



CAMPOFRÍO, PLACA DE HONOR DEL COLEGIO

En Campofrío la innovación es transversal a todo el negocio y se mantiene como pilar del crecimiento



Campofrío es la compañía cárnica líder en Europa. Fundada en 1952, en Burgos, ahora forma parte del grupo alimentario mexicano Sigma Alimentos, con presencia en un total de nueve países europeos a través de las marcas Campofrío, Navidul, Revilla y Oscar Mayer, Caroli, Aoste, Cochonou, Fiorucci, Justin Bridou, Marcassou, Moroni, Nobre, Stegeman, entre otras. En estos 40 años, Campofrío ha impulsado el desarrollo de nuevas categorías de alimentación.

Por Isabel Caballero. [Mundo del Agrónomo](#)

El Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Centro y Canarias ha concedido su Placa de Honor a Campofrío Food Group en reconocimiento a su esfuerzo por incorporar en sus fábricas las últimas y más innovadoras tecnologías, lo que no solo le ha permitido mantener los estándares de calidad y seguridad alimentaria, sino también mantener los niveles de competitividad. “La innovación es uno de los factores más críticos para alcanzar el éxito en el sector de la alimentación. Es eso lo que nos está permitiendo crecer en el mercado español y abrir muchas puertas de los mercados internacionales, con algunos de nuestros productos, únicos y de lo mejor que se produce a nivel mundial”, comenta Pilar Larrea, external communications director

de Campofrío Food Group a Mundo del Agrónomo. “La innovación es la bandera con la que “buscamos diferenciarnos y adaptarnos a los gustos de nuestros clientes y consumidores” y, por ello, en Campofrío “la innovación es transversal a todo el negocio y se mantiene como pilar del crecimiento”, asegura.

Innovación a nivel industria y producto

En Campofrío la innovación se aplica en dos niveles, en el de industria y en el de producto. Uno de los ejemplos más significativos de innovación a nivel industria es la Nueva Bureba, la fábrica construida por Campofrío en Burgos sobre las cenizas de la Bureba, la que era su mayor planta produc-



tiva, que sufrió un gran incendio en 2014, cuyo proyecto y dirección de obras han sido asumidas por ingenieros agrónomos colegiados del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Centro y Canarias.

“Para la compañía ha sido todo un reto reconstruir una fábrica que representaba la mitad de todo lo que vendemos y producimos en España”, comentaba Paulo Soares al recoger la Placa de Honor del Colegio el 10 de mayo en Madrid. Soares reconocía el trabajo realizado por el equipo de la compañía, entre los que se encontraban ingenieros agrónomos, que en dos años han sido capaces de poner en funcionamiento la nueva fábrica.

En la reconstrucción de la fábrica, el primer paso fue integrar de forma transversal la última tecnología disponible. En definitiva, diseñar y revolucionar el nuevo concepto de fábrica y definir sus características. “Definimos nuestro propio concepto de fábrica 4.0 como un lugar de fabricación donde múltiples elementos productivos (personas, máquinas, procesos, datos y tecnología) cooperan utilizando tecnología punta para gestionar y optimizar procesos, consiguiendo resultados sostenibles a través del uso de información en tiempo real para ayudar a la toma de decisiones menos subjetivas y más informadas”, explica Larrea.

Entre las tecnologías que el grupo ha incorporado en sus fábricas está la sensorización, la analítica avanzada y la gestión de los datos, la inteligencia artificial o el Internet de las

Cosas (IoT). Un software procesa los datos a tiempo real, por ejemplo, y ofrece información sobre pedidos, stock o disponibilidad de la maquinaria con una capacidad de predicción que ofrece una importante reducción de errores, costes, disminución de los plazos y una toma de decisiones más informadas, es decir, no tan apoyadas en opiniones subjetivas, sino en datos reales y fiables.

A nivel producto, en Campofrío también apuestan por la innovación ya que consideran que “la innovación continua es la clave para poder ofrecer una respuesta a las necesidades de los consumidores, incluyendo alternativas saludables para una alimentación variada”. Uno de sus objetivos es mejorar el aporte nutricional de sus productos, como la reducción de la sal o las grasas. En 1987, Campofrío lanzó Pavofrío, introduciendo y normalizando el consumo de pavo en España. Más adelante, en 1996, llegó al mercado Sanísimos. A partir del año 2000, fueron lanzadas líneas como Vuelta y Vuelta, Finísimas, y Naturísimos. Y en 2013, la gama Cuídat+ con productos reducidos en sal o grasa.

En la era digital, los consumidores mandan

La revolución digital lleva consigo un cambio en los modelos productivos de las compañías y en la comunicación entre empresa y consumidores. Hasta hace unos pocos años eran las grandes compañías las que decidían qué y cómo comíamos, pero el paradigma ha cambiado. En la actualidad, los consumidores poseen más información y se han vuelto más exigentes. A la vez, las empresas tienen un mayor conoci-



miento sobre el comportamiento del consumidor. “Estamos constantemente escuchando las necesidades de los consumidores para adaptarnos e incluso adelantarnos a ellas. Éstos cada vez están más preocupados por la salud, demandando alimentos bajos en grasas y cada vez más naturales, sin conservantes, colorantes...”, reconoce Pilar Larrea, que añade “tenemos un consumidor cada vez más informado e interesado por la calidad de los productos que consume, así como por los procesos de producción detrás de cada referencia. Es por ello por lo que nuestro desafío para los próximos años se bifurca en dos direcciones: mejorar nuestra apuesta por la transparencia y seguir adaptándonos a las exigencias de nuestros consumidores”.

La era digital ha permitido a Campofrío diseñar y optimizar los procesos de negocio claves mientras ponía especial atención en mantener la calidad de todos sus productos para satisfacer las expectativas de los consumidores. Esto también ha generado nuevas oportunidades que les ha permitido centrarse en conocer las preferencias de los mismos. Campofrío

En Campofrío Food Group pretenden seguir apostando por la innovación para dar “respuesta a las necesidades específicas que detectamos entre nuestros consumidores”

Food Group trabaja, en España y otros países en los que tiene presencia, con universidades, centros de investigación y asociaciones para mejorar la calidad de sus productos.

Trabajadores digitales

Esta cuarta revolución industrial, como ya es llamada, exige una adaptación también a nivel laboral. Exige un reciclaje y aprendizaje continuo para asumir los nuevos puestos de trabajo y las nuevas funciones que surgen con la digitalización. Un digitalización que, según reconocen en Campofrío, “actúa también como imán para retener y atraer talento”.

Lo que está por venir

En Campofrío Food Group pretenden seguir apostando por la innovación, “tanto en los procesos como en los productos, dando respuesta a las necesidades específicas que detectamos entre nuestros consumidores”. Además, “queremos aprovechar todas las iniciativas que estamos desarrollando, motivados por el impulso que le estamos dando a la fábrica de la Nueva Bureba”, reconocen desde la compañía.

Además de ello, “queremos impulsar el crecimiento de nuestro negocio online y de las exportaciones”. Actualmente, Sigma Alimentos, empresa propietaria de Campofrío Food Group, tiene operaciones en 18 países y está presente en más de 100, especialmente en Europa, África, Asia y América. “Tenemos el objetivo de seguir expandiéndonos, buscando soluciones alimentarias que puedan satisfacer a los consumidores de cualquier parte del mundo”, aseguran.

