



www.campofrio.es

La historia de Campofrío se inicia en 1952, cuando José Luis Ballvé decide fundar en Burgos esta compañía. En esa misma fecha nace la marca Campofrío, que paulatinamente, como la empresa, va cobrando protagonismo y creciendo, asociada siempre a la calidad de sus productos.



Valores y oferta de la marca

Actualmente, Campofrío no sólo ha reforzado su liderazgo en España, algo que logra por primera vez en la década de los 80, sino que se ha consolidado como la primera empresa del sector de elaborados cárnicos en Europa, tras la fusión llevada a cabo en diciembre de 2008 con Groupe Smithfield. Gracias a ello, los productos de Campofrío Food Group hoy están presentes en 84 países distintos.

Como marca líder de elaborados cárnicos en España, Campofrío, dentro de la gran variedad de productos de su portfollio, ocupa la primera posición en jamón cocido, pavo, salchichas, chopped, mortadela y salami, y la segunda en el segmento de pizzas refrigeradas.

Si hay algo que caracteriza especialmente a Campofrío es la calidad de sus productos y, sobretudo, la confianza que los consumidores vienen depositando en ella desde 1952. De hecho, a través de los años se ha posicionado en el mercado como una marca cercana a los consumidores, que "te ayuda a alimentarte bien" a través de unos productos para toda la familia, que no sólo tienen un formidable sabor, sino que vienen en las presentaciones adecuadas para satisfacer diferentes momentos de consumo.

Innovación y promociones

Campofrío es la compañía de referencia en entendimiento del consumidor, en innovación y en productos de valor añadido. Eso lleva implícito una ventaja competitiva: ser capaz de innovar tanto en productos pioneros como en aquellos clásicos y deseados desde siempre, con formatos más accesibles y prácticos para el consumidor.

Una de las claves de la compañía es enfocar sus recursos en reforzar el liderazgo de sus categorías a través de innovación relevante y publicidad eficaz. Para ello, capitaliza las principales tendencias del consumidor, Salud, Conveniencia y Sabor (SCS).

Ejemplos de esa innovación son los Naturísimos de Campofrío, una gama de jamón cocido y pavo, sin fosfatos añadidos, sin colorantes, baja en grasas y sin gluten, que responde a una nueva tendencia de naturalidad ya adoptada por un segmento importante de consumidores en España. Además, la buena aceptación de las Finísimas de Campofrío ha propiciado que se amplíe el número de referencias con sabores más internacionales: las Finísimas del Mundo, en este caso de Jamón cocido al Oporto y de



Pavo al Pesto. Otra línea de innovación destacable son los Mini Embutidos, una gama de fuet y chorizo, tanto en formato "mini bolitas" como en "mini sticks", que representan una solución práctica, muy sabrosa y de calidad extra para que los consumidores puedan picar "donde, como y cuando quieran".

Contexto de mercado

Campofrío Food Group es la empresa de referencia de elaborados cárnicos en Europa y una de las cinco más importantes del sector en el mundo. Actualmente tiene siete compañías que operan de manera interdependiente dentro del nuevo grupo: en España, a través de Campofrío; en Francia e Italia, con Groupe Aoste; en Portugal, con Nobre; en Bélgica, por medio de Imperial Meat Products; en Holanda, con Stegeman; en Rumanía, a través de Tabco-Campofrío y en Alemania, con CFG Deutschland GmbH.

Campofrío España alcanzó en 2008 aproximadamente el 40% de la cifra de negocio del Grupo, con un volumen de ventas de 149.481 toneladas en elaborados cárnicos y de 73.608 toneladas en productos cárnicos frescos y semielaborados.

Con una cuota total de mercado del 16,2%, las marcas de Campofrío España son las marcas de referencia en el mercado de elaborados cárnicos: Campofrío, Navidul, Oscar Mayer y Revilla, todas ellas líderes en sus respectivos segmentos.

Logros y perspectivas de futuro

Las perspectivas de futuro de Campofrío, además de consolidar la marca como un referente en el segmento de productos cárnicos en España y en Europa, pasan por mantener un crecimiento constante, siempre por encima de la media del sector.

El principal logro de Campofrío es tener cada día la confianza de millones de consumidores por todo el mundo. Sólo en España, la marca está presente en más del 65% de los hogares españoles, lo cual da una idea clara de su éxito y de su fuerza. Este número de consumidores fieles aumenta año tras año, lo que sin duda es la mejor respuesta al compromiso con la calidad e innovación que se realiza desde la compañía.

Entre los logros más recientes vinculados directamente a la marca, Campofrío realizó en 2008 una nueva campaña de publicidad para promocionar su gama de productos loncheados Finisimas. El retorno no sólo repercutió en las ventas de esta categoría, que se incrementaron notablemente: también lo hizo en la notoriedad y prestigio de la marca y de la compañía, pues la campaña ha sido la más galardonada del año en España, no sólo en la categoría de alimentación, sino entre todos los anunciantes de los más diversos sectores. Así, el primer premio que recibió vino de la mano de la Asociación de Medios de Publicidad en España, que le otorgó el más prestigioso, el oro, en dos categorías (Televisión y Cine), y el máximo galardón de este certamen, el premio de oro Gran Ampe a la mejor campaña multimedia.

Posteriormente, la campaña ha seguido cosechando éxitos: mejor anuncio de TV del año 2008 por la prestigiosa revista Anuncios; el Sol de Plata en la categoría de Alimentación, logrado en el XXIII Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria "El Sol"; y uno de los tres galardones del III certamen "La Publicidad en el Museo", organizado por la Internacional Advertising Association, en colaboración con el Ministerio de Cultura, que ha permitido que esta campaña forme parte del fondo permanente del Museo de Arte Reina Sofía.



1952

Conservera Campofrío S.A. es fundada por José Luis Ballvé, padre del actual presidente Pedro Ballvé Lantero.

1960

Acercamiento al mercado con delegaciones propias en toda la geografía, con instalaciones en frío.

1975

Puesta en marcha de la Fundación Laboral Sonsoles Ballvé, cuyo principal objetivo es proteger a los hijos discapacitados de los trabajadores.

1988

Campofrío sale a Bolsa.

2000

Campofrío refuerza su liderazgo en España con la compra de OMSA y la fusión con Navidul.

2008

Nace Campofrío Food Group, S.A. fruto de la fusión entre Groupe Smithfield y Campofrío.