

JAVIER DUEÑAS
CEO DE CAMPOFRÍO

“Debemos ofrecer soluciones reales que se perciban como únicas”

Balance 2025

El balance es muy positivo porque los consumidores siguen mostrándonos su confianza. Además, hemos reforzado nuestras categorías estratégicas y acelerado lanzamientos alineados con nuevas demandas del consumidor, como las gamas de alto contenido proteico o propuestas ligadas a la naturalidad. Consideramos fundamental la eficiencia operativa y la capacidad para dar respuesta a las demandas de un mercado en continua evolución.

Perspectivas 2026

Afrontamos el ejercicio con una hoja de ruta clara: seguir fortaleciendo nuestras categorías clave, continuar aportando valor al mercado y consolidar nuestra propuesta de valor diferencial. Para ello, contamos con la solidez de nuestras marcas, que conseguimos proporcionando a los consumidores una amplia gama de productos que se caracterizan por su calidad y sabor y que están diseñados para hacer disfrutar.

Horizontes

El sector debe seguir colocando al consumidor en el centro de sus decisiones, anticipándose a sus necesidades y ofreciendo productos que mejoren su calidad de vida. Para responder a esas expectativas, será fundamental la capacidad de las empresas para generar valor a través de la innovación. Además, se deberá seguir avanzando en sostenibilidad. Quienes logren combinar estos factores para transformarlos en beneficios palpables en la vida de las personas estarán mejor posicionados.

Pilares estratégicos

Continuamos innovando en la base del negocio, la carne. Además, seguimos apostando por la diversificación de nuestro negocio, trabajando en líneas *plant-based*, como Vegalia o Better Balance; o *snacks*, con Snack'in de Campofrío. También apostamos por soluciones para la restauración y por alimentos para el sector sociosanitario a través de la gama Health Care. Todo ello mientras seguimos avanzando en nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Marcas

En el actual entorno competitivo, las marcas de fabricante continúan siendo un motor clave de crecimiento. Mantener esta posición exige coherencia estratégica, conocimiento profundo del consumidor y capacidad de anticiparse. El principal valor reside, por tanto, en preservar una diferenciación clara, ofreciendo soluciones reales que se perciban como únicas.

Innovación

En Campofrío, la innovación es clave como motor de desarrollo y la abordamos desde un modelo centrado en el consumidor, focalizada en nuestras categorías principales. Nuestra prioridad es innovar allí donde podemos generar mayor valor. A nivel global, Sigma cuenta con la iniciativa Tastech, un programa internacional de innovación abierta que impulsa *startups* con alto potencial en el sector de la alimentación. Es un referente del poder de la colaboración entre el ecosistema emprendedor y una multinacional.

Personas

Las personas son el principal activo de Campofrío y nuestro reto es que la empresa sea cada día un mejor lugar donde desarrollarse profesional y personalmente. Con este fin, abordamos su bienestar desde tres dimensiones -física, emocional y social- a través del 'Plan Equilibra'. Este enfoque ha permitido a Campofrío mantener un equipo motivado y capacitado para responder a las demandas del mercado.

Desafíos

El reto de Campofrío es saber dar respuesta y anticiparse a las necesidades de un consumidor en permanente evolución.

El *shopper* actual busca conveniencia, sabor, transparencia y propuestas alineadas con nuevos hábitos, lo que nos obliga a mantener un esfuerzo constante de innovación. Se trata de combinar innovación relevante adaptada a las demandas del mercado con el reto de mantener el atractivo de la categoría, todo ello reforzando el papel de los elaborados cárnicos.

