

## Paulo Soares

CEO PARA EL SUR DE EUROPA  
**CAMPOFRIO FOOD GROUP**  
(SIGMA EN EUROPA)

“El objetivo es que la innovación represente el 15% de nuestros ingresos”



Los orígenes de la marca Campofrío se remontan a 1952, año en el que José Luis Ballvé fundó Conservera Campofrío, compañía que en 1960 apostó por la diversificación hacia elaborados cárnicos. Transcurridas las décadas, la marca acumula diversos hitos (como el inicio de su internacionalización en los noventa y las posteriores adquisiciones de Montage Noire, Fricarnes y Óscar Mayer, entre otras) hasta que, en 2015, Sigma Alimentos se convierte en propietaria de la empresa.

“La compañía, que nació siendo una empresa cárnica de referencia en España, es ahora, de lejos, un breve resquicio de lo que una vez fue”, sentencia el CEO de Campofrío Food Group (Sigma en Europa), Paulo Soares, recalcando que “en los últimos años nos hemos transformado en múltiples facetas, ampliando nuestro portfolio cárnico, expandiéndo-

“**QUEREMOS SER LÍDERES EN RETAIL Y OFRECER NUESTRAS SOLUCIONES EN OTROS SEGMENTOS**”

“**PRETENDEMOS GENERAR VALOR, CONSOLIDANDO LA INNOVACIÓN Y LANZANDO NUEVOS CONCEPTOS**”

nos en otros canales, ganando nuevos clientes y desarrollando productos y soluciones para todo tipo de consumidor, no solo el de carne”.

En este sentido, el directivo sostiene que la marca Campofrío, que lidera el mercado cárnico en España teniendo presencia en diferentes segmentos (elaborados, loncheados, ibéricos, embutidos, curados o cocidos), ha incorporado nuevas unidades de negocio que han permitido a la empresa expandirse dentro del sector, como por ejemplo Campofrío Frescos para carne fresca. Asimismo, también ha ampliado los horizontes y ha lanzado una gama de productos flexitarianos con la marca Vegalia y se ha introducido en el sector lácteo con la marca Navidul.

“No solo queremos ser líderes en el canal *retail*, sino también ofrecer nuestras soluciones más innovadoras en otros segmentos, como, por ejemplo, horeca y sociosanitario; es el ejemplo de Campofrío Smart Solutions, para el sector hostelero, o la línea Healthcare, enfocada al sector sociosanitario con soluciones innovadoras para cada tipo de consumidor”, amplía Soares.

### **PILARES ESTRATÉGICOS**

Para Campofrío Food Group (Sigma en Europa) es fundamental la escucha activa para desarrollar nuevas soluciones para el mercado que se adapten tanto a las tendencias sociales como a las demandas

Para Campofrio Food Group es "primordial" fortalecer las marcas locales.



del consumidor. Además, también se apuesta por la mejora de los procesos productivos en toda la cadena de valor, para mejorar los estándares de sostenibilidad y, cada vez en mayor medida, la transparencia hacia el exterior.

"El compromiso con los proveedores va en aumento debido a que nuestra exigencia con los estándares de calidad y el bienestar animal se incrementa año tras año", apunta el CEO, destacando que la compañía ha recibido recientemente el Sello Aenor Bienestar Animal por el trabajo realizado en Campofrio Frescos, al tiempo que forma parte del compromiso 'Lean & Clean' para reducir las emisiones dentro de cinco años en un 20% en todos los procesos logísticos.

Y sobre la innovación, Soares recalca que es "la base para el progreso, un aspecto que está implícito en nuestro ADN", apostando por innovar en producto, en la cadena de valor, en la formación de los empleados e, incluso, en el propio proceso de innovación. El 9% de los ingresos de la compañía proviene de la innovación, pero el objetivo es "alcanzar el 15% en el medio o largo plazo", avanza, al tiempo que se promueve una cultura de innovación global a través del Sistema de Innovación Sigma, que incorpora elementos de las estrategias de 'Lean Startup' y 'Design Thinking'.

Mediante 'Lean Startup' se visualizan y se enfocan los esfuerzos en proyectos rentables y de alto impacto, mientras que 'Design Thinking' permite desarrollar productos e ideas que cumplan con las expectativas del consumidor siguiendo la premisa de que es mejor fallar varias veces, rápidamente y al menor coste.

## LIDERAZGO

"Tal y como esperábamos, hemos cerrado el año con un crecimiento positivo. En esta línea, la Nueva Bureba ha continuado operando según las expectativas, al tiempo que la integración de Caroli en Rumanía ha conseguido superar nuestras previsiones y estamos muy satisfechos con sus resultados", se enorgullece el directivo, para enfatizar que continúa al alza la demanda de productos bajos en grasas y sales, así como los que "trabajan el placer", los formatos de conveniencia y las referencias para el mostrador, que "siguen siendo muy relevantes para el consumidor y claves para el negocio".

Y partiendo de esta base presente, las perspectivas futuras apuntan a "seguir siendo líderes en el mercado de cárnicos al mismo tiempo que nos expandimos a través de las diferentes marcas locales en los países en los que operamos; es primordial fortalecer las marcas locales, porque son las que el consumidor mejor conoce, confía e identifica", concluye Soares, recalcando que "queremos seguir creciendo en generación de valor, consolidando la innovación ya lanzada e introduciendo nuevos conceptos y soluciones, previendo crecer también en los mercados modernos". ●