP se convierte de manera inmediata en la empresa líder en Norteamérica, a través de las marcas Ronzoni, Creamette, American Beauty, Skinner, San Giorgio y Prince.

Cinco años después, a finales del año 2011, Ebro refuerza su presencia en este mercado con la adquisición de la marca No Yolks, líder en Estados Unidos y Canadá en el segmento de *noodles* sin yema de huevo y pasta seca enriquecida con fibra, con una cuota de mercado del 15,6% y del 29,4% respectivamente.

Pero su expansión en Estados Unidos aun no había terminado, Ebro tenía como objetivo seguir completando y consolidando el liderazgo de su negocio arrocerero. Así, también en 2011, el Grupo incorporó al perímetro arrocerero la empresa American Rice (ARI), ubicada en Freeport (Texas). ARI aportó al Grupo un importante negocio marquista en Arabia Saudí.

Cuatro años después, en 2015, Ebro adquiere RiceSelect, negocio líder en el mercado estadounidense de arroces aromáticos y orgánicos y de productos basados en *ancient grains*, quínoa y otros súper cereales. Un complemento perfecto para el portfolio de Riviana e idóneo para reforzar su desarrollo en los segmentos de mayor crecimiento del mercado norteamericano de arroz. Con esta operación, Ebro finalizó (por el momento) su plan de expansión internacional en EE.UU., que pasó a convertirse en el principal mercado geográfico del Grupo.

---

***Sus oficinas centrales se ubican en Houston, Texas, y dispone de un amplio parque industrial, con 14 plantas productivas modelo situadas en Memphis, Freeport, Carlisle, Brinkley, Hazen, Crowley, Alvin y Clearbrook para el Área de Arroz; y St Louis, Winchester, Fresno, Memphis, Delta, Hamilton y Montreal para la División de Pasta***

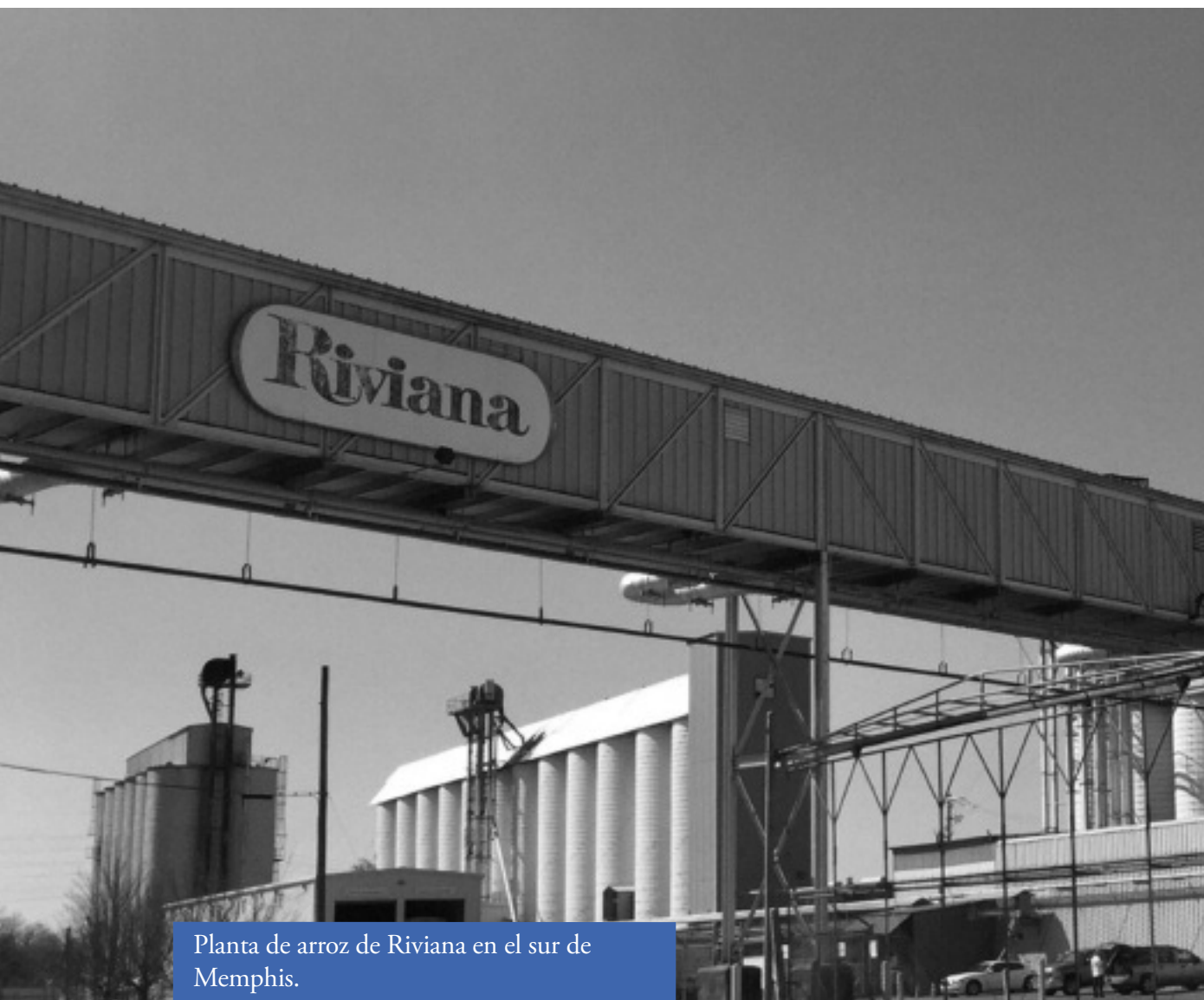
---

Ebro North America (ENA), denominación interna con la que designamos el conjunto de negocios que el Grupo Ebro tiene en Norteamérica, representa la mitad de la cifra global de ventas del Grupo Ebro; cuenta con una plantilla superior a 1800 profesionales, factura más de 1000 millones de euros y genera más de 170 millones de euros de EBITDA.

Sus oficinas centrales se ubican en Houston, Texas, y dispone de un amplio parque industrial, con 14 plantas productivas modelo situadas en Memphis, Freeport, Carlisle, Brinkley, Hazen, Crowley, Alvin y Clearbrook para el Área de Arroz; y St Louis, Winchester, Fresno, Memphis, Delta, Hamilton y Montreal para la División de Pasta. Para la modernización de dicho parque industrial, Ebro ha invertido cerca de 294 millones de euros en los últimos 10 años.

ENA desarrolla sus principales áreas de actividad, el arroz y la pasta, en todos sus segmentos y categorías: desde las más tradicionales, al fresco, el *convenience*, el orgánico, el *healthy food* o las especialidades; en ambas áreas de negocio, el Grupo ostenta una importante posición de liderazgo y ha sido pionera en el desarrollo de productos muy





Planta de arroz de Riviana en el sur de Memphis.

innovadores, como los vasitos de arroz para microondas de Minute Rice o la pasta sin gluten de Ronzoni.

Desde nuestro desembarco, el Grupo ha procurado trasladar e impregnar a ENA del ADN de Ebro, con el objetivo de convertirla en una empresa ágil en la toma de decisiones, prudente en la gestión, sólida, eficiente, sostenible e innovadora.

Otro rasgo que quisimos definir para su perfil fue el de la diversidad. En este sentido, al frente del equipo de profesionales se situó a Mr. Bastiaan de Zeeuw, hasta entonces director general de la filial belga del Grupo, y se instauró el equipo global de IT del Grupo Ebro en la sede de Houston; desde allí, este equipo de profesionales, formado por una plantilla

fundamentalmente española, da servicio a toda la compañía en sus distintas ubicaciones en el mundo.

La perfecta simbiosis que ha habido entre el Grupo Ebro y ENA, el amplio *know-how* que tenemos del mercado estadounidense, gracias a todos estos años de experiencia, y las inmensas oportunidades que ofrece este gran mercado, han sido, sin duda, los factores que han contribuido decisivamente a que hoy seamos un actor destacado del mismo, en el ámbito alimentario, y a que nuestra aventura norteamericana esté resultando un éxito. Es un mercado en el que nos sentimos muy cómodos y en el que si surgen oportunidades, seguiremos creciendo.