

TRABAJO DE FINAL DE GRADO



PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA RECUPERACIÓN DEL ESTATUS DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

MARTA MORALES CASTRO

MODALIDAD: TRABAJO PROFESIONALIZADOR

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TUTOR: ORESTE ATTARDI COLINA

VIC, MAYO 2019


FACULTAT D'EMPRESA
I COMUNICACIÓ


UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN
PARA LA RECUPERACIÓN DEL ESTATUS
DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

MARTA MORALES CASTRO

ÍNDICE

Trabajo de Final de Grado

00.00 PRE-BRIEF

00.01	INTRODUCCIÓN	7
00.02	PROBLEMÁTICA DE LA MARCA	11
00.03	COMPETENCIA DE LA MARCA	23
00.04	CONSUMO DE EMBUTIDOS EN ESPAÑA	24
00.05	PÁGINA WEB DE LA MARCA	27
00.06	HISTORIA SPOTS PUBLICITARIOS	29
00.07	OBJETIVOS	32
00.08	TIMING PROVISIONAL DE LA CAMPAÑA	33
00.09	PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA	35

01.00 INTRODUCCIÓN

01.01	FICHA TÉCNICA	37
01.02	EQUIPO DIRECTIVO	39
01.03	ACERCA DE LA MARCA	40

ÍNDICE

Trabajo de Final de Grado

02.00 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

02.01	ANTECEDENTES → PESTEL	51
02.02	ANÁLISIS DEL MERCADO GLOBAL Y ESPECÍFICO	100
02.03	ANÁLISIS BENCHMARKING DE LA COMPETENCIA	125
	• COMPETENCIA DIRECTA	125
	• COMPETENCIA INDIRECTA	277
	• COMPETENCIA COLATERAL	360
02.04	BRAND AUDIT	361
02.05	DAFO	410
02.06	MAPAS POSICIONAMIENTO	419
02.07	CONCLUSIONES	425

03.00 ESTRATEGIA

03.01	OBJETIVOS Y METAS	430
03.02	TARGETS GROUP	431
03.03	ESTRATEGIA GLOBAL → PROPUESTA ESTRATÉGICA UMBRELLA	456
03.04	FASES ESTRATÉGICAS	459
03.05	COPY STRATEGY	462

ÍNDICE

Trabajo de Final de Grado

04.00 PLAN DE ACCIONES

04.01	BATERÍA DE ACCIONES	466
-------	---------------------------	-----

05.00 TIMING

05.01	TIMING DE LA CAMPAÑA	534
-------	----------------------------	-----

06.00 PRESUPUESTOS

06.01	PROPUESTA DE PRESUPUESTOS	538
-------	---------------------------------	-----

07.00 CONTROL DE LA CAMPAÑA

07.01	SISTEMA DE CONTROL DE LA CAMPAÑA → KPI'S	542
-------	--	-----

08.00 CONCLUSIONES

08.01	CONCLUSIONES FINALES DE LA CAMPAÑA	548
-------	--	-----

ANEXOS

01.00	PLAN DE MEDIOS → ATL ON Y OFFLINE	550
-------	---	-----

02.00	POINT OF SALE → BTL	638
-------	---------------------------	-----

00.00

PRE-BRIEF

- Anunciante: ElPozo Alimentación (Grupo Fuertes)
- Producto: Embutido y productos cárnicos
- Servicio: Alimentos, especialmente productos cárnicos

ElPozo Alimentación es una de las grandes **marcas** mundiales de **productos cárnicos** que desbancó a Campofrío Food Group del primer puesto en el ranking del sector español¹, y el Grupo Fuertes, el puesto 260 en el ranking mundial².

No fue hasta casi los 80 cuando la empresa comenzó a expandirse y, por eso empezó a realizar apariciones en televisión dando a conocer sus productos³. Dicha campaña publicitaria estaba basada en la **sobrasada ElPozo**, **producto** que había llevado a la marca al **estrellato**⁴.

Gracias a la cantidad de productos que ofrecían y a la calidad de estos, la marca consiguió internacionalizarse y aumentar sus ventas ya que tenían pedidos de casi todas las partes del mundo.

Los **productos exportados** a todos los países no son todos de *ElPozo* (marca paraguas) sino que se trata de diferentes marcas originales y no adquiridas, tales como *ElPozo*, *ElPozo All natural*, *ElPozo BienStar*, *ElPozo Imperial*, *ElPozo Legado Ibérico*, *ElPozo Selección*, *Artesano*, *Al Grill*.

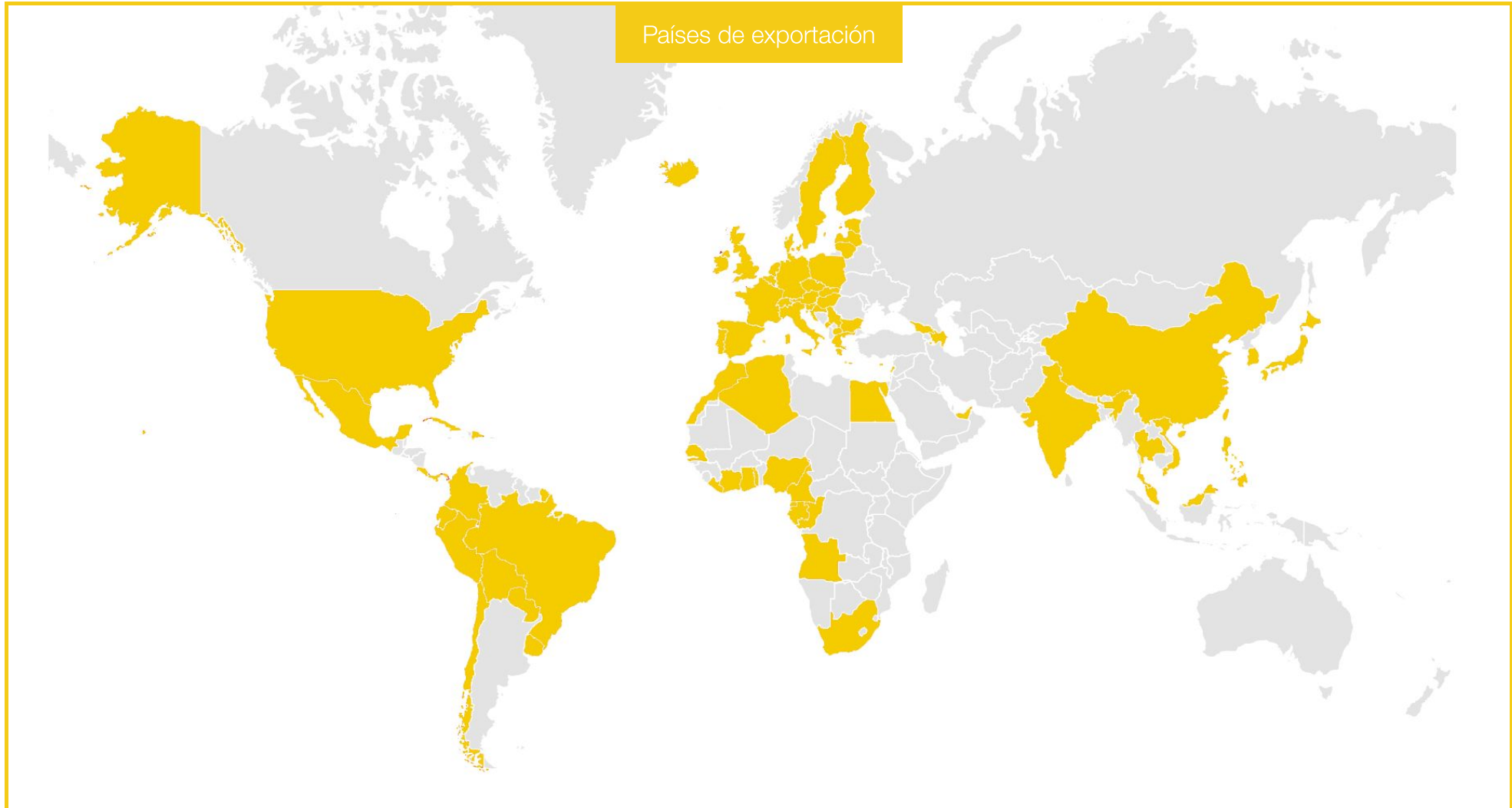


¹ <http://ranking-empresas.eleconomista.es/POZO-ALIMENTACION.html>

² <http://ranking-empresas.eleconomista.es/GRUPO-EMPRESARIAL-FUERTES.html>

³ <http://www.elpozo.com/historia/>

⁴ <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/01/07/5871228e468aebf06f8b459d.html>



Atlas de marcas [Mapa]

Alemania, Angola, Argelia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Camerún, Chile, China, Chipre, Colombia, Congo, Costa de Marfil, Costa Rica, Croacia, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, EUA, Filipinas, Finlandia, Francia, Gabón, Georgia, Ghana, Grecia, Guayana Francesa, Guinea Ecuatorial, Hungría, India, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Letonia, Líbano, Liberia, Lituania, Macedonia, Malasia, Marruecos, México, Montenegro, Nigeria, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, República Checa, República de Corea, República Dominicana, Senegal, Serbia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Togo, UK, Uruguay, Vietnam.

ElPozo Alimentación afirma que su Misión, Visión, Valores son los siguientes⁵:

MISIÓN

Proveer al mundo de carne y sus derivados, saludables y nutritivos. Para ello apostamos por:

- El **desarrollo** de la **cuota nacional**, el impulso decidido de la exportación y la apuesta por alianzas de internacionalización.
- La **elaboración** de **soluciones competitivas**, tanto en carne y elaborados frescos, como en elaborados y comidas preparadas.
- La **unificación** y **potenciación** de la **marca**.

VISIÓN

+

Ser una empresa de referencia global en alimentación y nutrición, basada en los pilares de innovación, marca y competitividad.

+

Estamos comprometidos con la generación de valor y futuro a largo plazo para clientes, proveedores, empleados, sociedad y accionistas.

VALORES

Apuesta por los valores que han determinado nuestra identidad, para mirar al futuro con plena garantía.

- **Excelencia**
- **Esfuerzo**
- **Pasión**
- **Trabajo**
- **Cercanía**
- **Humildad**
- **Integridad**
- **Sentido común**

⁵ <https://www.elpozo.com/>

A lo largo de los años, ElPozo Alimentación ha seguido su política, teniendo siempre una buena imagen:

Con una facturación de 733 millones de euros en 2003 y ElPozo Alimentación como buque insignia, el Grupo Fuertes se ha aupado en los últimos años a los primeros puestos en el sector agroalimentario. La diversificación de sectores ha constituido una de sus principales estrategias. El sector del vino acaba de ser su último desembarco, con la compra de Bodegas Luzón en Murcia⁶.

Economía/Empresas.- ElPozo celebra su 50 aniversario en 2004 con unos recursos propios superiores a los 170 millones⁷.

La guardería de ElPozo abre sus puertas (2005)⁸.

Eligen a el Pozo alimentación como la empresa más potente de su sector (2010)⁹.

ElPozo Alimentación, modelo de prevención y promoción de la salud en el trabajo (2010)¹⁰.

⁶ https://elpais.com/diario/2005/01/16/negocio/1105884204_850215.html

⁷ <https://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-pozo-celebra-50-aniversario-2004-recursos-propios-superiores-170-millones-20040216144522.html>

⁸ <https://www.elpozo.com/noticias/la-guarderia-de-elpozo-celebra-su-decimo-aniversario/>

⁹ <https://www.teleprensa.com/murcia-noticia-258705-eligen-a-el-pozo-alimentacion-como-la-empresa-mas-potente-de-su-sector.html>

¹⁰ http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2752

La empresa ha resistido al paso del tiempo, haciéndole frente de la mejor manera posible: adquiriendo nuevas empresas e internacionalizándose. Pero en 2018 ocurrió lo que ninguna marca quiere para sí misma: tuvieron una **crisis de reputación** debida al **programa Salvados: 'Stranger Pigs'**¹¹, de Jordi Évole, ya que en él se enseñaba la fábrica de ElPozo en la que los trabajadores reclamaban sus derechos y protestaban de las condiciones precarias de esta, además de **lamentarse** por el **modo de pago** que recibían, que, muchas veces era nulo. Además se mostraban **granjas con animales con deformaciones** que tenían la etiqueta de ElPozo Alimentación.

¿Pagaba ElPozo por horas trabajadas a sus trabajadores? ¿Las condiciones de la fábrica eran las adecuadas? ¿Estaban utilizando animales con deformaciones para el consumo y venta?



Fuente: La Sexta



Fuente: La Sexta



Fuente: La Sexta



Fuente: La Sexta

¹¹ Évole, J. 2018. Stranger Pigs [Episodio de serie de televisión] . Dentro J. Évole (Productor Ejecutivo), Salvados. España: Producciones del Barrio.

La marca decidió entonces responder vía Twitter para intentar solventar el problema de el programa:



The image shows a screenshot of a Twitter post from the account 'EIPozo Alimentación' (@EIPozoAlimenta). The post is dated 13:08 on February 4, 2018. The text of the tweet reads: 'Es imposible que animales como los mostrados en el programa Salvados entren en nuestra cadena de producción. Aquí nuestro comunicado' followed by a link to 'elpozo.com/noticias/comun...'. Below the text is a screenshot of an official communication from EIPozo Alimentación, which repeats the same message: 'Es imposible que animales como los mostrados en Salvados entren en nuestra cadena de producción' and 'Aquí nuestro comunicado:'. The tweet has 2,231 retweets and 2,299 likes. The interface includes a 'Seguir' button and a dropdown arrow.

EIPozo Alimentación 
@EIPozoAlimenta Seguir

Es imposible que animales como los mostrados en el programa Salvados entren en nuestra cadena de producción. Aquí nuestro comunicado [elpozo.com/noticias/comun...](#)

 Comunicado Oficial EIPozo Alimentación

Es imposible que animales como los mostrados en Salvados entren en nuestra cadena de producción

Aquí nuestro comunicado:

13:08 - 4 feb. 2018

2.231 Retweets 2.299 Me gusta 

 2,3K  2,2K  2,3K

A éste mismo tweet publicado por la marca tras la emisión del programa Salvados: 'Stranger Pigs', Jordi Évole respondió lo siguiente:



Fuente: 20minutos



Jordi Évole ✓

@jordievole

Seguir

Gracias por dar vuestra versión. Si hubieseis querido, lo podríais haber hecho en el programa. Pero gracias igualmente.
#SalvadosGranjas

Comunicado Oficial E

sible que animales como los mostrados entren en nuestra cadena de producción.

Aquí nuestro comunicado:

EIPozo Alimentación ✓ @EIPozoAlimenta

Es imposible que animales como los mostrados en el programa Salvados entren en nuestra cadena de producción. Aquí nuestro comunicado elpozo.com/noticias/comun...

Mostrar este hilo

13:32 - 4 feb. 2018

4.311 Retweets 8.266 Me gusta



739

4,3K

8,3K

Fuente: Twitter, perfil Jordi Évole

Finalmente la marca prosiguió dando **explicaciones**:

 **ElPozo Alimentación**  @EIPozoAlimenta · 4 feb. 

Los animales que aparecen en las imágenes del reportaje jamás entrarían en la cadena alimentaria española al contrario de lo que se deja entrever en el programa



0:00 154 mil reproducciones

 286  294  405

Fuente: Twitter, perfil ElPozo Alimentación

 **ElPozo Alimentación**  @EIPozoAlimenta · 4 feb. 

Las imágenes que se ven en el programa corresponden un área de recuperación sanitaria, es decir, son animales que tienen algún tipo de malformación o enfermedad de nacimiento que deben vigilarse para controlar su evolución y mejora y, si no es posible, su sacrificio sanitario



 384  329  366

Fuente: Twitter, perfil ElPozo Alimentación



ElPozo Alimentación  @ElPozoAlimenta · 4 feb.

Los animales que no llegan a recuperarse son sacrificados sanitariamente por veterinarios autorizados, en la propia granja, conforme a la legislación vigente de bienestar animal y retirados por gestores de residuos autorizados oficialmente por la Administración.



Comunicado Oficial ElPozo Alimentación

Los animales que finalmente no llegan a recuperarse son sacrificados sanitariamente por veterinarios autorizados, en la propia granja, conforme a la legislación vigente de bienestar animal y son retirados por gestores de residuos autorizados oficialmente por la Administración.

Disponemos de toda la documentación oficial que acredita este cumplimiento legislativo.

 105  176  272

Fuente: Twitter, perfil ElPozo Alimentación



ElPozo Alimentación  @ElPozoAlimenta · 4 feb.

Nuestro responsable [#Veterinario](#), responde sobre las imágenes que se ven en el programa



 138  137  247

Fuente: Twitter, perfil ElPozo Alimentación



ElPozo Alimentación  @ElPozoAlimenta · 4 feb.

Los [#Veterinarios](#) oficiales de la Administración son la autoridad competente que garantiza la seguridad alimentaria en España y en la Unión Europea. El programa pone en duda también la labor de estos profesionales y, por ende, la seguridad alimentaria de todo el sector



Comunicado Oficial ElPozo Alimentación

Veterinarios oficiales de la Administración son la autoridad competente que garantiza la seguridad alimentaria en España y en la Unión Europea. Este programa pone en duda también la labor de estos profesionales y, por ende, la seguridad alimentaria de todo el sector

 73  184  270

Fuente: Twitter, perfil ElPozo Alimentación



ElPozo Alimentación  @ElPozoAlimenta · 4 feb.

El código ético y deontológico establecido en la ganadería española obliga al granjero a intentar recuperar sanitariamente a cualquier animal que a lo largo de su vida pueda sufrir un defecto físico antes de que se determine su eliminación bajo control sanitario



Comunicado Oficial ElPozo Alimentación

El código ético y deontológico establecido en la ganadería española obliga al granjero a intentar recuperar sanitariamente a cualquier animal que haya nacido, o que a lo largo de su vida pueda sufrir un defecto físico antes de que se determine su eliminación bajo control sanitario. Revisiones veterinarias periódicas determinan qué animales deben ser eliminados sanitariamente. Esos animales son apartados en granjas de recuperación, que es lo que muestran las imágenes grabadas en esa área de la granja.

 97  151  237

Fuente: Twitter, perfil ElPozo Alimentación



EIPozo Alimentación  @EIPozoAlimenta · 4 feb.

Revisiones veterinarias periódicas determinan qué animales deben ser eliminados sanitariamente. Esos animales son apartados en granjas de recuperación, que es lo que muestran las imágenes de Salvados en esa área de la granja

 181  127  227



EIPozo Alimentación  @EIPozoAlimenta · 4 feb.

Afirmamos con **#ROTUNDIDAD** que los animales que aparecen en las imágenes grabadas fueron sacrificados sanitariamente en la propia granja, conforme a la legislación, y no han entrado en la cadena de producción de **@EIPozoAlimenta**, como el programa deja entrever

 338  245  339



EIPozo Alimentación  @EIPozoAlimenta · 4 feb.

Nuestra empresa, **@EIPozoAlimenta** se desvincula absolutamente del contenido emitido por el programa, para cuya elaboración se han utilizado imágenes capciosas que distorsionan totalmente la realidad sobre la actividad empresarial de la compañía




Comunicado Oficial EIPozo Alimentación

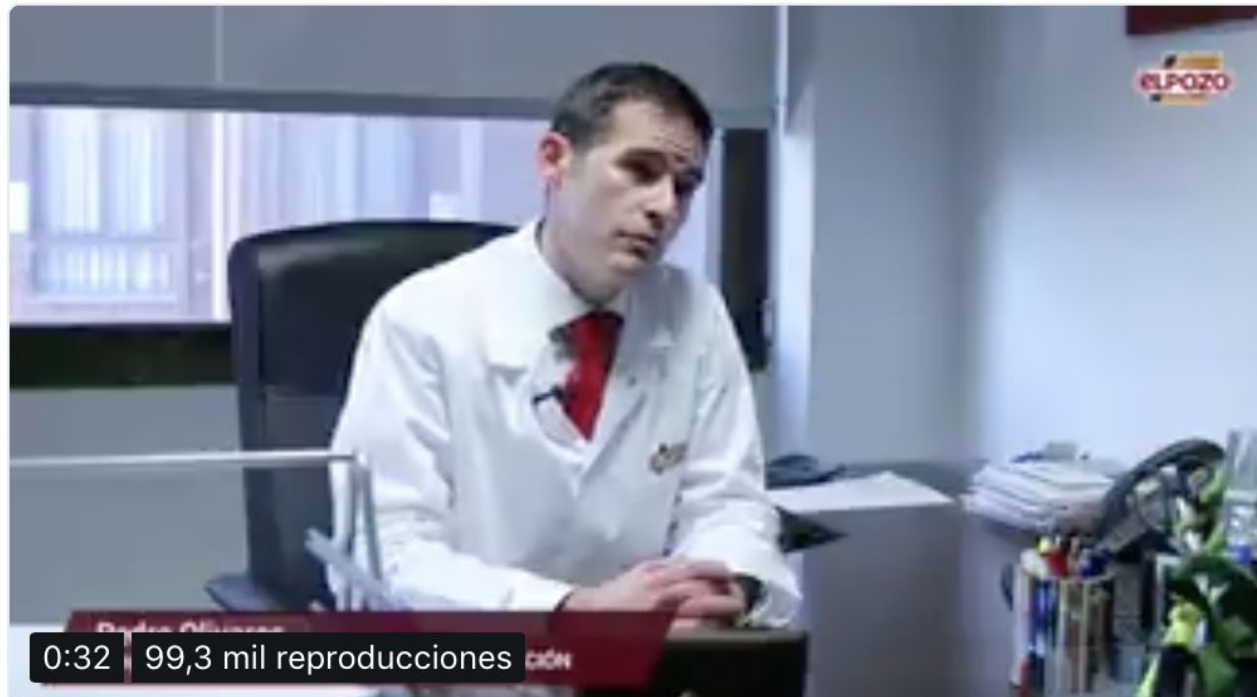
ELPOZO ALIMENTACIÓN se desvincula absolutamente del contenido emitido por el programa, para cuya elaboración se han utilizado imágenes capciosas que distorsionan totalmente la realidad sobre la actividad empresarial de la compañía.

 367  386  482



ElPozo Alimentación  @ElPozoAlimenta · 4 feb.

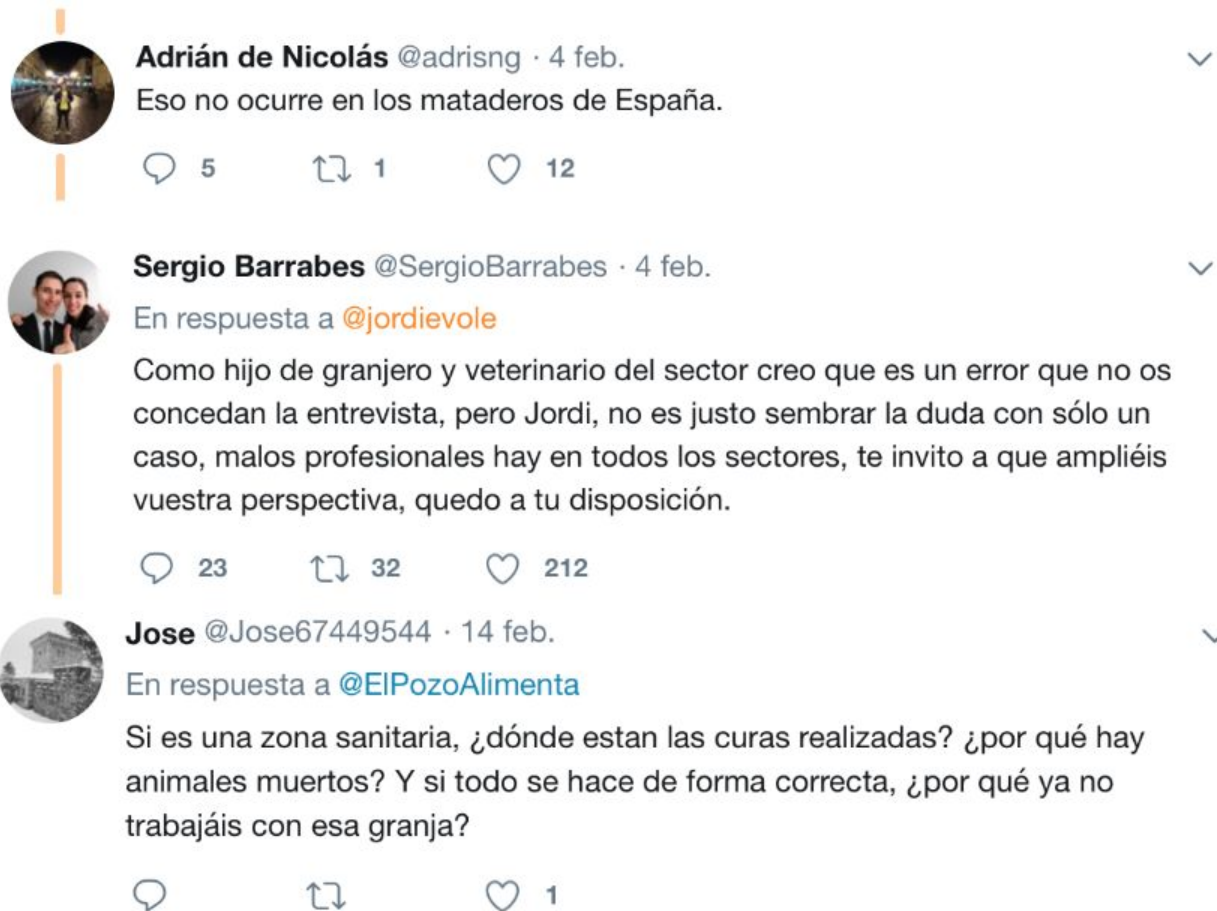
Es imposible que animales como los mostrados en el programa Salvados entren en nuestra cadena de producción. Aquí nuestro comunicado 
elpozo.com/noticias/comun...



 434  296  376

Fuente: Twitter, perfil ElPozo Alimentación

Al poco tiempo, el hashtag **#SalvadosGranjas** era Trending Topic en Twitter, y hubo personas posicionadas a favor y en contra de la polémica, siendo la mayoría de ellas a favor del programa del periodista:





Javier Olivas
@javiolto14

Increible el periodismo facil para captar audiencia a cualquier precio.En España son las que mejor sanidad y bienestar animal tienen tras el trabajo de muchos años que nos ha echo ser una potencia dl sector.sin animales sanos esto no seria posibl. Una granja aislada no son todas.

0:00 - 4 feb. 2018

♡ 33 💬 30 personas están hablando de esto



Daniel García @Dani_delaisla · 5 feb.

En respuesta a @EIPozoAlimenta

¿Os avisaron con 72 horas de antelación para hacer el vídeo? No como mas vuestros productos en mi vida.

💬 1 ↻ 1 ♡ 4



Paqui ramos @Paquiramosf · 5 feb.

En respuesta a @EIPozoAlimenta

Sin vergüenzas. No compro, no compro, ojalá os multen.

💬 ↻ 1 ♡ 3

Incluso Évole publicó un tweet dos días después acerca de un programa de TVE1 en el que se hacía referencia a la polémica de 'Stranger Pigs':



Jordi Évole ✓

@jordievole



La MINISTRA de TODOS:
Hace suya la versión de ELPOZO
NO exige investigar lo que enseñamos.
Y todo, SIN ver el programa.
¿Para quién trabaja?

18:18 - 6 feb. 2018

👍 12,3 mil 💬 12,7 mil personas están hablando de esto

Todo esto conllevó a que los titulares los días y semanas siguientes al programa no fueran tan halagadores y favorecieran a la marca como lo habían hecho anteriormente.

El 'efecto Évole' llega a la calle: "Deme jamón de York, pero que no sea El Pozo"¹⁵

Dos supermercados belgas retiran los productos de El Pozo tras el programa de 'Salvados'¹⁶

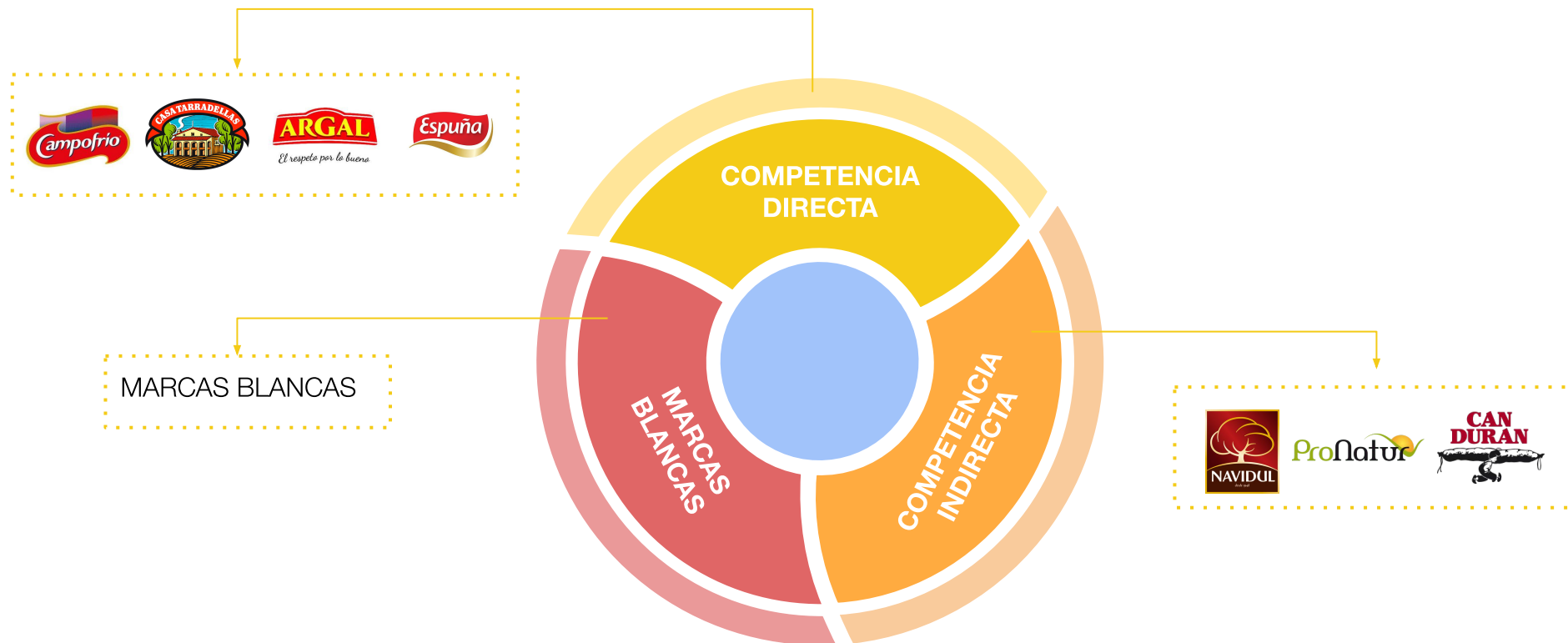
El Pozo ya pierde clientes tras el ataque de Jordi Évole¹⁷

¹⁵ <https://www.lainformacion.com/espana/el-efecto-evole-llega-a-la-calle-deme-jamon-de-york-pero-que-no-sea-el-pozo/6342117>

¹⁶ <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/02/13/5a82a06bca4741f8538b4605.html>

¹⁷ https://www.foodretail.es/fabricantes/elpozo-jordi-evole-colruyt-delhaize-salvados_0_1191180871.html

Naturalmente esto dio un empujón a la competencia, quien aprovechó la polémica para ganarse la confianza de todas aquellas personas que se sentían engañadas por EIPozo Alimentación. El primer grupo de marcas son competencia **directa**, el segundo, **indirecta** y finalmente, se encuentra la competencia **colateral** (marcas blancas):



Los **productos comercializados** por la marca son denominados **‘Carne Transformada**. Según el Código Europeo contra el Cáncer, esta “es la carne conservada mediante ahumado, curado, salado o añadiéndole conservantes químicos”¹⁸.

A continuación, el consumo de ‘Carne Transformada’ **en España**:

Tabla 1

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares, TAM NOVIEMBRE 2017

	CONSUMO		GASTO		CONSUMO PER CAPITA (Kilos)	PENETRACIÓN (%)
	TOTAL (Millones kilos)	EVOLUCIÓN 2017-2016 (%)	TOTAL (Millones euros)	EVOLUCIÓN 2017-2016 (%)		
TOTAL CARNE	2.178,6	-1,1	14.243,8	1,5	49,5	97,3
CARNE FRESCA	1.598,3	-2,1	9.471,9	0,7	36,3	91,8
CARNE VACUNO	237,9	-3,5	2.238,7	-0,8	5,4	59,9
CARNE POLLO	594,1	-2,5	2.434,8	0,8	13,5	77,7
CARNE CONEJO	53,3	-5,2	300,3	2,3	1,2	17,4
CARNE OVINO / CAPRINO	69,0	-4,2	742,9	-1,4	1,6	18,7
CARNE CERDO	466,4	-1,1	2.727,1	1,8	10,6	74,6
CARNE CONGELADA	56,6	3,4	232,6	2,5	1,3	14,5
CARNE TRANSFORMADA	523,6	1,5	4.539,3	3,1	11,9	92,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018).

Nota: Consumo de Carne Transformada en España, extraído.

Tabla 2

Variación del consumo de carne según la condición económica, 2008-2017 (%)

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	0,2	7,1	2,1	1,0
TOTAL CARNE	-0,9	-1,7	4,1	-4,5	-0,4
CARNE FRESCA	-3,3	-3,0	3,0	-8,1	-3,9
CARNE VACUNO	-21,6	-24,3	-11,7	-30,4	-18,7
CARNE POLLO	6,8	7,1	10,6	3,5	7,9
CARNE CONEJO	-2,5	11,9	12,4	-6,8	-17,9
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	-17,8	-28,7	-28,9	-16,8
CARNE CERDO	-7,7	-4,4	-2,8	-12,9	-8,3
CARNE DESPOJOS	-4,8	-23,7	31,2	-6,9	-15,7
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	66,4	62,2	47,0	44,3
CARNE CONGELADA	44,7	34,2	68,0	48,9	22,9
CARNE TRANSFORMADA	3,6	0,0	3,1	4,2	10,7

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

Nota: Variación del consumo de carne según la condición económica en España, extraído.

Tabla 3

Variación del consumo de carne según la edad, 2008-2017 (%)

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	-2,4	-3,1	-4,4	6,9
TOTAL CARNE	-0,9	-5,6	-7,6	-8,5	5,9
CARNE FRESCA	-3,3	-7,7	-10,6	-11,9	4,8
CARNE VACUNO	-21,6	-25,0	-29,6	-29,3	-12,5
CARNE POLLO	6,8	-1,6	-0,7	0,2	14,6
CARNE CONEJO	-2,5	24,3	-8,5	-22,8	6,7
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	1,0	-41,5	-38,3	-9,9
CARNE CERDO	-7,7	-17,2	-17,2	-12,8	4,1
CARNE DESPOJOS	-4,8	29,8	-4,9	-22,9	-3,2
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	48,1	57,6	35,9	54,6
CARNE CONGELADA	44,7	5,2	78,6	53,3	3,6
CARNE TRANSFORMADA	3,6	-0,7	-4,2	-0,6	10,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

Nota: Variación del consumo de carne según la edad en España, extraído.

Tabla 4

Variación del consumo de carne según tamaño del hogar, 2008–2017 (%)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	1,4	-6,5	-5,6	-6,4	-7,6
TOTAL CARNE	-0,9	8,0	-9,2	-7,5	-9,2	-10,4
CARNE FRESCA	-3,3	5,2	-11,7	-8,7	-11,4	-13,9
CARNE VACUNO	-21,6	-13,7	-29,5	-30,5	-25,9	-31,4
CARNE POLLO	6,8	16,4	-2,6	-0,4	-2,1	1,0
CARNE CONEJO	-2,5	-13,1	-15,3	-0,2	-13,5	-15,9
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	0,7	-25,0	-28,4	-46,4	-53,7
CARNE CERDO	-7,7	11,1	-11,2	-13,0	-17,8	-17,0
CARNE DESPOJOS	-4,8	-20,3	-24,9	7,6	-4,0	-30,8
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	46,3	31,6	52,2	55,2	27,6
CARNE CONGELADA	44,7	49,3	15,8	22,1	53,9	77,2
CARNE TRANSFORMADA	3,6	14,5	-2,5	-5,9	-5,9	-4,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

Nota: Variación del consumo de carne según el tamaño de hogar en España, extraído.

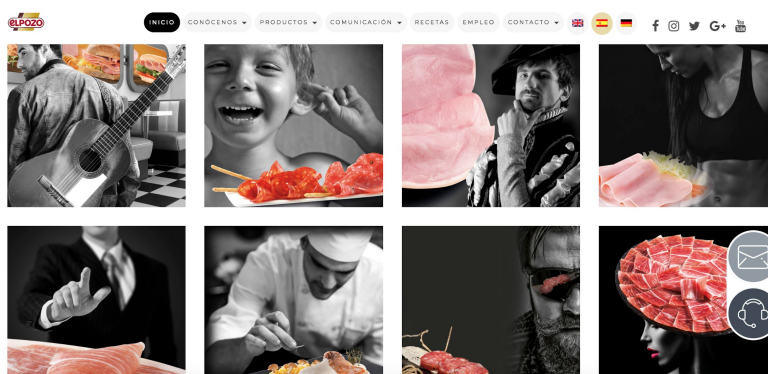
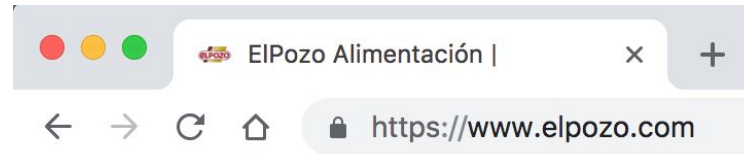
Tabla 5

Variación del consumo de carne según el tamaño del municipio de residencia, 2008–2017 (%)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		> 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	11,8	1,3	-1,6	-7,9	-6,6
TOTAL CARNE	-0,9	8,3	-6,5	-2,1	-10,0	-10,0
CARNE FRESCA	-3,3	6,8	-9,1	-3,8	-11,9	-13,0
CARNE VACUNO	-21,6	-6,7	-24,5	-24,6	-27,9	-31,9
CARNE POLLO	6,8	29,5	5,4	4,7	-5,0	-9,3
CARNE CONEJO	-2,5	12,5	-7,8	-1,5	-14,1	-9,0
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	-0,8	-23,7	-32,2	-32,3	-25,4
CARNE CERDO	-7,7	-12,9	-16,6	-6,2	-11,9	-9,9
CARNE DESPOJOS	-4,8	5,4	-16,9	8,9	-16,2	-26,2
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	88,7	35,4	47,8	39,3	47,8
CARNE CONGELADA	44,7	24,6	49,8	34,0	22,6	100,9
CARNE TRANSFORMADA	3,6	13,2	-1,1	0,4	-7,1	-3,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

Nota: Variación del consumo de carne según el municipio de residencia en España, extraído.



Fuente: página web ElPozo Alimentación, extraída

Novedades

ElPozo renueva su compromiso con el deporte Paralímpico

Recibimos la visita de los cracks del Comité Paralímpico Español: Jon Santacana, Miguel Galindo y Víctor González.

12 Oct 2018

Recetas para cada ocasión

12 Oct 2018

Noticias

Los productos de ELPOZO, protagonistas del Día de la Hispanidad en ...

12 Oct 2018

ELPOZO ALIMENTACIÓN obtiene dos medallas de oro de la organización alemana ...

3 Oct 2018

ELPOZO ALIMENTACIÓN reúne por primera vez a hombres y mujeres de ...

27 Sep 2018

LA VUELTA PREMIA A ELPOZO ALIMENTACIÓN POR SU APOYO AL DEPORTE ...

24 Ago 2018

Más de 60 años junto a ti

NUESTRA HISTORIA

ELPOZO ALIMENTACIÓN S.A.

Avenida Antonio Fuertes, nº1
30840 Alhama de Murcia,
Murcia.

CIP
Misión, visión y valores
Historia
RSC

Productos
Recetas
Noticias
Recursos

Contacto comercial
Contacto consumidor
Trabaja con nosotros

Fuente: página web ElPozo Alimentación, extraída



Spot Jamón sin sal EIPozo, 2001¹⁹



Spot Imperial EIPozo, 2011¹⁸

¹⁸ <https://youtu.be/78zDJwE9oX4>

¹⁹ <https://youtu.be/xSsF1XTzubY>



Spot Jamón cocido Artesanal All Natural EIPozo,
2015²⁰



Spot Extratiernos EIPozo, 2017²¹

²⁰ <https://youtu.be/sP1uEqG6UxM>

²¹ <https://youtu.be/EBoTXL8VmFM>



Spot ElPozo, 2018²²



Spot ElPozo 'De familia en familia', 2018²³

(Después de la crisis de reputación)

²² <https://youtu.be/iQZCso3P7BM>

²³ <https://youtu.be/wZpvo3ITkGs>

Tras la gran polémica, ElPozo Alimentación debe lograr devolver al consumidor la confianza hacia su marca:

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Afrontar la actual crisis en la que se encuentra la marca y restituir la confianza hacia la marca ElPozo Alimentación.
- Diferenciar el mensaje del resto de marcas teniendo en cuenta el sector de mercado de España.
- Posicionar ElPozo Alimentación en el Top Of Mind de la alimentación apropiándose del concepto 'Alimentación de Calidad Controlada Natural'.
- Desvincular ElPozo Alimentación de la polémica sobre los cerdos con malformaciones (eliminar el rastro de la polémica que ha habido anteriormente).
- Recuperar la confianza emocional que tenía la sociedad en el sector de embutidos y conservas.
- Reconducir los mensajes actuales que no han aportado el concepto de confianza en la marca.
- Captar y fidelizar a nuevos clientes.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Apropiarse del nicho de mercado de alimentación, proximidad y calidad mediante una campaña ATL con apoyo de Social Media, influencers y POS.
- Retener y fidelizar actuales clientes
- Frenar a los competidores.

Los objetivos de ventas son inexistentes y pertenecerían a la Parte 2/Briefing 2, que formaría parte otro trabajo.

2018

2019

DICIEMBRE							ENERO							FEBRERO							MARZO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
					1	2		1	2	3	4	5	6					1	2	3					1	2	3
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31				25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31
31																											

El **timing** que se ha estimado para cumplir todos los objetivos propuestos en éste briefing es de tres meses, empezando en enero del año **2019** y terminando en marzo del mismo año.

Se ha creído conveniente establecer éste período de tiempo por varios motivos:



- Con la llegada del nuevo año se fijan **nuevos propósitos personales**, tales como ‘adelgazar’, ‘tener una vida sana’, ‘hacer deporte’.
- El **primer anuncio del año** es uno de los **más importantes** y con **más visibilidad**.
- Un año nuevo significa **dejar atrás lo anterior y empezar ‘con buen pie’**, lo que puede ser una gran oportunidad para la marca, haciendo que los consumidores olviden lo ocurrido y tengan una nuevo posicionamiento.
- El consumidor tiene **pensamientos** de **esperanza** y es una oportunidad para la marca de generar una nueva imagen.

Además, en la actualidad, las estrategias publicitarias de fin de año son de las campañas más creativas firmadas por las marcas, en las que el elemento constante es resaltar ciertos valores a través de ideas únicas que ofrecen al consumidor una experiencia memorable.

Para establecer el **presupuesto** se han tomado **datos de la inversión publicitaria** que hizo la marca el año **2017**, brindados por **Infoadex**, aunque es preciso mencionar que se deberá invertir más porque se trata de un caso de recuperación de estatus de la marca, no una campaña común. De ésta manera se puede tener una referencia en cuanto a la cantidad monetaria que se debe establecer como presupuesto. Así pues, la cantidad establecida para éste plan de comunicación recuperación estatus de marca es la siguiente:

PROPUESTA DE PRESUPUESTO AÑO 2019:
16.000.000€

01.00

INTRODUCCIÓN

- **Empresa:** ElPozo Alimentación S.A.
- **Nombre comercial:** ElPozo
- **Forma jurídica:** Sociedad Anónima
- **Fundación₂₄:** 1935
- **Sede₂₅:** Alhama de Murcia, Región de Murcia, Murcia
- **Matriz:** Grupo Fuertes
- **Industria:** Alimentación
- **Objeto social₂₆:** Fabricación de productos cárnicos
- **CIF/NIF₂₇:** 0A30014377
- **Facturación₂₈:** 1.129 millones de €
- **Cuota de mercado₂₉:** 10,3% (carnes) y del 62% (pavo)

²⁴ <https://www.elpozo.com/historia/>

²⁵ <https://www.elpozo.com/cip/>

²⁶ <http://empresite.economista.es/POZO-ALIMENTACION.html>

²⁷ <https://www.einforma.com/informacion-empresa/pozo-alimentacion>

²⁸ Dossier_Prensa_ElPozo_Alimentación(2018)

²⁹ https://elpais.com/economia/2016/04/28/actualidad/1461844917_699431.html

- **Cotización en bolsa:** No
- **Nº empleados**₃₀: 4150
- **Fundaciones y asociaciones**₃₁: Fundación de Trabajadores ElPozo Alimentación

³⁰ <https://www.einforma.com/informacion-empresa/pozo-alimentacion>

³¹ <https://www.elpozo.com/rsc/>



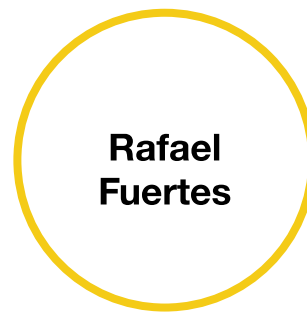
Tomás Fuertes

Presidente



José Fuertes

Vicepresidente



Rafael Fuertes

Adjunto a
Dirección General



Pablo Lorente

Director Financiero



Juan Pedro Florido

Coordinador Operaciones



José Ángel Cerón

Director Comunicaciones y Relaciones Externas



José Andrés Alarcón

Director Comercial Productos Elaborados



Mariano García

Director Comercial Productos Frescos



Gilberto Sánchez

Director Exportación



Julián González

Director Marketing



Constantino Sánchez

Director Compras



Manuel García

Director RRHH



Juan Pedro Lajarín

Director Innovación y Desarrollo



Antonio Morejón

Director Calidad y Medio Ambiente

¿Qué es ElPozo?

‘ElPozo Alimentación se considera pionero tanto en carnes frescas como productos elaborados y curados’³³

El **Pozo Alimentación S.A.** es una empresa dedicada al sector alimenticio, especialmente a los productos cárnicos, cuya sede se encuentra ubicada en la sección de Murcia, exactamente en la plaza ElPozo, motivo de su nombre³⁴. Se trata de una empresa perteneciente al **Grupo Fuertes**, uno de los principales grupos empresariales de España, aunque esté considerada una empresa familiar³⁵.

El origen de ElPozo Alimentación S.A. data de 1935, año en el que **Antonio Fuertes Sánchez** inauguró lo que empezó siendo un pequeño comercio llamado **ElPozo Concejil** en la localidad de Alhama de Murcia, Murcia. Se trataba de una pequeña charcutería de pueblo, aunque la situación cambió en cuanto el propietario de esta comenzó a vender sobrasada. Se convirtió pues en uno de los **primeros establecimientos** del país en venderla, ya que era originaria de **Sicilia**³⁶. 19 años después, la primera fábrica de embutidos dio lugar a la actividad productiva industrial, lo que conllevó a la comercialización de productos a nivel regional.

Más tarde, se puso en marcha el primer **matadero frigorífico** y una sala de despiece (1971) con la finalidad de ampliar la capacidad de ventas, ya que se trataba de carne fresca. No fue hasta casi los **años 80** cuando la empresa se comenzó a expandir y, por ese mismo motivo, empezó a realizar apariciones en televisión dando a conocer sus productos³⁷. Dicha **campana publicitaria** estaba **basada** en la **sobrasada ElPozo**, producto que había llevado a la marca al estrellato³⁸. Además en la última década del siglo **XX y los primeros años del XXI** se ampliaron los metros cuadrados de instalaciones (inversión de 10,8 millones de euros) e incorporaron un nuevo centro de preparación de pedidos (**inversión de 11,5 millones de euros**)³⁹.

³³ <https://www.elpozo.com/>

³⁴ <http://www.elpozo.com/mision-vision-y-valores/>
<http://www.marketing4food.com/fondo-elpozo/>

³⁵ <http://www.grupofuertes.com/conocenos/>

³⁶ <http://www.grupofuertes.com/conocenos/>

³⁷ <http://www.elpozo.com/historia/>

³⁸ <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/01/07/5871228e468aebf06f8b459d.html>

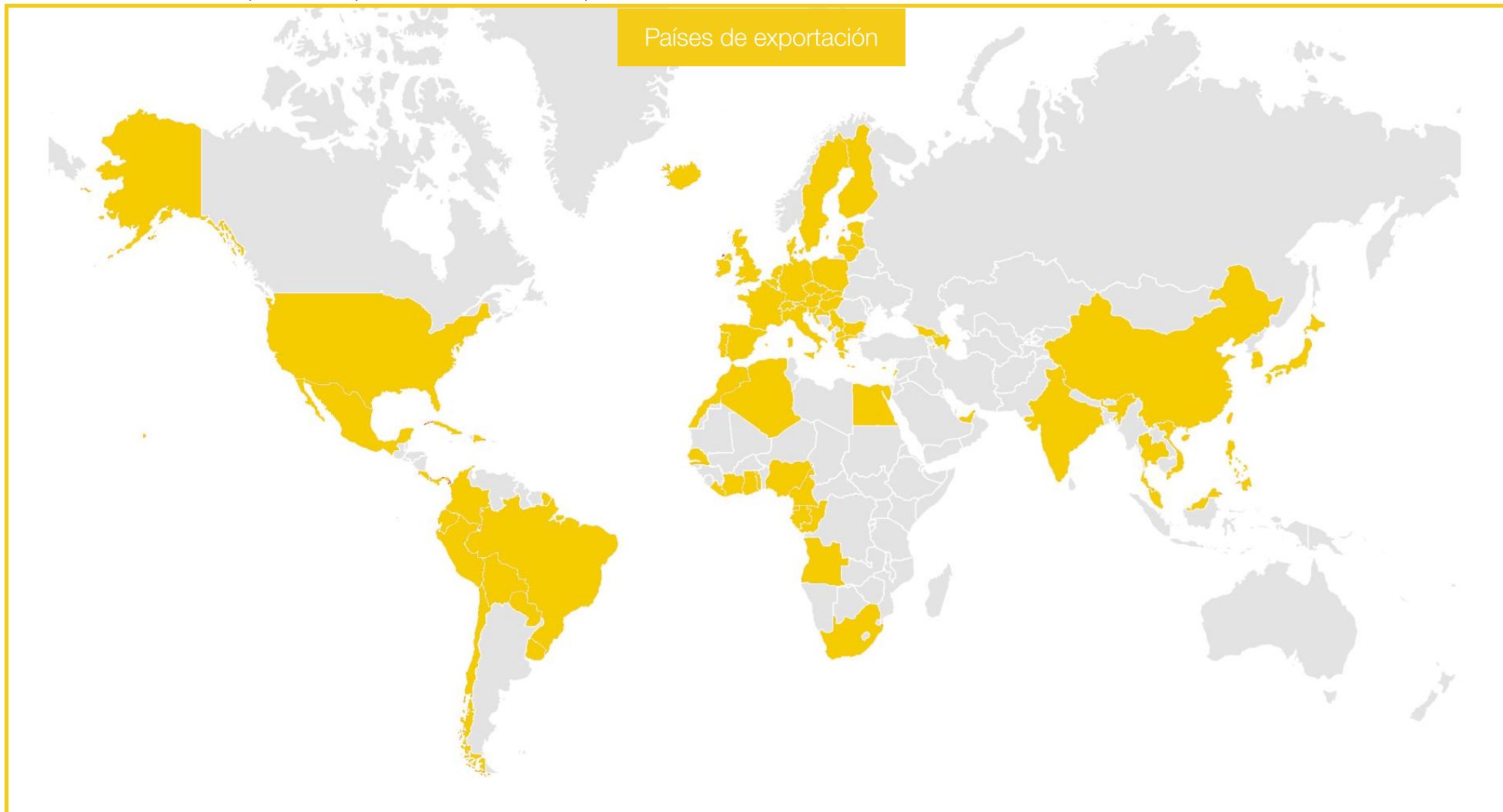
³⁹ <http://servicios.laverdad.es/servicios/web/elpozo04/suscr/nec1.htm>

Hoy en día y después de la larga historia de sucesos por los que ha ido pasando ElPozo, ha ampliado su cartera de productos y marcas (todas ellas pertenecientes a productos elaborados, carne y elaborados de fresco, internacionales y especial hostelería₄₀):

- **ElPozo**
- **ElPozo All Natural**
- **ElPozo BienStar**
- **ElPozo Imperial**
- **ElPozo Legado Ibérico Selección**
- **ElPozo Selección**
- **ElPozo Artesano**
- **ElPozo Al Grill**



Actualmente *EIPozo* exporta sus productos a diversos países:



Atlas de marcas [Mapa]

Alemania, Angola, Argelia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Camerún, Chile, China, Chipre, Colombia, Congo, Costa de Marfil, Costa Rica, Croacia, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, EUA, Filipinas, Finlandia, Francia, Gabón, Georgia, Ghana, Grecia, Guayana Francesa, Guinea Ecuatorial, Hungría, India, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Letonia, Líbano, Liberia, Lituania, Macedonia, Malasia, Marruecos, México, Montenegro, Nigeria, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, República Checa, República de Corea, República Dominicana, Senegal, Serbia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Togo, UK, Uruguay, Vietnam.

Pero el pasado mes de febrero de 2018 **EIPozo Alimentación** sufrió una **crisis** que afectó al **estatus de la marca: se dedicó un programa completo de Salvados de Jordi Évole a la industria cárnica** y al matadero de Vic (Cataluña) de estos productos donde se podía observar como sus trabajadores alegaban que mataban 14.000 cerdos diarios y el sueldo a final de mes era inferior a los 900 euros⁴¹, en el que Florent Marcellesi -político y activista ecologista francés, que fue portavoz de la Coordinadora Verde (2009-2011) y miembro de la Comisión promotora y la Comisión Gestora de Equo (2011-2012)⁴²- afirmó lo siguiente:

"Hay mucha falta de transparencia. Se avisa a las industrias antes de inspeccionarlas"

En ella y al final del capítulo, el **presentador entraba** en una **granja -propiedad de Cefusa (Grupo Fuertes)-** en la que se podían ver **animales con malformaciones y enfermedades**, en situaciones precarias y canibalismo que mostraban las prácticas de la granja⁴³, que tenían en la oreja una etiqueta con la marca EIPozo. Acto seguido, **Évole llamó a la sede** y pidió hablar con el Presidente o Consejero Delegado. Finalmente y después de hablar con el **Responsable de Prensa y Comunicación**, se concedió una entrevista con cámaras con Francisco José, Director General de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura de la Región de Murcia el cual **desmentía que dichos animales fueran para el consumo humano** y que el resto de granjas de la marca estaban en perfecto estado. Finalmente y después de hablar con él, se dio por concluido el programa no sin antes mostrar al espectador que EIPozo Alimentación y los representantes sectoriales Anice e Interporc declinaron participar en el programa⁴⁴. Aun así, también **se informó a la audiencia** que, después del rodaje, las **condiciones** de bienestar en la granja **mejoraron**, que la mayoría de las granjas inspeccionadas en 2017 en la Región de Murcia no presentaron problemas y que las imágenes grabadas en esa granja no presuponían que fueran prácticas habituales del sector, de Cefusa o de EIPozo⁴⁵.

Fue así como entonces el público comprendió que la marca escondía infinidad de secretos que no querían ser revelados por miedo a perder sus ventas, lo que conllevó a EIPozo Alimentación a una gran crisis de estatus.

Como consecuencia, muchísimas personas dejaron de consumir productos de la marca, dos supermercados belgas retiraron por completo sus productos y ya nadie confiaba en lo que esta decía.

⁴¹ https://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/que-hay-detras-de-la-industria-carnica-en-espana-el-programa-stranger-pigs-granjas-mataderos-de-salvados-iordi-evole-en-diez-titulares_201801285a6e405a0cf27229a9a5a575.html

⁴² http://www.europarl.europa.eu/meps/es/26146/Florent_MARCELLESI_home.html

⁴³ https://www.lasexta.com/programas/salvados/avances/que-hay-detras-de-la-industria-carnica-en-espana-el-programa-stranger-pigs-granjas-mataderos-de-salvados-iordi-evole-en-diez-titulares_201801285a6e405a0cf27229a9a5a575.html

⁴⁴ <https://www.dailymotion.com/video/x6eispw>

⁴⁵ <https://www.dailymotion.com/video/x6eispw>

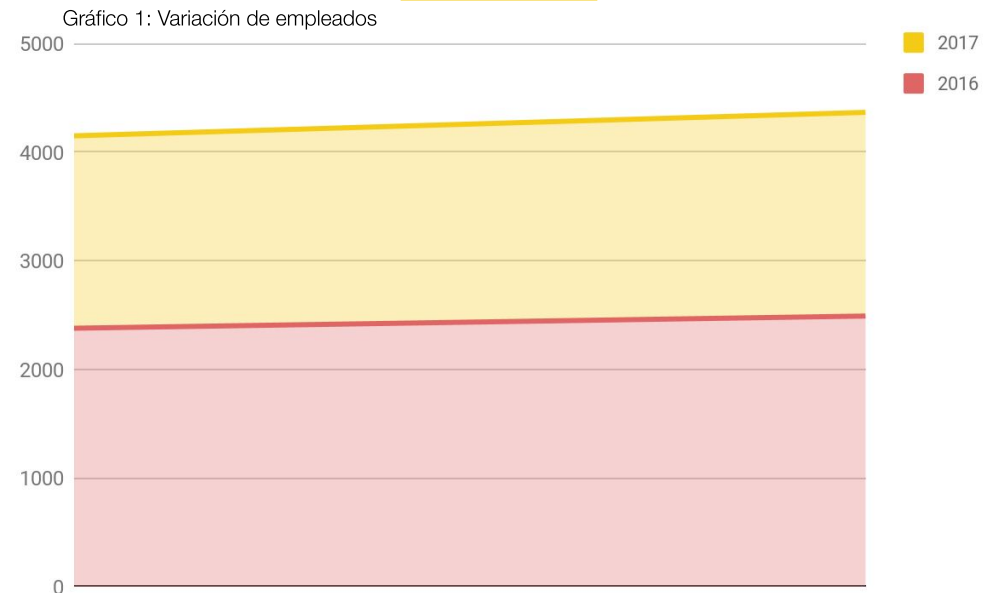
Más adelante y **vía Twitter**, **EIPozo Alimentación entró en polémica con Jordi Évole**, aunque no sin intentar desmentir la información mostrada en el programa con un profesional del sector indicando aquello que la marca realmente hacía. Ésto no resultó suficiente y **los usuarios se posicionaron**, en mayoría, en contra de la marca.

SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL DE LA MARCA

EIPozo Alimentación acabó el 2017 con una **facturación de 1.129 millones de euros**, lo que suponía un crecimiento del 8.4% en relación con el ejercicio anterior (2016). Se consideró que ese crecimiento estuvo impulsado por el avance en exportación, posicionamiento de la marca e innovación de productos de valor añadido. **Las ventas en el exterior aumentaron un 18%** hasta alcanzar los 221 millones de euros y la plantilla de personal creció hasta obtener **4 612 personas** a 31 de diciembre de 2017, lo que significaba un aumento del 8% en relación con el año anterior (2016). Además, a los puestos de trabajo anteriores se les debe sumar **23 000 indirectos**, generados por su actividad empresarial.

Asimismo, EIPozo Alimentación fue **declarada** ese mismo año **Empresa Europea del Deporte y Salud**, por su **promoción de la salud** y el deporte entre sus trabajadores, siendo la primera empresa de alimentación europea que recibía la distinción⁴⁶

Según el **Ranking de Empresas de El Economista** y tomando los datos del año 2017 como última actualización, el número de **empleados fijos y eventuales** ha sufrido una **variación de un 0,27%** respecto al año 2016, habiendo aumentado en el año siguiente, lo que hace un aumento total de 216 empleados fijos y temporales



Fuente: El Economista

⁴⁶ <https://www.europapress.es/murcia/noticia-elpozo-alimentacion-crece-84-ciento-2017-alcanzar-1129-millones-euros-facturacion-20180411095536.html>

Desde el mes de febrero hasta hoy en día, la marca ha realizado diferentes acciones para restituir su estatus:

- Lanzamiento de **spot** que hace referencia a **cómo se trabaja internamente**.
- Lanzamiento de **spot** que hace referencia a la **naturalidad/calidad** de sus **productos** y al **buen estado** de sus **granjas**.
- **Food Trucks** de ElPozo **BienStar** en la Península para fomentar la alimentación saludable⁴⁷
- Búsqueda de **embajadores** de la **marca**: Ruth Lorenzo y el chef Julius⁴⁸
- **Lanzamiento** de **nuevos productos**⁴⁹
- **Promoción** de **calles dedicadas a los abuelos** (para poder mostrar al público su interés por este target)⁵⁰
- **(Entre otras)**

Con todo esto, lo que la marca quiere lograr es la **restitución del estatus que antes tenía**, haciendo que el público olvide de algún modo lo ocurrido en Salvados y vuelva a confiar en ElPozo Alimentación.

En el vídeo de la derecha se puede ver el spot publicitario del año 2018 después de la crisis reputacional.



ElPozo Alimentación 2018, 'De familia a familia'⁵¹

⁴⁷ <https://www.elpozo.com/noticias/page/4/>

⁴⁸ <https://www.elpozo.com/noticias/ruth-lorenzo-y-el-chef-iulius-embajadores-de-elpozo-alimentacion-en-alimentaria-2018/>

⁴⁹ <https://www.elpozo.com/noticias/elpozo-alimentacion-lanza-las-salchichas-king/>

⁵⁰ <https://www.elpozo.com/noticias/elpozo-alimentacion-promueve-la-colocacion-de-la-primera-calle-de-mis-abuelos-en-espana/>

⁵¹ (2018, agosto 16). *De familia en familia* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wZpyo3ITkGs>

Tras la gran polémica, ElPozo Alimentación debe lograr devolver al consumidor la confianza hacia su marca:

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Afrontar la actual crisis en la que se encuentra la marca y restituir la confianza hacia la marca ElPozo Alimentación.
- Diferenciar el mensaje del resto de marcas teniendo en cuenta el sector de mercado de España.
- Posicionar ElPozo Alimentación en el top of mind de la alimentación apropiándose del concepto 'Alimentación de Calidad Controlada Natural'.
- Desvincular ElPozo Alimentación de la polémica sobre los cerdos con malformaciones (eliminar el rastro de la polémica que ha habido anteriormente).
- Recuperar la confianza emocional que tenía la sociedad en el sector de embutidos y conservas.
- Reconducir los mensajes actuales que no han aportado el concepto de confianza en la marca.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Apropiarse del nicho de mercado de alimentación, proximidad y calidad mediante una campaña ATL con apoyo de Social Media, influencers y PLV.
- Captar y fidelizar a nuevos clientes.
- Retener y fidelizar actuales clientes
- Frenar a los competidores.

Los objetivos de ventas son inexistentes y pertenecerían a la Parte 2/Briefing 2, lo que formaría parte otro trabajo.

El **timing** que se ha estimado para cumplir todos los objetivos propuestos en éste briefing es de tres meses, empezando en el próximo enero del año **2019** y terminando en marzo del mismo año.

Se ha creído conveniente establecer éste período de tiempo por varios motivos:



- Con la llegada del nuevo año se fijan **nuevos propósitos personales**, tales como ‘adelgazar’, ‘tener una vida sana’, ‘hacer deporte’.
- El **primer anuncio del año** es uno de los **más importantes** y con **más visibilidad**.
- Un año nuevo significa **dejar atrás lo anterior y empezar ‘con buen pie’**, lo que puede ser una gran oportunidad para la marca, haciendo que los consumidores olviden lo ocurrido y tengan una nuevo posicionamiento.
- El consumidor tiene **pensamientos** de **esperanza** y es una oportunidad para la marca de generar una nueva imagen.

Además, en la actualidad, las estrategias publicitarias de fin año son de las campañas más creativas firmadas por las marcas, en el cual el elemento constante es resaltar ciertos valores a través de ideas únicas que ofrecen al consumidor una experiencia memorable.

TARGET

El target de esta propuesta son todas aquellas personas consumidoras de productos EIPozo y aquellas que han visto el programa de Évole. Entre ellas podemos encontrar grupos como:

“

- Personas de todas las condiciones económicas, centrándose en aquellas de clase media-baja y baja ya que son las que tienen el índice de consumo más alto (4,2% y 10,7% respectivamente)
- Hogares con niños menores de 6 años y hogares con niños de 6 a 15 años ya que son las que tienen el índice de consumo más alto
- Personas de más de 65 años
- Hogares con una sola persona/jóvenes independientes

”

Para establecer el **presupuesto** se han tomado **datos de la inversión publicitaria** que hizo la marca el año **2017**, brindados por **Infoadex**, aunque es preciso mencionar que se deberá invertir más porque se trata de un caso de recuperación de estatus de la marca, no una campaña común. De ésta manera se puede tener una referencia en cuanto a la cantidad monetaria que se debe establecer como presupuesto. Así pues, la cantidad establecida para éste plan de comunicación recuperación status de marca es la siguiente:

PROPUESTA DE PRESUPUESTO AÑO 2019:
16.000.000€

02.00

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis PESTEL resulta indispensable en la mayoría de planes, ya bien sean estratégicos, de comunicación o de marketing; se requiere un conocimiento de manera detallada del contexto en el que se desenvuelve la empresa/marca porque existen cuantiosos factores externos que condicionan su actividad. Por ello y al tener un enfoque proactivo, permite anticipar los cambios y comprender las tendencias futuras a corto y medio plazo, facilitar los criterios objetivos para determinar con antelación la estrategia empresarial a seguir y aportar información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados.

Se analizarán pues todos los factores relacionados con ElPozo Alimentación para poder disponer de la máxima información posible para la correcta elección de la estrategia más adelante. Estos son:

- **Políticos**
- **Económicos**
- **Socio-Culturales**
- **Tecnológicos**
- **Ecológicos**
- **Legales**

En cada uno de estos puntos se explicarán elementos relevantes que afectan directa o indirectamente a ElPozo Alimentación y/o al mercado al que pertenece.

Los factores políticos son aspectos gubernamentales en el país que afectan de forma directa a la empresa. Aquí se pueden englobar la estabilidad gubernamental -el cambio de presidente en el estado de las fábricas (iniciativas gubernamentales a favor de las empresas)- la política de subvenciones y fiscal, cambios en acuerdos internacionales, subvenciones, entre otros.

En la Tabla 6 se especifica **qué tipo de factores perjudica a la empresa**, separando entre local, nacional e internacional. Más adelante se desarrolla cada uno de ellos con el fin de comprender la información en su totalidad.

Tabla 6

	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
Cambio de Gobierno	✓	✓	
Cambios en acuerdos internacionales			✓
Política de subvenciones		✓	
Política fiscal		✓	
Exportaciones			✓

Nota: Factores que perjudican a la empresa

CAMBIO DE GOBIERNO

- Cataluña

La Diada de 2017 (11 de septiembre, Día Nacional de Cataluña), en la que la sociedad catalana pedía el ‘Sí’ en la petición de la independencia de Cataluña dio mucho de qué hablar a nivel español y mundial.

El **referéndum** fue organizado por el Gobierno de Cataluña, formado después de unas elecciones en las cuales los partidarios de dicho referéndum obtuvieron mayoría en el Parlament de Catalunya. Asimismo, el Gobierno de España se opuso, de acuerdo con la interpretación de las leyes y la Constitución del país en aquel momento (el sistema constitucional español no prevé la posibilidad de una consulta de dichas características de forma lícita sin que exista antes una reforma constitucional)⁵².

El Tribunal Constitucional prohibió pues el referéndum del **1-O** al día siguiente de su aprobación, pero el Gobierno catalán continuó su organización, basándose en la *Llei del referèndum d'autodeterminació* de Catalunya aprobada el 6 de septiembre del mismo mes y año⁵³. Cierta ley, estuvo aprobada por el Parlament de Catalunya, que regula la celebración del referéndum sobre la independencia de Cataluña y sus consecuencias en función de cual fuere el resultado y la creación de la Sindicatura Electoral de Catalunya.

Finalmente y tras episodios de violencia hacia la sociedad catalana para impedir que los *Mossos D'esquadra*, las Fuerzas de Seguridad del Estado y la Policía Nacional cerró los colegios electorales tratando de desalojarlos y precintarlos, Carles Puigdemont (el entonces Presidente de la *Generalitat de Catalunya*), Carme Forcadell (expresidenta del *Parlament de Catalunya*), Gabriel Rufián (político español), entre otros, consiguieron votar **a favor de la independencia**, aunque más adelante Soraya Sáenz de Santamaría (vicepresidenta del Gobierno de España) alegó que no se trataba de un referéndum ni nada similar, puesto que no era legal. Mariano Rajoy (entonces Presidente del Gobierno central) valoró también el referéndum⁵⁴.

Después de todo lo ocurrido, algunos de los implicados en ‘El Procés’ viajaron a países como Bélgica y Suiza, mientras que otros se encuentran encarcelados⁵⁵.

⁵² https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-10-01/1octubre-cataluna-cronologia-referendum2017_1622549/

⁵³ https://ca.wikipedia.org/wiki/Llei_del_refer%C3%A8ndum_d%27autodeterminaci%C3%B3_de_Catalunya

⁵⁴ https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-10-01/1octubre-cataluna-cronologia-referendum2017_1622549/

⁵⁵ <https://www.lavananguardia.com/politica/2017/11/02/432545483841/diez-presos-proces-independencia-catalunya.html>

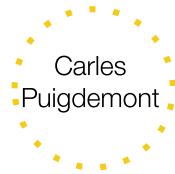
CAMBIO DE GOBIERNO

- Cataluña⁵⁶

EXILIO



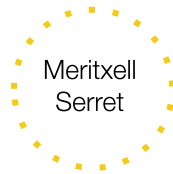
Abogada



Expresidente
*Generalitat
Catalunya*



Ex Consejera
*Educación del
Govern*



Ex Consejera
*Agricultura del
Govern*



Ex Consejero
*Salut del
Govern*



Ex Consejero
*Cultura del
Govern*



Ex dirigente
CUP

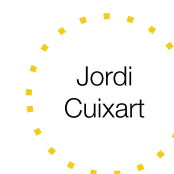
ENCARCELADOS



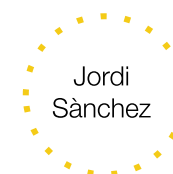
Ex vicepresidente
Generalitat



Ex Consejero
*Seguridad del
Govern*



Expresidente
entidad
soberanista
*Òmnium
Cultural*



Ex Consejero
*Salut del
Govern*

⁵⁶ <https://www.elcorreo.com/politica/lista-bajas-proces-20180323143651-nt.html>

CAMBIO DE GOBIERNO

- España

Mariano Rajoy perdió el pasado junio de 2018 una moción de censura en su contra -180 votos de los 350 legisladores-, convirtiéndose así en uno de los líderes europeos de mayor trayectoria en el cargo en ser expulsado por un escándalo de corrupción que profanó la imagen del PP. Así pues, Pedro Sánchez (líder PSOE) lo reemplazó en la presidencia del Gobierno español.

La problemática de formación de un gobierno en España sacudió los mercados financieros pero poco después fue avalado un primer ministro de una coalición de dos partidos⁵⁷.

Esto ocasionó que la prensa sacara a la luz noticias con titulares muy diversos, haciendo posicionar a la sociedad a favor o en contra de este cambio⁵⁸:

- Mariano Rajoy se ha convertido en el primer presidente español (Sky News)
- Rajoy ha preferido perder la moción de censura antes que dimitir (CNN)
- Mariano Rajoy expulsado del gobierno (The Guardian)
- El cambio de Gobierno acrecienta la incertidumbre política en el sur de Europa (The New York Times)

La recuperación del país es actualmente desigual e inestable, por esa misma razón el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) tiene como cometido garantizar la estabilidad institucional y económica.

Asimismo, todas aquellas propuestas progresistas que hizo el actual presidente se han visto recortadas por la minoría y el apoyo que ha precisado de los partidos independentistas y/o nacionalistas, aunque eso sea una labor complicada. Se puede considerar entonces que esa debilidad le dificulta obtener el respaldo suficiente como para desarrollar un programa de gobierno de amplio recorrido⁵⁹.

Aun así, se desconoce qué va a ocurrir por el momento con Cataluña ya que **el presidente vigente no ha anunciado todavía ningún tipo de información** ni ha dejado en claro algo con lo que se pueda prever lo que ocurrirá en los próximos meses.

⁵⁷ <https://www.nytimes.com/es/2018/06/01/rajoy-pedro-sanchez-mocion-censura/>

⁵⁸ <http://www.cmmedia.es/noticias/espana/asi-ha-reaccionado-el-mundo-al-cambio-de-gobierno-en-espana/>

⁵⁹ https://elpais.com/elpais/2018/06/01/opinion/1527873276_667274.html

CAMBIOS DE ACUERDOS INTERNACIONALES

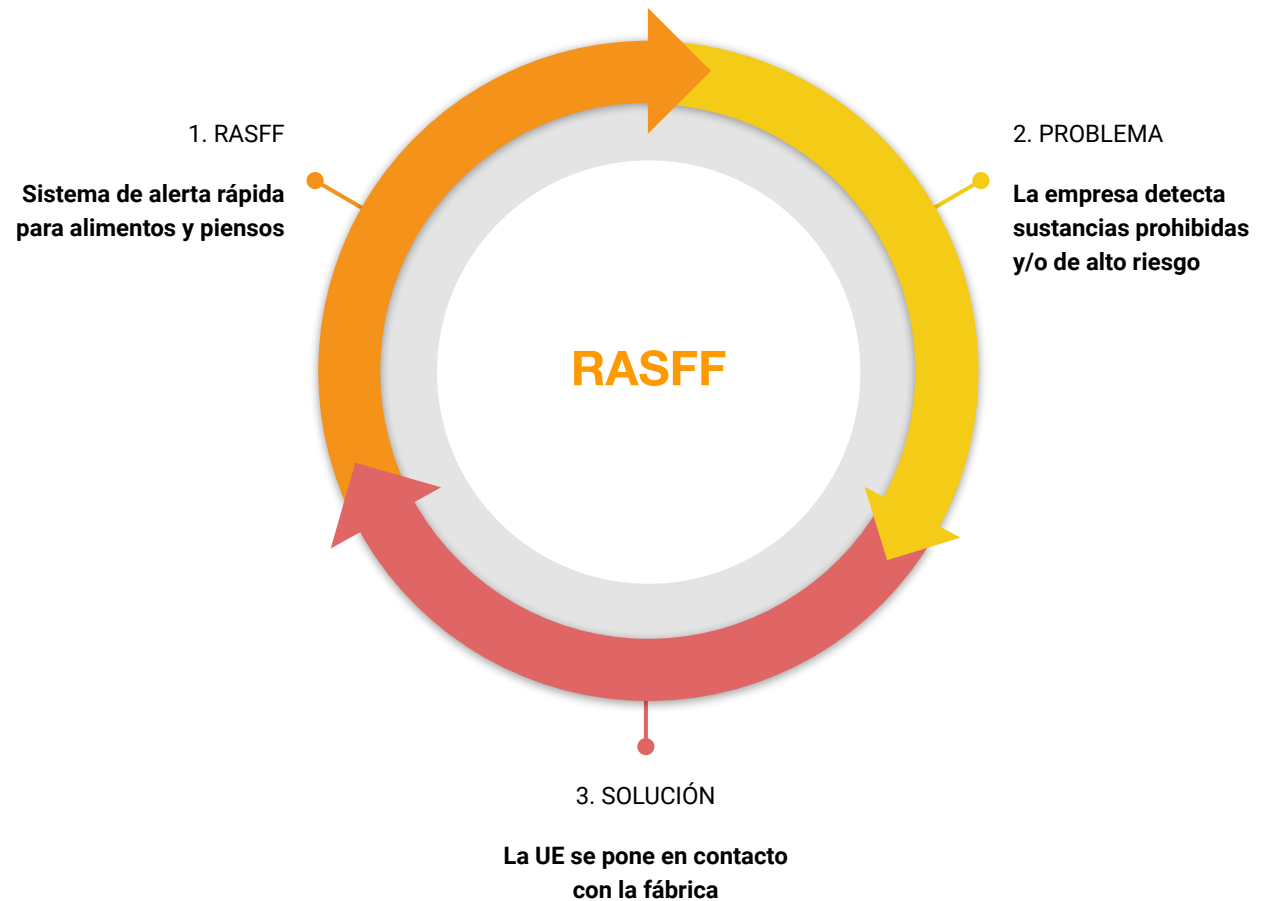
La Unión Europea tiene establecido un **sistema de alerta rápida para alimentos y piensos** llamado RASFF, con el que protege a la sociedad de aquellos alimentos que no cumplen las normas europeas de seguridad alimentaria.

Con ello se posibilita el conocimiento del contenido de dichos alimentos, sabiendo así si contienen sustancias prohibidas o cantidades excesivas de sustancias de alto riesgo -residuos de medicamentos veterinarios o colorantes alimentarios cancerígenos-. En el caso de que se detecte algo así, la UE se encargaría de **ponerse en contacto la fábrica** de la cual proviene, procediendo a la retirada de los productos en cuestión allá donde estos se encuentren.

La Comisión supervisa que se cumplan las leyes alimentarias de la Unión Europea, comprobando que los países que la componen las apliquen y encarga a la Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV) que realice inspecciones en las localizaciones⁶⁰.

A la derecha, el Gráfico 2 facilitará la comprensión de los datos anteriores.

Gráfico 2



⁶⁰ https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_es

POLÍTICA DE SUBVENCIONES

Respecto a las subvenciones, actualmente y desde este año 2018, se analiza a nivel español en el cual se conceden las siguientes:

- «A entidades asociativas representativas del sector agrario y alimentario por el desarrollo de actividades de colaboración y representación ante la Administración General del Estado y la Unión Europea, así como para la realización de Actividades Específicas de especial interés para el sector agroalimentario español⁶¹.» (Ámbito nacional).
- «Ayudas destinadas al fomento de la integración de entidades asociativas agroalimentarias de ámbito supraautonómico⁶².» (Ámbito nacional).

⁶¹ <https://www.mapa.gob.es/app/ayudas/AyudaDetallada.aspx?idAyuda=15119>

⁶² <https://www.mapa.gob.es/app/ayudas/AyudaDetallada.aspx?idAyuda=14898>

POLÍTICA FISCAL

Pedro Sánchez -actual presidente español- mostró el pasado julio las líneas básicas de las prioridades de la Política Fiscal, las cuales se clasifican en:

- Continuista en materia de gasto público
- Rupturista en materia de ingresos con respecto a la política fiscal anterior

El **99.8% de las empresas** que hay en el estado español (más de 3.2 millones), son **PYMES y MICRO PYMES**, por lo que es casi imposible recaudar lo mismo o algo similar en países con empresas mayores y grandes, como Alemania, Francia o Reino Unido.

El **0.02%** (unas 22.000 empresas) consideradas como **grandes empresas** están tan internacionalizadas y, solo en algunos casos, obtienen el 30% o más de sus márgenes operativos en España⁶³. En el Gráfico 3 se muestra la información anterior con el fin de facilitar su comprensión:

Gráfico 3: Empresas del estado español



Fuente: El Economista

⁶³ <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/9279915/07/18/Una-politica-fiscal-en-sentido-opuesto-a-la-que-Espana-necesita.html>

EXPORTACIONES

Las exportaciones en el sector agroalimentario han aumentado hasta un 80% en los últimos 10 años, situándose España como el 4º exportador comunitario de mercancías agroalimentarias, con una cuota de exportación del 8.7%, tan solo superada por Países Bajos, Francia y Alemania según se indica en el Informe Anual de Comercio Exterior 2017.

Durante 2018 se estima que las **exportaciones suman un total estimado de 194.470,4** millones de euros, lo que supone un declarado sobre el total en porcentaje del 99.7% en lo que llevamos de año. Respecto al año anterior y considerando que el de 2017 no está completo aún, tan solo se halla 0.2% por encima de la cifra actual⁶⁴.

Asimismo, las cifras de **exportaciones totales de alimentación**, bebidas y tabaco es de 16,6% del total y se incrementaron un 6,9% interanual, lo que significa que es una exportación que actualmente ha crecido⁶⁵.

Ya que el superávit es considerado uno de los indicadores más importantes en relación al comercio exterior y la económica con el mundo externo, según el Informe de **Comercio Exterior (2018)** el **superávit comercial de España** con la UE se incrementó hasta casi los **1.4 millones de euros**, lo que supone un aumento de 666.6 millones de euros respecto a agosto del año anterior⁶⁶.

Las exportaciones son en gran medida a Francia -principal cliente español-, Alemania -segundo cliente con un 9.7% de las exportaciones totales-, Portugal e Italia -tercer y cuarto cliente con el 8% y 7.3% de las exportaciones totales de agosto 2018-⁶⁷. Estos datos sitúan a los cuatro países nombrados los primeros de la lista, por lo que se debe considerar la importancia del aumento de las exportaciones a los lugares más relevantes de la Unión Europea. Esto afecta directamente a la compañía ElPozo Alimentación, porque es una de las empresas que exporta sus productos.

De la cifra de exportaciones de España a países de la UE, 4658.2 millones de euros corresponden al sector de productos cárnicos (sector en el que opera ElPozo Alimentación), lo que corresponde a un 2.5% de un total de 16.3% de exportaciones del grupo Alimentación, Bebidas y Tabaco, siendo la cifra superior de 6.3% correspondiente al grupo Frutas, Verduras y Hortalizas, situando así al grupo al que pertenecen los productos cárnicos en el segundo más exportado según el ránking⁶⁸.

⁶⁴ Anexo: Informe_Comercio_Exterior (2018) Página 1

⁶⁵ Anexo: Informe_Comercio_Exterior (2018) Página 3

⁶⁶ Anexo: Informe_Comercio_Exterior (2018) Página 3

⁶⁷ Anexo: Informe_Comercio_Exterior (2018) Página 20

⁶⁸ Anexo: Informe_Comercio_Exterior (2018) Página 43

La economía del país es un factor que puede llegar a damnificar la empresa, ya que de ella depende su existencia e influye en las operaciones comerciales. Para eso y con la finalidad de realizar un análisis óptimo, se estudiarán los siguientes factores a lo largo de las páginas siguientes:

- **Ciclo económico**
- **Política económica del Gobierno**
- **Cambios en normativa fiscal y cambios en el IVA**
- **Inflación**
- **Tasa de desempleo**
- **Producto Interior Bruto (PIB)**
- **Segmentación clases económicas**
- **Fuentes de financiación**

En cada uno de estos puntos se explicarán elementos relevantes que afectan directa o indirectamente a ElPozo Alimentación y/o al mercado al que pertenece.

CICLO ECONÓMICO

España inició una importante crisis económica en el 2008. En 2017 el crecimiento ‘ganó’ en el ámbito global, aunque 2018 está siendo un tanto atípico para los mercados.

El cambio del ciclo económico puede ser un hecho y son tres los datos que avisan de ello:

1. **Bajada del turismo**
2. **Aumento del déficit exterior, desaceleración del crecimiento de exportaciones y aumento de exportaciones**
3. **Repunte progresivo de la inflación**

El gobierno de Donald Trump causa que las expectativas de países como China se reduzcan y que baje la inversión a nivel mundial, lo que ralentiza el crecimiento y desarrollo de Europa, considerado hasta ahora como gran exportador de bienes de equipo.

El Brexit no se queda atrás en la lista, pues añade inquietudes y dudas a las expectativas de los clientes. Ello conlleva a que las exportaciones crezcan menos.

Por esa misma razón el Gobierno ha decidido **aumentar las rentas de los asalariados vía sueldos**, para así retornar parte del aumento anteriormente mencionado⁶⁹.

Aun así, **España está creciendo al 3%**, mucho más que otros países europeos y que Estados Unidos.

En lo transcurrido del año 2018, aquellos valores con más rentabilidad aportada son Europac, Prisa, ACS y Unicaja y referente a las apuestas clave, son los bancos y las inmobiliarias quienes se siguen apropiando el mayor peso⁷⁰.

Según prevé el Pedro Sánchez, **el crecimiento económico será del 2,7%**, lo que permitirá crear unos 450.000 empleos a final de año⁷¹.

⁶⁹ <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/9356079/08/18/Cambia-el-ciclo-economico-elecciones.html>

⁷⁰ <https://www.abanteasesores.com/blog/iturriaga-el-ciclo-economico-no-ha-hecho-mas-que-empezar-en-espana/>

⁷¹ https://www.huffingtonpost.es/2018/08/03/pedro-sanchez-comparece-para-hacer-balance-politico_a_23495283/

POLÍTICA ECONÓMICA DEL GOBIERNO

La política económica que tiene actualmente el gobierno español está **basada en el funcionamiento y actividad del mercado**. Se crean mercados inexistentes por el estado, se modifican los fallos que pueda haber en el mismo, se regulan aquellos no considerados completamente competitivos o donde las externalidades son realmente significativas y se generan políticas que admiten a la sociedad a lograr condiciones sociales mínimas -reflejadas en programas impulsados en áreas de salud, educación y vivienda-⁷².

Hay que tener en cuenta que la Ministra de Economía Nadia Calviño es la máxima autoridad de la política económica en el Gobierno de Pedro Sánchez⁷³. Igualmente, cada gobierno intenta cumplir 5 objetivos considerados como comunes entre ellos⁷⁴:



⁷² <http://www.hacienda.cl/preguntas-frecuentes/deberes-y-funciones/cual-es-la-politica-economica-del.html>

⁷³ https://elpais.com/politica/2018/06/09/actualidad/1528551628_711718.html

⁷⁴ <https://www.eipe.es/blog/5-objetivos-politica-economica/>

CAMBIOS EN NORMATIVA FISCAL Y CAMBIOS EN EL IVA

Se estima que en España, las **grandes empresas** como ElPozo Alimentación gastan en **impuestos el 61,57% sobre su resultado bruto**. Desde 2011 y hasta 2016, la tasa se ha duplicado, pasando de un tipo efectivo del 3,8% al 7,3%, tal y como señala la Agencia Tributaria en el informe anual de recaudación del pasado año⁷⁵.

En el caso de las grandes empresas, tienen un **Impuesto de Sociedades del 7,3%**, pero destinan entre el 49,6% y el 61,5% de su margen bruto a pagar impuestos, según un estudio elaborado por Think Tank Civismo en 2017.

En cuanto al tipo general del actual Impuesto de Sociedades, está vigente desde el 1 de enero de 2016 y es del 25%. En 2014 el tipo general del impuesto de sociedades llegaba al 30% pero con la entrada en vigor de la reforma fiscal se fue reduciendo hasta llegar al 25%.

No se deben tampoco olvidar las cotizaciones a la **Seguridad Social**: en España, el pago de las cotizaciones representan más de tres cuartas partes de todos los impuestos que pagan las empresas.

El IVA es común para todas las actividades económicas pero no incide en el cálculo de los impuestos empresariales -teniendo en cuenta que existen tres tipos: superreducido, del 4%, aplicable a artículos de primera necesidad; reducido, del 10% y aplicable a productos alimenticios y bienes de uso agrícola, forestal o ganadero, medicamentos, entre otros; y finalmente el 21%, que se aplica al resto de productos-.

Por último pero no menos importante, se encuentran exentas de impuesto⁷⁶:

- **Las exportaciones y servicios relacionados, las operaciones financieras y los contratos de seguros, el arrendamiento inmobiliario y los servicios médicos y de educación están exentos de IVA.**
- **Las exportaciones y los servicios internacionales prestados a países no pertenecientes a la UE.**

⁷⁵ <https://www.apd.es/impuestos-paga-una-empresa-espana/>

⁷⁶ <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/espana/fiscalidad>

CAMBIOS EN NORMATIVA FISCAL Y CAMBIOS EN EL IVA

El porcentaje de IVA que afecta directamente a la empresa ElPozo Alimentación -analizando la diferencia de antes del 31.08.2012 y después- se puede apreciar en la Tabla 7:

Tabla 7

		Hasta el 31.08.2012	Desde el 1.09.2012
Tipos reducidos (artículo 91. Uno, Ley 37/1992)	<i>Animales, vegetales y demás productos destinados a la obtención de productos para la nutrición humana o animal, incluidos los animales reproductores y los destinados a su engorde antes de ser utilizados en el consumo humano o animal</i>	8%	10%
	<i>Aguas aptas para la alimentación humana o animal o para el riego, incluso en estado sólido</i>	8%	10%
	<i>Medicamentos para uso animal Sustancias medicinales y principios activos utilizadas en su obtención</i>	8% 8%	10% 10% / 21%(4)
	<i>Equipos médicos, aparatos y demás instrumental usado para suplir deficiencias físicas de los animales o con fines de prevención, diagnóstico o tratamiento de enfermedades de los animales</i>	8%	10% / 21%(4)

Nota: Porcentaje de IVA
Fuente: Agencia Tributaria

INFLACIÓN

El índice de precios de consumo (IPC) se ha **mantenido en el 2,2%** interanual en agosto, una inflación igual a la registrada durante el pasado mes de julio, según los datos publicados el pasado agosto por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El índice también ha registrado un avance mensual del 0,2% respecto al mes anterior, el mismo registrado en julio de 2017 y **una décima mayor que en julio de 2016**.

Observando estos datos de la Tabla 8 podemos concluir que, en el grupo IPC - Alimentos y Bebidas No Alcohólicas 2018 y tomando como referencia el mes de septiembre de 2017, el porcentaje ha subido. En el pasado septiembre 2017 el índice interanual se encontraba en un 1.2% mientras que en el siguiente año en las mismas fechas era de 1.7%. Así pues, es fácil concluir que **se han encarecido** en un año **los productos** pertenecientes al grupo anterior, tanto en España como en cualquier de sus CCAA y en sus provincias.⁷⁷

Tabla 8

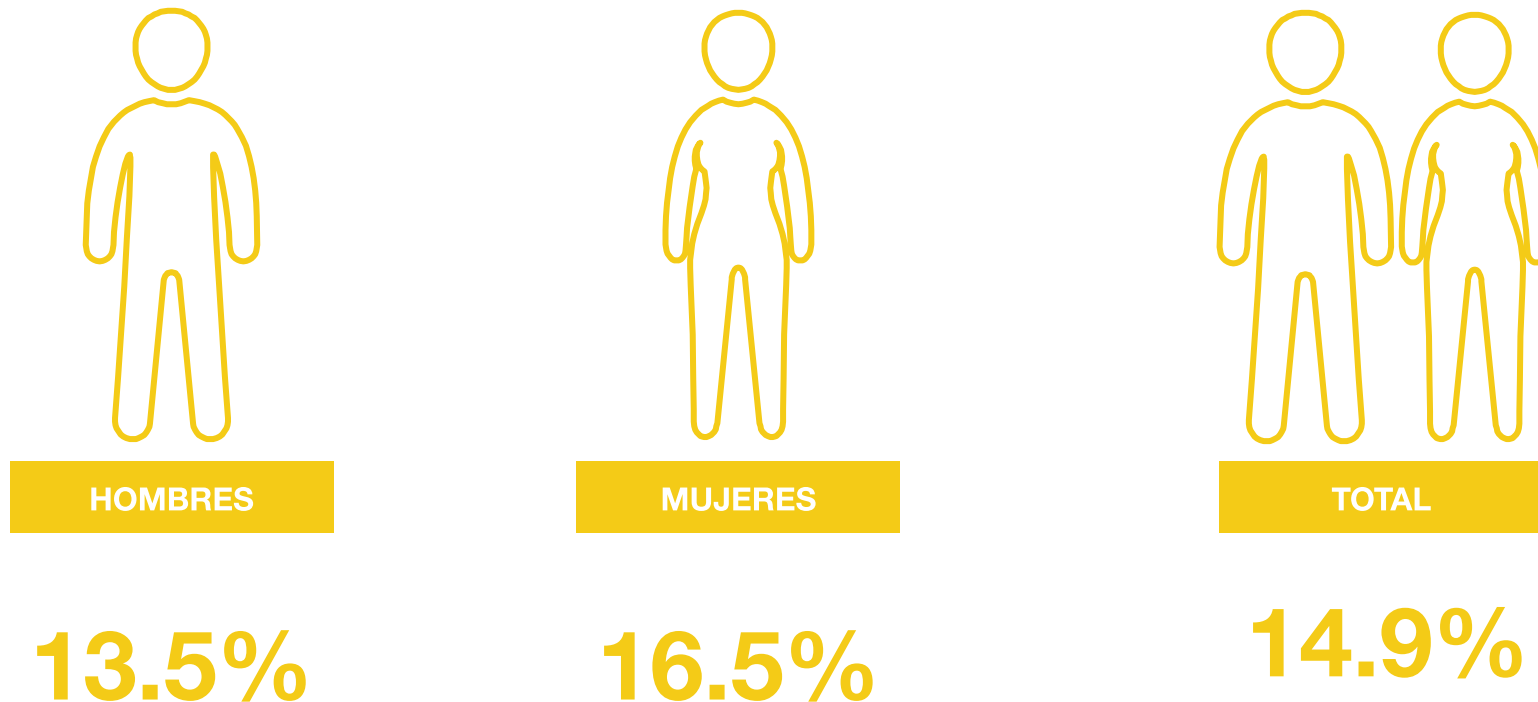
IPC - Alimentos y bebidas no alcohólicas 2018						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación Mensual	
Septiembre 2018	1,7%		0,8%		0%	
Agosto 2018	2,0%		0,8%		0%	
Julio 2018	1,8%		0,8%		-0,7%	
Junio 2018	2,5%		1,5%		0,5%	
Mayo 2018	2,0%		1,0%		0,7%	
Abril 2018	1,6%		0,3%		0,1%	
Marzo 2018	1,4%		0,2%		0,1%	
Febrero 2018	0,9%		0,1%		-0,2%	
Enero 2018	1,3%		0,3%		0,3%	
Diciembre 2017	1,7%		1,7%		-0,1%	
Noviembre 2017	2,2%		1,8%		-0,2%	
Octubre 2017	2,3%		2,0%		1,2%	
Septiembre 2017	1,2%		0,8%		0,3%	

Nota: IPC - Alimentos y bebidas no alcohólicas 2018, extraída
Fuente: Expansión

⁷⁷ <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana?sector=Alimentos-y-bebidas-no-alcoholicas&sc=IPC-AvB>

TASA DE EMPLEO

Utilizando datos de septiembre de 2018, la tasa de desempleo en España es la siguiente:



La diferencia entre ambos es de un 3.0%. Asimismo, el paro total de menores de 25 años asciende a un 34.3%, siendo un 35.7% varones. Teniendo datos tan solo del 2016 y 2017 como años completos, se ha podido observar como el porcentaje total de desempleados en el país (sin distinguir entre hombres y mujeres) ha disminuido ligeramente, siendo en el año 2016 de un 18.5% y en el 2017 de un 16.5%⁷⁸.

⁷⁸ <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>

Producto Interior Bruto (PIB)

De acuerdo con datos del diario Expansión:

- El PIB español **ha crecido** un 0,6% en el tercer trimestre de 2018 respecto al trimestre anterior, tasa que es igual a la del segundo trimestre de 2018.
- La **variación interanual** del PIB ha sido del 2,5%, luego no se ha producido variación desde el trimestre anterior.
- España tiene un **PIB per cápita trimestral** de 6.494€ euros, 203 euros más que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 6.291 euros⁷⁹.

Los datos de los puntos anteriores se muestran en las siguientes tablas: Tabla 9 y Tabla 10.

«La delegación cree que "la economía mantiene un tono fuerte pero ha superado ya su pico cíclico" y, aunque mantiene la previsión de crecimiento del PIB para 2019 en un 2,2%, cree que después convergerá en la tasa potencial que sitúa en el 1,75%.» **Público.es**

Tabla 9

PIB Trimestral a precios de mercado 2018			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)
III Trim 2018	303.017M.€	0,6%	2,5%
II Trim 2018	300.193M.€	0,6%	2,5%
I Trim 2018	297.238M.€	0,6%	2,8%
< PIB España 2017			

Nota: PIB Trimestral a precios de mercado 2018, extraída
Fuente: Expansión

Tabla 10

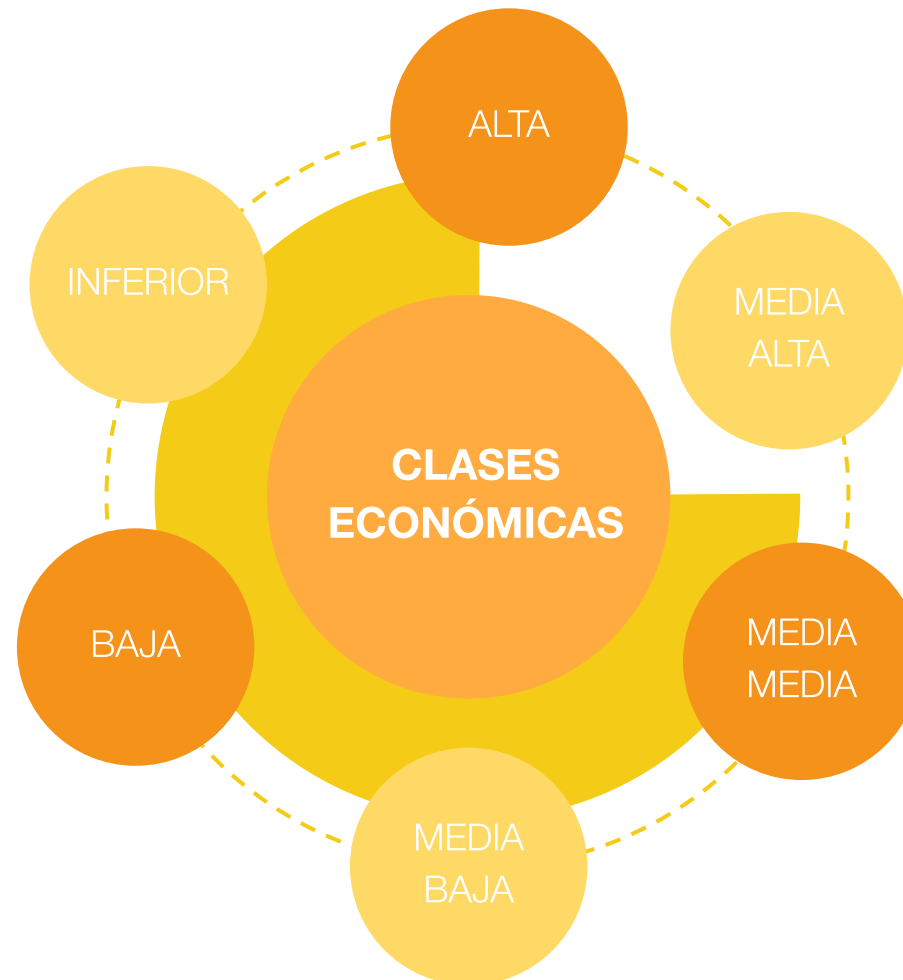
PIB Trimestral per cápita 2018			
Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
III Trim 2018	6.494€	0,9%	3,2%
II Trim 2018	6.434€	1,0%	3,0%
I Trim 2018	6.370€	0,1%	3,7%
< PIB España 2017			

Nota: PIB Trimestral per cápita 2018, extraída
Fuente: Expansión

⁷⁹ <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

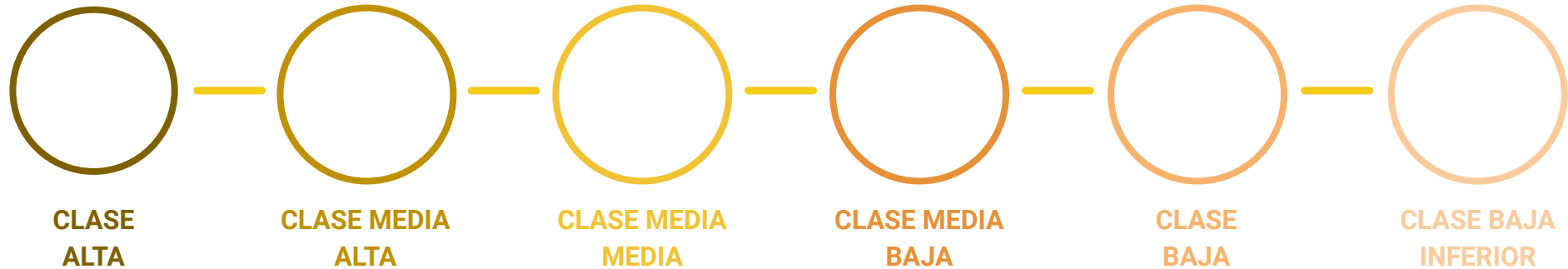
SEGMENTACIÓN CLASES ECONÓMICAS

La clasificación de la sociedad según el nivel socioeconómico ha sido establecida según los ingresos que tiene⁸⁰. Este dato ha cambiado a lo largo de los años ya que dependía de la ocupación de la población, entre otros factores⁸¹:



⁸⁰ Anexo: Clases_Sociales_AIMC Página 14

⁸¹ Anexo: Clases_Sociales_AIMC Página 16

SEGMENTACIÓN CLASES ECONÓMICAS⁸²

- **Clase alta:** se trata del segmento de población considerado con un nivel de vida más alto. Generalmente se trata de personas con estudios y/o licenciaturas con viviendas que son apartamentos o casas grandes y que tienen todas las comodidades. Forman también parte de aquel grupo de la sociedad que son *llamativos* para las empresas ya que acostumbran a consumir artículos de marcas prestigiosas o costosas.
- **Clase media alta:** es superior al perfil de la clase media y similar a la clase alta ya que el nivel educativo que pueden tener son licenciados o similares. Acostumbran a vivir en apartamentos lujosos con todas las comodidades.
- **Clase media media:** en este caso son individuos que tienen casas o departamentos propios o alquilados. Quizás una de las características más sobresalientes de esta clase (como sí puede ocurrir con la clase baja) ni temen pertenecer a un nivel socioeconómico más bajo al que pertenecen actualmente (algo que preocupa a la clase alta) es que la mayoría de sus integrantes no se sienten molestos por pertenecer a ella.
- **Clase media baja:** se trata de personas que tienen educación considerada básica y con viviendas propias o alquiladas, al igual que la clase media media -cuentan con un promedio de tres o más habitaciones en el hogar y un baño completo-. Respecto a los hijos, suelen acudir a escuelas públicas. Finalmente, los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales⁸³.

⁸² Anexo: Clases_Sociales_AIMC Página 16

⁸³ https://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_d_clase_media_baja.htm

SEGMENTACIÓN CLASES ECONÓMICAS

- **Clase baja:** se caracteriza por tener grandes carencias en su modo de vida y limitaciones en cuanto al acceso a los recursos económicos. Por lo general son personas sin empleo, que no poseen vivienda propia ni otros bienes o propiedades indispensables para vivir. El perfil de educación del jefe de familia es de primaria promedio, sus viviendas son propias tipo vecindad⁸⁴.
- **Clase baja inferior:** Una de las características importantes de este grupo es que se incluyen poco en la segmentación de mercado⁸⁵.

⁸⁴ <https://www.lifeder.com/clase-baja/>

⁸⁴ <https://www.eldinero.com.do/19048/las-clases-sociales-y-el-marketing/>
http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2012/07/30/133368

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para que ElPozo Alimentación pueda obtener recursos financieros que le sean necesarios para llevar a cabo su actividad o proyectos -largo plazo-, se ha de tener en cuenta los diferentes a los que ésta puede recurrir. Las fuentes de financiación son las que se muestran en la Tabla 11⁸⁶:

Tabla 11: Fuentes de financiación

1	INTERNA	ElPozo Alimentación puede obtener recursos de la misma empresa o de los empresarios -recursos que genera ElPozo Alimentación con origen en su propia actividad mercantil y no han sido distribuidos-.
2	EXTERNA	Recursos no pertenecientes a ElPozo Alimentación.
2.1	CROWDFUNDING	Particulares hacen donación de pequeñas cantidades a ElPozo Alimentación que necesita financiación.
2.2	CROWDLENDING	Inversores particulares ofrecen financiación a ElPozo Alimentación necesita recursos financieros para llevar a cabo sus proyectos.

⁸⁶ <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/fuentes-de-financiacion/>
<http://www.circulante.com/financiacion/la-financiacion-interna-empresa/>

La sociedad está en constante cambio y por esa misma razón se debe considerar que los factores socio-culturales pueden afectar a ElPozo Alimentación. Hay características que tienen especial importancia en el caso, por lo que se analizarán las siguientes:

- **Edad de la población**
- **Estructura familiar**
- **Estilo de vida**
- **Cambio en hábitos de consumo o modas**
- **Conciencia por la salud**
 - **Obesidad**

En cada uno de estos puntos se explicarán elementos relevantes que afectan directa o indirectamente a ElPozo Alimentación y/o al mercado al que pertenece.

EDAD DE LA POBLACIÓN

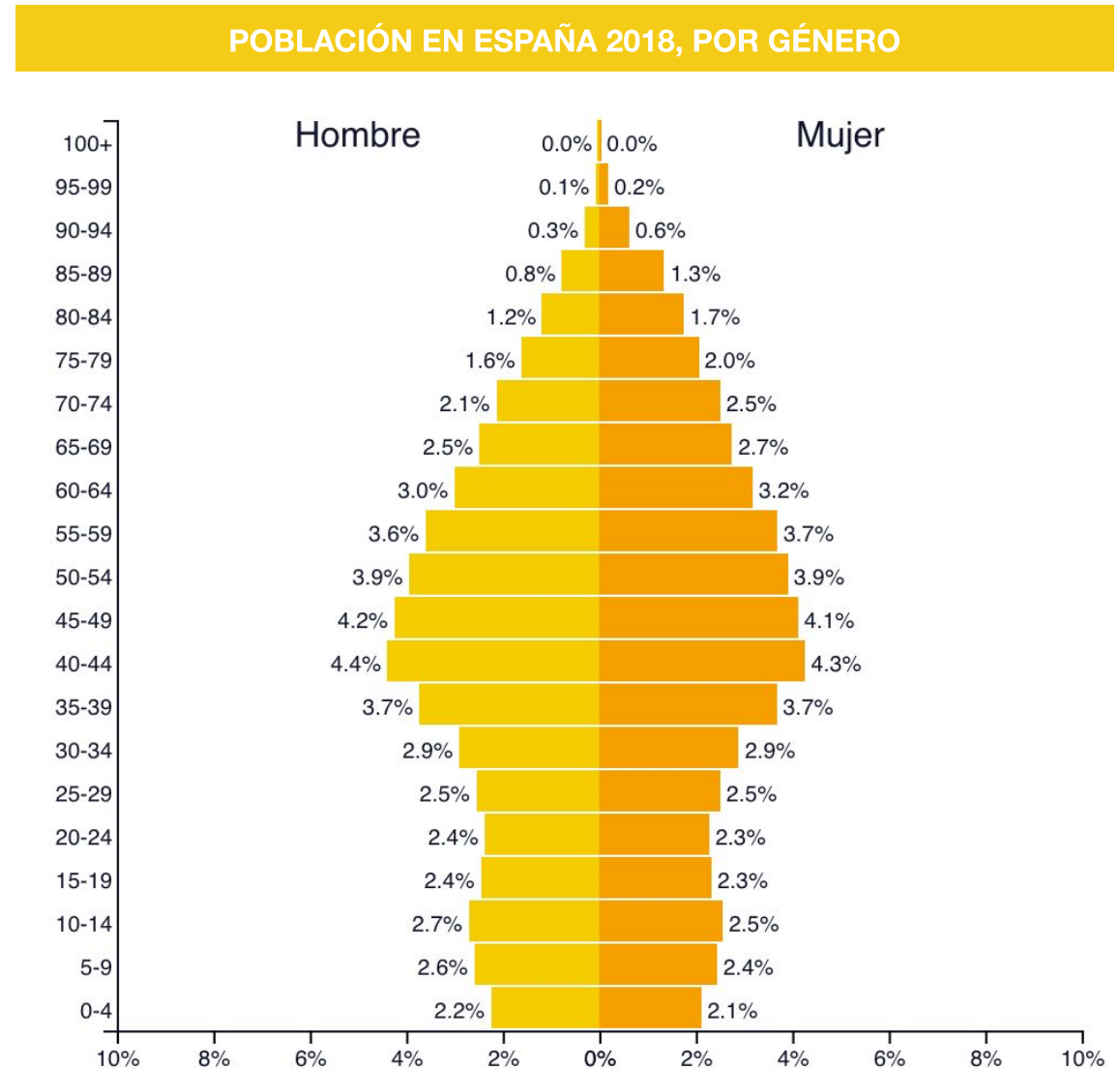
Según datos recientes del año 2018, **España tiene una población de 46.116.884**₇₉ habitantes, por lo que se puede considerar un país con un número significativo de habitantes.

En el año 2010 se superaron estas cifras. Aun así, 2018 es uno de los que conserva un dato mayor dentro del índice de la población.

La **edad promedio** de habitantes en España es de **42.5 años**.

Como bien se puede observar en el gráfico de la derecha, los porcentajes entre hombres y mujeres son bastante similares, lo que se debe tener en cuenta en el momento de diseñar la estrategia para EIPozo Alimentación₈₇.

Gráfico 4



Nota: Población en España 2018, por género, extraída
Fuente: Population Pyramid

⁸⁷ <https://www.populationpyramid.net/es/espa%C3%B1a/2018/>

ESTRUCTURA FAMILIAR

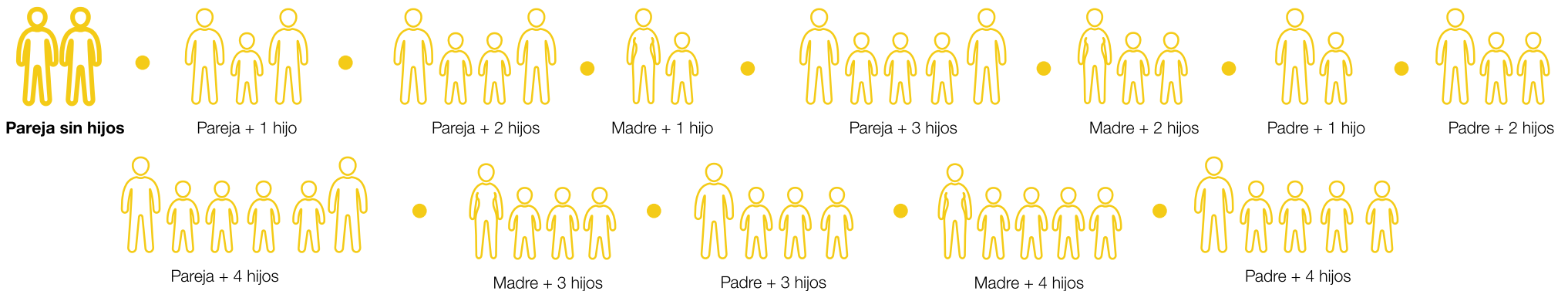
La sociedad evoluciona día a día, lo que genera cambios estructurales también en las familias. En España, actualmente **el hombre ha dejado de ser el único miembro que aporta ingresos** a la unidad familiar ya que cada vez hay más familias en las que tanto el hombre como la mujer tienen un trabajo remunerado.

De igual manera, se ha visto un aumento en la cantidad de familias monoparentales y en hogares unipersonales. Asimismo, los jóvenes permanecen mucho más tiempo en casa de sus padres comparando el dato con otros países europeos.

Hay también que tener en cuenta que **España es el 3º país de la UE con mayor tasas de divorcios**. Se considera que el 75% de matrimonios acaban en divorcio y que el país ha potenciado una cultura en la que casarse está mal visto.

No se debe tampoco olvidar a las mascotas, que han pasado a formar parte de la unidad familiar: un 42% de las familias en España tiene mascota.

Por otra parte, las parejas cada vez deciden tener menos hijos, teniendo la mayoría de ellas tan solo uno. A este dato se le debe dar bastante importancia ya que son muchos los casos en los que los hijos tienen gran poder de decisión de compra.



Así pues, en el momento de diseñar una estrategia para la recuperación del status de la marca ElPozo Alimentación, se les debe tener en cuenta.

ESTILO DE VIDA

La calidad y estilo de vida incluye condiciones económicas, trabajo, salud, educación y seguridad física.

El estilo de vida europeo poco tiene a envidiarle al español: datos de un reciente estudio revelan que **los españoles se encuentran cómodos con su atención sanitaria** pero no en la media de ingresos económicos. Tan solo hay un 0.1% de la población española que no está de acuerdo con ello y que considera que hay falta de acceso a la asistencia sanitaria.

En España, según Eurostat, los **ingresos medianos disponibles son 13 352 euros por persona**. Aun así, no se trata del sueldo medio de los españoles, pues se está refiriendo a salarios y otras rentas, después de impuestos pero también pensiones y subsidios.

En cuanto a la esperanza de vida, actualmente es de 83 años -80.1 los hombres y 85.8 las mujeres-.

Un dato a destacar en positivo es que España se sitúa entre el primer tercio de países europeos que tiene algo más que educación secundaria.

«El Real Instituto Elcano investigó en 2014 la percepción que tenían los españoles de sí mismos y la que tenían los extranjeros. El resultado fue que los españoles nos valoramos menos que los foráneos. Somos tan críticos con nosotros mismos que no llegamos al aprobado (4,8), mientras que desde fuera rozamos el notable (6,9). Esto sucede porque a los españoles les cuesta ver sus virtudes, mientras que al otro lado de sus fronteras se los valora mucho.» Estrelladigital.es

Actualmente los clientes o **compradores** son **exigentes, sabios** y les gusta conocer todo aquello que compran. Generalmente les agrada encontrar ofertas adquiriendo productos al mejor precio y tener buenas experiencias en los lugares donde frecuentan.

Buscan reconocimiento, les gusta la **lealtad a la marca**. Son más promiscuos que antes porque al buscar los clientes un vínculo emocional con la marca, si esta los decepciona optan por no comprarla más y hablar con sus conocidos y familia sobre la experiencia que han tenido.

⁸⁰ <http://elcirculoweb.blogspot.com/2010/12/caracteristicas-de-la-estructura.html>

⁸¹ <https://www.merca20.com/el-pensamiento-del-nuevo-consumidor/>

CAMBIO EN HÁBITOS DE CONSUMO O MODAS

Una vez analizado el estilo de vida -factor importante para conocer el perfil del consumidor-, se deben tener en cuenta los patrones de compra en España, en concreto en el ámbito de la alimentación, que es a lo que se dedica ElPozo Alimentación.

El **gasto total de los hogares de España en alimentación** suma un total de **67.490,78 millones de euros** -incremento del 0.6% respecto al año anterior. Esto es consecuencia del aumento del precio medio.

En cuanto a los lugares de compra, **el supermercado es el más escogido** con un 47.3%. Aun así, muchos prefieren ir a realizar la compra a un lugar especializado para adquirir según qué productos.

Hay que destacar que un 1.2% de la población española realiza las compras por Internet⁸².

Entre enero de 2017 y diciembre del mismo año ha habido también un importante desperdicio de basura: 1.229 millones de kg de alimentos⁸³.

Tabla 12

	CONSUMO FUERA DEL HOGAR		CONSUMO DENTRO DEL HOGAR			TOTAL	
	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Valor (Millones €)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)	Volumen (millones kg-l)	Consumo x cápita (kg-l/persona/año)
T.Alimentos	1.566,4	46,6	18.235,8	56.639,1	394,3	19.802,2	440,9
T.Carne	188,9	5,6	1649,1	9702,6	36,9	1838,0	42,6
T.Pescados/Mariscos	134,5	4,0	838,0	6957,6	18,8	1015,4	23,7
Leche	169,6	5,1	1428,7	4166,8	32,4	1598,3	37,5
Derivados lacteos	83,9	2,5	1377,4	4987,8	30,9	1418,3	32,6
Fruta	20,0	0,6	4267,0	6278,3	95,8	4287,0	96,4
Hortalizas/Verduras	478,5	14,3	3875,9	6037,1	86,9	4354,4	101,2
Aceite aliño	21,5	0,6	534,8	1604,2	12,0	556,3	12,6
Pan	201,5	6,0	1483,9	3563,0	33,3	1685,3	39,3
Pastas	1,6	0,0	47,7	89,0	1,0	49,3	1,1
Legumbres	1,2	0,0	40,4	81,7	0,9	41,5	0,9
Arroz	2,9	0,1	43,8	68,8	0,9	46,7	1,0
Carnes Transformadas	6,0	0,2	145,3	1326,2	3,1	151,3	3,3
Pates/Foie-Gras	0,0	0,0	5,1	50,8	0,1	5,1	0,1
Mermeladas	4,2	0,1	29,8	105,4	0,7	34,0	0,8
Batidos	11,7	0,3	180,6	247,2	3,9	192,3	4,3
Bollería	67,6	2,0	268,0	1346,7	6,0	335,6	8,0
Galletas	1,1	0,0	237,7	831,0	5,3	238,8	5,4
Helados	27,4	0,8	135,3	472,2	3,0	162,7	3,9
Aperitivos	66,3	1,9	284,3	2233,5	6,4	350,6	8,2

Nota: Consumo de carne, extraída
Fuente: Mapama

⁸² Anexo: Informe_Anuar_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 6

⁸³ Anexo: Informe_Anuar_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 14

CAMBIO EN HÁBITOS DE CONSUMO O MODAS

En cuanto al **consumo de carne** en los hogares del país, ha bajado un 1.4% en comparación con 2016, alcanzando los **2 170,73 millones de kg**. España se destina un **21.05% del presupuesto asignado a la compra general** a la adquisición de productos cárnicos, invirtiendo por persona y año 311.6 €, lo que supone una cantidad un 2.7% inferior en relación con 2016⁸⁸. Un 73.4% de los kilos de carne que se compran, pertenecen a carne fresca, mientras que el **24,0% corresponde a carne transformada**. Cabe destacar que el consumo medio por persona y año de carne es de 47.60 kg. De esta cantidad, el 73.4% corresponde a carne fresca y la carne transformada con 11.44 kg por persona y año⁸⁹.

En cuanto a la **carne de cerdo**, ésta tiene actualmente (datos 2017) una cuota en **volumen de 29,3% sobre total de carne fresca**. El consumo per cápita se sitúa en 10.23 kg por persona y año. Aquel perfil de hogar que consume más carne de cerdo es uno con adultos⁹⁰.

La **carne transformada / procesada** (jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres) sufrió un aumento de compra de un 1,9%⁹¹. El **consumo per cápita** de carne procesada durante el año 2017 fue de **8.08 kg por persona y año**, el de fiambres en 2.56 kg/persona/año, seguido de jamón curado y paleta con un consumo per cápita de 2.04 kg/persona/año y jamón cocido con 1.17 kg/persona/año⁹².

El 59,7% de la carne procesada que se compra en España se hace en un supermercado⁹³.

⁸⁸ Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 96

⁸⁹ Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 98

⁹⁰ Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 102

⁹¹ Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 103

⁹² Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 105

⁹³ Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 113

CONCIENCIA POR LA SALUD

Obesidad

El porcentaje de obesidad en España se ha duplicado en los últimos 20 años ya que actualmente se cree que más del 50% de la población española adulta tiene un peso superior al óptimo. Asimismo, un 36% de la sociedad sufre sobrepeso y un 17%, obesidad.

En cuanto a los niños, un **12% sufre sobrepeso** y un **14% obesidad**.

Son muchísimas las causas que pueden generar este problema de la población, entre las cuales destacamos la alimentación -por esa razón este factor afecta a ElPozo Alimentación-.

Cada vez son más casos en los que por falta de tiempo y/o ganas, **la comida pasa a segundo plano**, aumentando el consumo de platos preparados, ultraprocesados, aceites refinados, etc. Es de vital importancia hacer entender a toda la población española que se trata de una cifra alarmante y que en algunos casos, se pueden solucionar con una buena alimentación⁹⁴.

Desde hace relativamente poco ha surgido un movimiento bautizado como '**Realfooding**' creado por Carlos Ríos, nutricionista, que consiste en ingerir comida no ultraprocesada, aumentando así el acto de cocinar y siendo la población consciente de lo que come. A lo largo de este año ha ido tomando importancia hasta tal punto que muchos hogares españoles intentan cambiar sus hábitos de compra y alimentación para adaptarse a una vida más sana.

Al ser cada vez más personas que siguen este movimiento, muchas de las empresas que hacen actualmente **publicidad de ultraprocesados** en lugares considerados como 'saludables' o generando confusión entre un alimento sano y otro que no lo es, la sociedad está tomando constancia de que existen marcas que no son totalmente transparentes y, por consiguiente, optan por no comprarlas.



⁹⁴ https://www.consalud.es/estetic/bienestar/por-que-se-ha-duplicado-la-tasa-de-obesidad-en-espana_47676_102.html

Los factores tecnológicos son actualmente decisivos y de vital importancia ya que la velocidad de mejora tecnológica es muy rápida. Se debe ser consciente que la tecnología que se está desarrollando hoy va a cambiar el futuro inmediato y EIPozo Alimentación no es ajeno a ello ya que de una manera u otra va a repercutir en ellos.

Por esa misma razón se analizarán los siguientes puntos:

- **Velocidad de las innovaciones e inversiones en I+D+i**
- **Coste de acceso a las nuevas tecnologías y nuevas formas de producción**
- **Nuevas formas de distribución**
- **Facilidad de la difusión del mensaje**

En cada uno de estos puntos se explicarán elementos relevantes que afectan directa o indirectamente a EIPozo Alimentación y/o al mercado al que pertenece.

VELOCIDAD DE LAS INNOVACIONES E INVERSIONES EN I+D+i

Actualmente, año 2018, la velocidad de la innovación es realmente importante. Para analizarlo es necesario remontarse unos años atrás donde no todo era igual a cómo lo conocemos actualmente⁹⁵.

El cine, los periódicos, las revistas, el transporte, los taxis, las agencias de viajes, los hoteles... todas estas industrias han evolucionado a lo largo de estos años aprovechando oportunidades y llegando a lo que son hoy en día.

Antes se consideraba que una persona estaba informada porque había leído unos cuantos periódicos y visto un informativo en la televisión o escuchado en la radio. Ahora, si la sociedad hace tan solo eso, es considerada como no informada, pues para estarlo se deben leer publicaciones periódicas en la red, seguir personas de algunos temas de interés en redes como Twitter o LinkedIn y algunas otras herramientas distintas⁹⁶.

Asimismo, es necesario ser relativamente rápido en cuanto al procesamiento de la información se refiere pues hay que seleccionar aquella interesante para almacenarla y desechar aquella que no lo es. **La tecnología ha evolucionado y con ella lo ha hecho la velocidad**⁹⁷.

«Donde antes había tiendas físicas y desplazamientos, ahora hay clics. Donde había infraestructura, ahora hay una nube difusa que llega prácticamente a todas partes. Donde había experiencia, ahora hay frescura y atrevimiento, cuando no un desafío directo a las normas establecidas. Seas quien seas en este entorno, para hacer las cosas mínimamente bien es fundamental mantenerse en forma, ser flexible y, sobre todo, ser muy rápido. Hay que moverse a la velocidad de la innovación. Poneos los patines.» **Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School**

⁹⁵ Anexo: Artículo_Dans Página 137

⁹⁶ Anexo: Artículo_Dans Página 138

⁹⁷ Anexo: Artículo_Dans Página 139

COSTE DE ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVAS FORMAS DE PRODUCCIÓN

La utilización de las redes sociales, los teléfonos móviles inteligentes, el Big Data, la nube y tecnologías similares han generado cambios muy significativos en muchos aspectos.

Se puede realmente comprobar cómo la manera de trabajar de las empresas ha cambiado de manera importante si la comparamos con el modus operandi de hace algunos años. Las **nuevas tecnologías** forman parte ahora del día a día de las empresas, haciendo que la relación con el cliente sea distinta gracias a las redes sociales, permitiendo así que sea más cercana y rápida y generando más **confianza y empatía**, internacionalizando los productos de cada compañía para que la población mundial pueda disfrutar de ellos, pudiendo acceder a documentos desde cualquier lugar sin necesidad de llevarlos encima, logrando que los empleados de las empresas puedan **trabajar desde casa** gracias a tecnologías implantadas en las compañías, consiguiendo que las empresas sean más competitivas, entre otros. Aun así, no todo es Internet⁹⁸.

El término ‘nuevas tecnologías’ se refiere también a que gracias a las investigaciones I+D+i se logran crear maquinarias que ayudan a las fábricas a agilizar su trabajo y aumentar su productividad.

Todo ello se debe tener en cuenta pues es de vital importancia en el mercado actual y si bien **no se invierte suficiente en I+D+i en España** como se explica algunas líneas atrás, las nuevas tecnologías dejarán de existir tal y como las conocemos ahora y las empresas no facilitarán su trabajo, dejarán de estar actualizadas y, por consiguiente, caerán en declive.

La producción por sectores es algo relevante en el caso de ElPozo Alimentación. El sistema de organización de la producción debe escogerse correctamente para garantizar tanto el cumplimiento con las especificaciones del producto final como la eficiencia en costes.

Asimismo, **se valorará la variedad de productos** -ya que de ellos depende la contratación de más o menos personal especializado con más o menos cualificaciones-, el volumen -que determinará qué maquinaria se utilizará-, la capacidad de la planta -que resolverá la cuestión de qué es más recomendable, si un **sistema de producción continua o intermitente**-, la eficiencia, la flexibilidad en el momento de contestar a la demanda -en función de esta, se deberá tener una cantidad distinta de inventario y plazos de fabricación-, plazo de entrega estimado, sostenibilidad, entre otros⁹⁹.

⁹⁸ <https://noticias.infocif.es/noticia/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-las-empresas>

⁹⁹ <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/las-nuevas-formas-de-organizacion-de-la-produccion-por-sectores/>

COSTE DE ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVAS FORMAS DE PRODUCCIÓN

Debido a que la producción de embutidos y carnes procesadas requiere maquinaria, la empresa ha de disponer de cierta tecnología para poder elaborar los productos que comercializa. Son numerosas las empresas que tienen a su disposición mecanismos con menos avances tecnológicos que los que pueda tener EIPozo Alimentación, ya bien sea porque son más pequeñas o por falta de capital.

- La compañía TOMRA ha sacado al mercado una clasificación y solución de inspección que **analiza la grasa**, humedad, proteína y colágeno de la carne. Además puede automatizar partes del proceso.¹⁰⁰
- La novedad: LineLink EC traspasa género de ‘evisceración’ a refrigeración además de recopilar información de manera automática ayudando a optimizar la higiene del producto y garantizando una trazabilidad completa.¹⁰¹
- Un nuevo analizador de gas de Oxybeam® utiliza luz láser infrarroja para la **medición de la cantidad de oxígeno en los envases herméticos**, lo que permite al envase permanecer intacto durante la prueba.¹⁰²



Nota: Maquinaria TOMRA
Fuente: Eurocarne



Nota: Maquinaria LineLink EC
Fuente: Eurocarne



Nota: Analizador de gas Oxybeam®
Fuente: Eurocarne

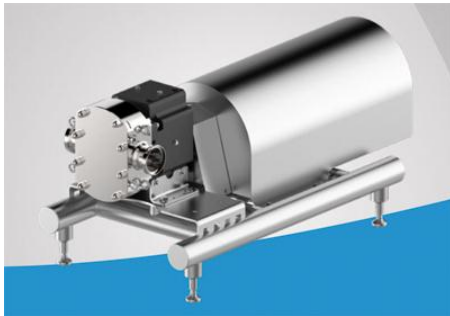
¹⁰⁰ <https://www.tomra.com/en/sorting/food/your-produce/meat>

¹⁰¹ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3443/kw/MAREL+POULTRY%3A+Sistemas+de+transferencia>

¹⁰² <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3445/kw/Witt-Gasetechnik+GmbH+%26+Co.+KG%3A+Control+de+calidad+en+envases>

COSTE DE ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVAS FORMAS DE PRODUCCIÓN

- Las bombas lobulares rotativas de Hilge Novalobe de GEA se han diseñado para aquellos medios viscosos y acciones que requieran **bombeo** cuidadoso, lo que minimiza el riesgo de heridas.¹⁰³
- La marca Dawsongroup diseñó el pasado julio una **solución portátil que descongela y congela** de manera rápida el producto cárnico.¹⁰⁴ (
- Aqualife, un sistema de **nebulización** que permite adaptar la humedad a las necesidades de cada sección y cada producto, desde la conservación en la cámara a la exposición en el PDV logrando así productos más atractivos, apetecibles y frescos por más tiempo.¹⁰⁵
- Sealed Air presenta modernos y útiles **sistemas de envasado** para las industrias cárnicas: Cryovac® Darfresh® on Board, un envasado que las grandes empresas usan para diferenciarse de la competencia y haciendo que éste sea más sostenible.¹⁰⁶



Nota: Bombas lobulares rotativas de Hilge Novalobe de GEA
Fuente: Eurocarne



Nota: Solución portátil Dawsongroup
Fuente: Eurocarne



Nota: Sistemas de envasado Sealed Air
Fuente: Eurocarne

¹⁰³ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3401/kw/GEA%3A+Bombas+lobulares+rotativas>

¹⁰⁴ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3404/kw/DAWSONGROUP%3A+Descongelaci%C3%B3n+y+congelaci%C3%B3n>

¹⁰⁵ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3405/kw/AQUALIFE%3A+Sistemas+de+nebulizaci%C3%B3n>

¹⁰⁶ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3387/kw/SEALED+AIR%3A+Sistemas+de+envasado+para+las+industrias+c%C3%A1rnicas>

COSTE DE ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVAS FORMAS DE PRODUCCIÓN

- Mainca, en FoodTech Barcelona, presentó un **cutter con cabida para 75l** y ya está disponible para su comercialización a nivel mundial¹⁰⁷.
- Blasau diseña, fabrica e instala **raíles aéreos para mataderos**, salas de despiece y fábricas de embutidos¹⁰⁸.
- Primedge presenta unos sistemas de afilado que consiguen reducir los accidentes y las bajas laborales para industria cárnica y supermercados¹⁰⁹.
- Jarvis ha presentado un **controlador de aturdimiento** que admite pruebas veloces y exactas, tiene un cabezal desmontable, es fácil de usar, registra datos y cumple con todos los requisitos legales¹¹⁰.



Nota: Cutter Mainca
Fuente: Eurocarne



Nota: Raíles Blasau
Fuente: Eurocarne



Nota: Sistemas de afilado Primedge
Fuente: Eurocarne



Nota: Controlador de aturdimiento Jarvis
Fuente: Eurocarne

¹⁰⁷ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3355/kw/%3A+Nuevo+cutter>

¹⁰⁸ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3365/kw/BLASAU%3A+Ra%C3%ADles+para+instalaciones+c%C3%A1rnicos>

¹⁰⁹ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3374/kw/PRIMEDGE%3A+Sistemas+de+afilado>

¹¹⁰ <https://www.eurocarne.com/novedades-fichas/id/3376/kw/JARVIS%3A+Aturdimiento+de+animales>

FACILIDAD DE DIFUSIÓN DEL MENSAJE

Hoy en día los mensajes se extienden muy rápidamente, basta con crear un vídeo/contenido que resulte atractivo para el target, colgarlo en Internet y planear las primeras acciones para darle difusión. Después solo hay que esperar a que los usuarios lo compartan¹¹¹.

Es el caso de ElPozo Alimentación, Salvados y Jordi Évole. Son muchas las personas que, a lo largo de los años han sido **leales a la marca**, haciendo así que sus conocidos la consuman también, sólo porque se la ha recomendado alguien de confianza.

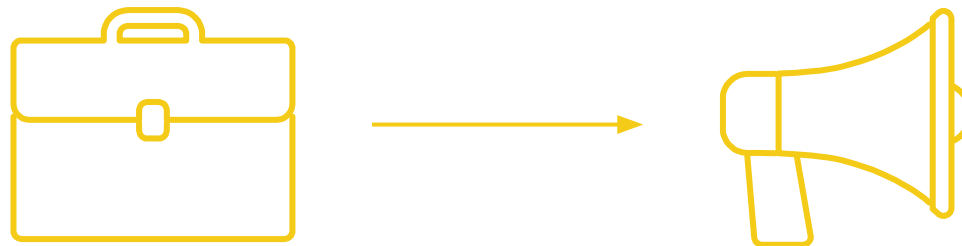
Asimismo, **Salvados es un programa de gran audiencia** que se emite en Prime Time y que enseña lo que ocurre 'detrás' de la percepción que las marcas muestran a sus clientes.

Jordi Évole es un periodista español que siempre ha sido conocido por su opinión en diversos temas.

En el programa Stranger Pigs de Salvados presentado por Jordi Évole ocurrió lo temido para la marca: el programa que les incluía a ellos no de la manera más positiva posible se extendió como la pólvora.

Los espectadores se sintieron engañados, estafados, y fue por ese motivo que decidieron actuar contra ello.

Así pues, este aspecto se debe tener en cuenta pues se trata de algo en principio **incontrolable** y se ha de saber manejar.



¹¹¹ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

Los factores legales no deben colocarse en último lugar como menos importantes porque a priori puede parecer que no afectan, aunque existen cambios normativos, de conciencia social, tendencias, entre otros que pueden afectar a ElPozo Alimentación a medio plazo.

Por esa misma razón se analizarán los siguientes puntos:

- **Cambio climático**
- **Leyes de protección medioambiental**
- **Políticas medioambientales**
- **Conciencia social ecológica**
- **Alimentos ecológicos**

En cada uno de estos puntos se explicarán elementos relevantes que afectan directa o indirectamente a ElPozo Alimentación y/o al mercado al que pertenece.

CAMBIO CLIMÁTICO

«El 29 % de las empresas españolas reconoce que el impacto del cambio climático afecta a su negocio, aunque no informa de los riesgos financieros ligados a este fenómeno medioambiental, según el Informe Global de KPMG sobre las políticas de Responsabilidad Corporativa de 2017 presentado el pasado octubre de 2017.» **Finanzas.com**₁₁₂

Todas las empresas que prestan servicios o se dedican a la elaboración de productos dejan su huella en el tema del cambio climático. Las principales áreas que se afectan son:

- **Consumo de energía eléctrica**
- **Consumo de gas natural, GLP, y otros combustibles**
- **Movilidad**
- **Residuos**
- **Proveedores**₁₁₃

Un informe elaborado por el panel científico acerca del cambio climático de Naciones Unidas ha dejado claro que las consecuencias inmediatas del cambio climático pronto serán irreversibles. En dicho informe se ha dejado constancia del problema: en muy poco tiempo el mundo experimentará escasez de comida, incendios en bosques con más frecuencia, muerte de arrecifes de coral, etc.

A fin de **evitar un calentamiento masivo**, la contaminación debería ser reducida un 45% para 2010. Asimismo, para el año 2050 la utilización del carbón como electricidad debería bajar al 40%₁₁₄.

El **cambio climático** es de vital importancia para ElPozo Alimentación ya que el incremento del nivel del mar sería uno de los efectos que causaría y esto complicaría el acceso a materias primas y recursos naturales y humanos₁₁₅.

¹¹² <http://www.finanzas.com/noticias/economia/20171023/cambio-climatico-afecta-negocio-3709484.html>

¹¹³ <http://www.moveuse.org/como-impactan-las-empresas-en-el-cambio-climatico/>

¹¹⁴ <https://www.nytimes.com/es/2018/10/08/onu-cambio-climatico-2040/>

¹¹⁵ <https://expansion.mx/economia/2010/11/21/el-cambio-climatico-amenaza-a-empresas>

LEYES DE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

La cantidad de leyes medioambientales y su dificultad de comprensión no facilitan el cumplimiento de todas ellas que afectan a las empresas y, por consiguiente a ElPozo Alimentación. Se puede considerar que se trata de un problema del entorno Legal del análisis PESTEL pero se ha creído conveniente especificarlo en este apartado ya que forma parte del medio ambiente (factor Ecológico del análisis PESTEL). Entre ellas, se deben destacar las siguientes:

- **Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental:** se aplica a todo tipo de actividades relacionadas con la economía. Esta ley regula la responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales y decreta la obligación de reparar el daño causado en cuanto a sanciones administrativas correspondientes se refiere. De ese modo, cualquier persona que cause un cambio importante deberá retornar los recursos naturales dañados a su estado original, con todos los costes que eso genere.
- **Ley de Aguas:** *Las autorizaciones administrativas sobre establecimiento, modificación o traslado de instalaciones o industrias que originen o puedan originar vertidos, se otorgarán condicionadas a la obtención de la correspondiente autorización de vertido.*
- **Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados:** que se aplica a todas las organizaciones sobre la gestión de e generan residuos, documentación asociada a la entrega de residuos, etc.
- **Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases:** afecta a aquellas empresas relacionadas con productos envasados. Se debe considerar que tras su uso, estos generarán residuos.
- **Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido:** infracciones muy graves que para aquellos que generen contaminación acústica.
- **Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera:** se aplica a todas aquellas empresas que puedan generar demasiado humo por lo que se puede requerir que sean sometidas a un control¹¹⁶.

¹¹⁶ <http://www.comunidadism.es/blogs/10-leyes-ambientales-que-toda-empresa-deberia-conocer>

LEYES DE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

«China se ha convertido en pocos años en la primera potencia mundial y también en líder en energías renovables.» **El País**

El estilo de vida debe cambiar para que el medio ambiente lo agradezca. Los aires acondicionados y las calefacciones deben reducirse, aumentar el reciclaje, viajar menos en avión, etc.

La UE se ha propuesto lograr el objetivo siguiente: en 3020, el 32% de la energía debe provenir de renovables¹¹⁷.

Para la Unión Europea las **políticas medioambientales** son de vital importancia. Actualmente el porcentaje que se requiere para el vertido en basureros es de un 44% esto aumentará a lo largo de los años¹¹⁸.

¹¹⁷ https://elpais.com/elpais/2018/06/17/opinion/1529252730_238554.html

¹¹⁸ <https://www.magmagrupo.es/politicas-medioambientales-europeas-v-la-industria-espanola/>

CONCIENCIA SOCIAL ECOLÓGICA

Todas las **empresas** deberían ser hoy en día **socialmente responsables** respondiendo satisfactoriamente a las expectativas acerca de su uso y funcionamiento en sus diferentes targets. Para ello, es necesario que en la empresa sepan por qué es necesario este desarrollo sostenible y que quieran y puedan contribuir a ello.

Se puede hacer de diversas formas;

- Desde la producción sostenible -dirigida a facilitar que las empresas adopten gestiones sostenibles-
- Generando iniciativas dirigidas a facilitar criterios de responsabilidad social
- Facilitar a los consumidores a incorporar criterios de lo mismo
- Etc.

ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Los **productos ecológicos** están a la orden del día y cada vez son más las personas que quieren consumirlos ya que quieren ayudar al medio ambiente. Por ello mismo, ElPozo Alimentación debería considerar la posibilidad de incluirlos entre los artículos que ya venden, para así poder aumentar sus ventas y su target.

La legislación es siempre relevante. En este caso, es de vital importancia conocer toda la legislación y los cambios que pueda haber en la normativa relacionada con la alimentación y otros ámbitos de la empresa porque pueden afectar de forma directa e indirecta a ElPozo Alimentación.

Por esa misma razón se analizarán los siguientes puntos:

- **Restituciones**
- **Legalidad del estado de las fábricas, licencias, permisos y seguridad laboral**

En cada uno de estos puntos se explicarán elementos relevantes que afectan directa o indirectamente a ElPozo Alimentación y/o al mercado al que pertenece.

RESTITUCIONES

El bienestar animal es primordial para las empresas que se dedican a la alimentaria. La Unión Europea cuenta con varias leyes y códigos acerca del mismo tema, aplicados por las autoridades nacionales.

Restituciones para exportación de animales vivos (porcino):

- **De peso inferior a 50kg**
- En **ámbito del comercio intracomunitario**, requisitos para comercialización de animales vivos:
 - Obligatorio que éstos viajen con un certificado sanitario validado por un veterinario oficial (“Certificado Intracomunitario”), donde se establezca que los animales cumplen las condiciones básicas de sanidad animal¹¹⁹.
- El cuaderno de a bordo (**CAB**) u hoja de ruta es un documento que debe ir junto con algunos animales en viajes largos internacionales. Se hizo para asegurar que los viajes eran planificados y que los animales cumplieran unos requisitos. Cierta documento debe usarse siempre que viajen bovinos, ovinos, caprinos y/o porcinos de producción, siempre que el transporte se realice en relación con una actividad económica, ya bien sea la venta, alquiler, envío al matadero, etc y cuando se trate de un viaje internacional¹²⁰.

¹¹⁹ Anexo: Guía_Trámites_Documentos_Exportación_2017 Página 59

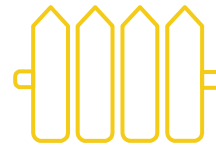
¹²⁰ Anexo: Guía_Trámites_Documentos_Exportación_2017 Página 62

LEGALIDAD EN EL ESTADO DE LAS FÁBRICAS, LICENCIAS, PERMISOS Y SEGURIDAD LABORAL

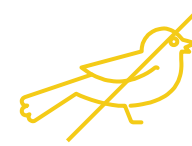
Hace ya algunos años, concretamente desde el 2006 el **estado español dispone de planes de vigilancia sanitaria del ganado porcino** y programas de vigilancia para garantizar su seguridad y condiciones. En ellos se mira por el bienestar de estos animales de diversas maneras, aunque también existen más:



Creando naves de cuarentena



Instalando vallados perimetrales



Construyendo protecciones anti pájaros en ventanas



Instaurando sistemas de desinfección en vehículos de transporte



Controlando que haya uso de programas de limpieza y desinfección

LEGALIDAD EN EL ESTADO DE LAS FÁBRICAS, LICENCIAS, PERMISOS Y SEGURIDAD LABORAL

Pero no fue a partir de 2014 cuando estos programas –en específico el Programa Nacional de Vigilancia Sanitaria que tiene como objetivo velar por la seguridad sanitaria de los porcinos en las granjas que este programa se reforzó para obtener mejores resultados, evitando que muchísimos animales enfermaran. Aun así, se cree que falta concienciación en cuanto a la aplicación de las medidas óptimas de bioseguridad se refiere¹²². Todo esto se explica en el Real Decreto 1221/2009

La bioseguridad está considerada la clave para la competitividad, por eso mismo se ofrecieron y se siguen celebrando cursos para conocer el lugar en el que se encuentra la bioseguridad y el sector actualmente y donde expertos acuden para dar su opinión y consejos¹²³.

La bioseguridad en una granja se puede aplicar de tres maneras:

- **Bioseguridad dentro de la granja**
- **Bioseguridad en el transporte**
- **Bioseguridad en el manejo dentro de la granja**

- **Bioseguridad dentro de la granja**

En el estado español hay establecidas ciertas leyes que determinan que la distancia mínima permitida entre explotaciones debe ser de 1 km y en el caso de explotaciones de selección y centros de inseminación artificial, ésta debe ser de al menos 2 km. Algunas de las enfermedades que pueden evitarse respetando las leyes de distancia son las siguientes¹²⁴:

- Actinobacillus pleuroneumoniae (App)
- Enfermedad de Glasser (Hp)
- Rinitis atrófica (RA)
- Neumonía enzoótica porcina (NEP)

¹²² <https://interporc.com/2018/10/17/sector-porcino-referente-en-bioseguridad?cat=blog/el-aver-y-hoy-del-cerdo>

¹²³ https://www.3tres3.com/agenda/retos-actuales-del-sector-porcino-ppa-bioseguridad-v-prescripcion-v_2064

¹²⁴ <http://www.elsitioporcino.com/articulos/2672/bioseguridad-en-las-granjas-intensivas-de-ganado-porcino-2-infraestructura-y-transporte/>

LEGALIDAD EN EL ESTADO DE LAS FÁBRICAS, LICENCIAS, PERMISOS Y SEGURIDAD LABORAL

- Síndrome Respiratorio y Reproductivo Porcino (PRRS)
- Influenza porcina (IP)
- Enfermedad de Aujeszky (EA)
- Fiebre aftosa (FA)

Las granjas porcinas tienen que estar valladas, aunque esto debe revisarse ya que con el tiempo el vallado se deteriora y no se encuentra en condiciones óptimas. Esto asegura que los animales domésticos y los salvajes no estén en contacto, evitando enfermedades y muertes. Aunque también existe un reglamento que determina cómo tiene que ser la valla de la granja:

La altura aproximada será de dos metros, con un ancho de red de 5 cm y conexión al suelo sólida.

- **Bioseguridad en el transporte**

Aunque en Salvados no se mostró ningún transporte porcino de la marca ElPozo Alimentación, es de vital importancia tener en cuenta que es la vía por la que se introducen ciertas patologías víricas. Por ello los neumáticos de los camiones a la entrada de la granja han de ser desinfectados para evitar la introducción de gérmenes en ella –la desinfección se hace con un arco de desinfección que rocía el vehículo con agua y desinfectante-. De igual modo, la zona donde ha estado estacionado el camión ha de desinfectarse muy bien.¹²⁵

- **Bioseguridad en el manejo dentro de la granja**

En el interior del lugar donde se encuentran los animales ha de haber ciertas condiciones para mirar por su seguridad, sanidad y bienestar. En la granja debe haber un local de cuarentena donde se encuentren las cerdas de reposición extrema ya que una gran parte de las enfermedades infectocontagiosas del ganado porcino es transmitido a través de ellas.¹²⁶

¹²⁵ <http://www.elsitioporcino.com/articulos/2672/bioseguridad-en-las-granjas-intensivas-de-ganado-porcino-2-infraestructura-y-transporte/>

¹²⁶ <http://www.elsitioporcino.com/articulos/2673/bioseguridad-en-las-granjas-intensivas-de-ganado-porcino-3-manejo-dentro-de-la-granja/>

LEGALIDAD EN EL ESTADO DE LAS FÁBRICAS, LICENCIAS, PERMISOS Y SEGURIDAD LABORAL

El local de **cuarentena** debe estar aislado de las otras naves para no permitir que entren enfermedades dentro de la granja. Del mismo modo, es importante comunicar a la empresa suministradora los niveles de sanidad de la granja en relación a las enfermedades que puedan tener estos animales y comprobar que la documentación del ganado porcino esté en regla.

Otro tema importante a destacar son los **pájaros**, las palomas y otros animales, considerados como **portadores de enfermedades**. Por esa misma razón la granja debe siempre proceder a la instalación de telas pajareras en todas las ventanas

Respecto al personal que trabaja con el ganado, éste puede, a través de ropa, zapatos y manos contagiar a algún animal de ciertas enfermedades. Debido a eso es imprescindible que los empleados se cambien de ropa y botas antes de entrar a cualquier granja porcina –la granja tiene obligación de disponer siempre de ropa y botas para todas las personas que entren-.

En el **vestuario** se debe hallar una zona para dejar la ropa de calle y otra para recoger la de la granja. De igual modo, la ducha es y será obligatoria.

Asimismo, cuando se construye una granja es necesario también diseñar un sistema para llenar los silos desde fuera del **vallado**, para que los camiones puedan descargarlo desde fuera y evitar la entrada de virus.

En el programa de Évole mostraban imágenes de **ganado porcino vivo en condiciones** junto con **cadáveres** de algunos que habían muerto.

La recogida de cadáveres está actualmente legislada por la Unión Europea y es obligatorio que los cadáveres de los cerdos sean recogidos y destruidos mediante camiones, todo por una empresa autorizada. De igual manera los contenedores de los cadáveres se han de situar fuera de la valla de la granja, lo más alejados posible ya que hay que desinfectarlos y desinsectarlos de manera regular¹²⁷.

Lamentablemente no todas las granjas porcinas españolas (y demás animales también) **tienen conocimiento y/o acceso a medicamentos para cualquier cosa que pueda ocurrir**. Además, las personas que se dedican al sector no están completamente informadas acerca de temas como la peste porcina africana en Europa y otros problemas que surgen en estos animales¹²⁸.

¹²⁷ <http://www.elsitioporcino.com/articulos/2673/bioseguridad-en-las-granjas-intensivas-de-ganado-porcino-3-manejo-dentro-de-la-granja/>

¹²⁸ https://www.3tres3.com/agenda/retos-actuales-del-sector-porcino-ppa-bioseguridad-y-prescripcion-v_2064

LEGALIDAD EN EL ESTADO DE LAS FÁBRICAS, LICENCIAS, PERMISOS Y SEGURIDAD LABORAL

Aunque muchas de ellas no tengan conocimiento de ciertas legalidades o bien opten por no cumplirlas, existen ciertas leyes que en programa Salvados, cuando se mostraban las imágenes de las condiciones precarias de los cerdos, pareció que ElPozo Alimentación incumplía:

- **Real decreto 1135/2002, relativo a las normas mínimas para la protección de cerdos**¹²⁹

En este Real Decreto se ha establecido por la UE ante la necesidad de establecer normas mínimas comunes para la cría y engorde de cerdos para evitar sufrimientos e incomodidades, citadas a continuación y explicadas más adelante:

Artículo 3.1 *La superficie de suelo libre de la que deberá disponer cada cochinito destetado o cerdo de producción criado en grupo, excluidas las cerdas y las cerdas jóvenes después de la cubrición, será, al menos, de:*

- *Hasta 10 kg – 0.15 m²*
- *Entre 10 y 20 kg – 0.20 m²*
- *Entre 20 y 30 kg – 0.30 m²*
- *Entre 30 y 50 kg – 0.40 m²*
- *Entre 50 y 85 kg – 0.55 m²*
- *Entre 85 y 110 kg – 0.65 m²*
- *Más de 110 kg – 1.00 m²*

En Stranger Pigs se mostraron imágenes de ganado porcino que realmente no tenía esta distancia para poder moverse, lo que lleva a preguntarse si realmente estaban cumpliendo el Real Decreto. De igual manera también hay otros artículos del mismo Decreto que hacen referencia a la distancia que, al parecer, la marca en sus granjas no cumplía.

¹²⁹ Anexo: Real_Decreto_1135-2002

LEGALIDAD EN EL ESTADO DE LAS FÁBRICAS, LICENCIAS, PERMISOS Y SEGURIDAD LABORAL

- **Real decreto 1135/2002, relativo a las normas mínimas para la protección de cerdos**¹³⁰

Artículo 3.6 Los cerdos que haya que criar en grupos, pero sean particularmente agresivos, hayan sido atacados por otros cerdos o estén enfermos o heridos podrán mantenerse temporalmente en recintos individuales.

En los casos especiales (...) el recinto que se utilice deberá permitir que el animal se pueda dar la vuelta fácilmente, siempre que ello no sea contrario a consejos veterinarios específicos.

Aquí podemos comprobar que aquellos animales que estén enfermos deben obligatoriamente por ley estar separados del resto. Stranger Pigs mostró cómo en un mismo recinto habían juntos animales vivos, muertos y enfermos.

Artículo 3.8 Para calmar su hambre, y dada la necesidad de masticar, todas las cerdas jóvenes, cerdas postdestete y cerdas gestantes deberán recibir una cantidad suficiente de alimentos de volumen o ricos en fibras, así como alimentos con un elevado contenido energético.

En este caso es de vital importancia destacar como Évole mostró en su programa que un empleado le daba papel a ingerir a uno de los animales.

Artículo 4.2 Estas inspecciones, que podrán realizarse con ocasión de controles efectuados con otros fines, cubrirán anualmente muestras estadísticamente representativas de los distintos sistemas de cría del territorio de cada Comunidad Autónoma.

Programa Stranger Pigs: las inspecciones avisaban a la granja un par de días antes, de tal manera que a ellos les daba tiempo más que suficiente para optimizar algunas condiciones.

Aun así, es imposible que la marca desconociera cierta ley, pues entró en vigor el 1 de enero de 2003.

¹³⁰ Anexo: Real_Decreto_1135-2002

En toda propuesta de un plan de comunicación para la recuperación del estatus de una marca debe haber un análisis de mercado, tanto global como específico. Su objetivo es demostrar cuán viable es el proyecto comercial. Para ello se determina el ámbito geográfico, se cuantifica el mercado potencial, se agrupa el mercado en grupos del mismo perfil de consumidor, se seleccionan los nichos a los que la empresa se dirige, etc. respecto a ElPozo Alimentación. Por esa misma razón se analizarán los siguientes puntos:

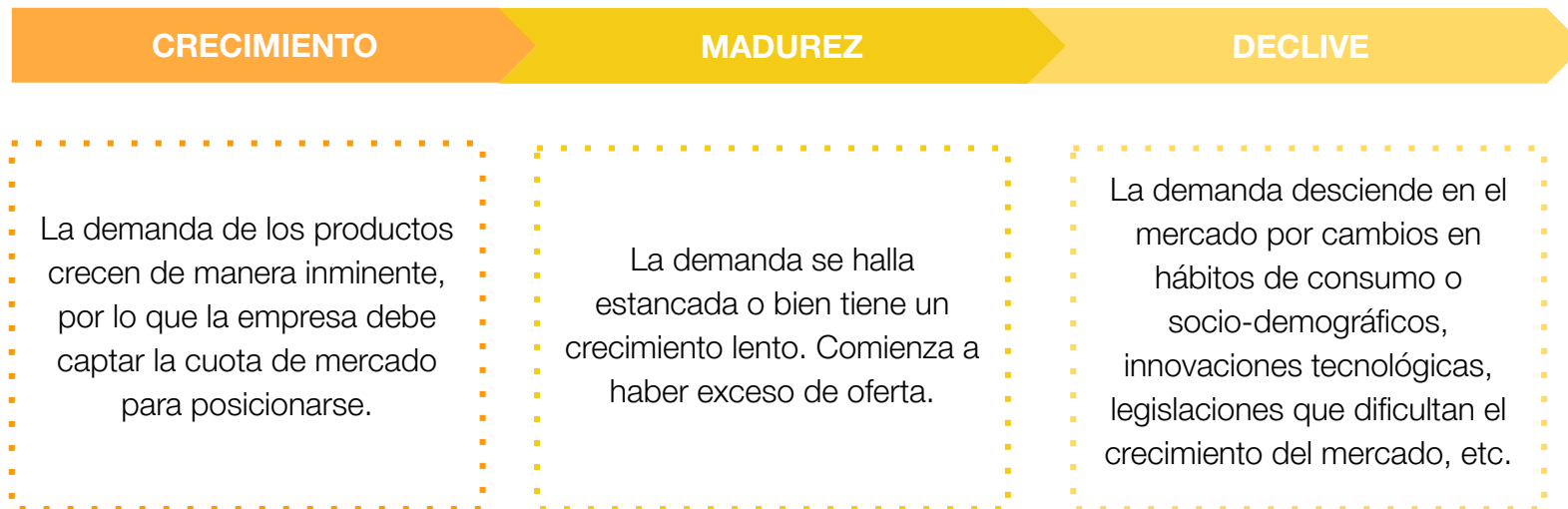
- **Análisis Mercado Global**
 - **Ciclo de vida: ¿Sector en crecimiento, madurez o declive?**
 - **Hábitos de consumo y compra**

- **Análisis Mercado Específico**
 - **Hábitos de consumo y compra y perfil de los consumidores**
 - **Ranking marcas**
 - **Tipos y modelos de empresas que concurren en el mercado específico**
 - **¿Cómo se comercializa la carne?**
 - **Perspectivas de crecimiento**

- **Cliente:** ElPozo Alimentación
- **Mercado Global:** Alimentación y Bebidas
- **Sector:** Cárnico
- **Segmento:** Carnes procesadas

CICLO DE VIDA: ¿SECTOR EN CRECIMIENTO, MADUREZ O DECLIVE?

Se entiende por crecimiento, madurez y declive lo siguiente¹³¹:



¹³¹ <http://www.mbaonline.es/analisis-del-ciclo-de-vida/>

CICLO DE VIDA: ¿SECTOR EN CRECIMIENTO, MADUREZ O DECLIVE?

La industria cárnica está actualmente situada como **el cuarto sector industrial más importante del estado español**, detrás de la industria automovilística, la del petróleo y combustibles y la producción y distribución de energía eléctrica.

El **consumo de carnes y productos elaborados** es el que ha cobrado **más importancia en los hogares españoles** ya que el gasto medio por persona se halla muy por encima de los otros sectores principales de productos como puedan ser leche y derivados lácteos, pescado o frutas y hortalizas¹³².

El sector de las carnes y productos procesados ha logrado crecer hasta llegar al lugar en el que se halla hoy en día. Para ello han sido necesarias muchísimas estrategias a lo largo del tiempo, especialización, diversificación, etc.

Cuando el consumidor acude al supermercado encuentra miles de productos derivados de la carne que puede adquirir, todos ellos de distintas marcas, y aunque hay una porción de la población que no consume carne como bien son los vegetarianos y los veganos, el resto suele adquirir productos de origen animal.

Centrando el análisis a la marca EIPozo Alimentación, la marca ha logrado **vender más productos en los mercados actuales** captando consumidores de la competencia y **umentando la frecuencia de compra de los usuales**. Asimismo, también ha vendido -y sigue haciéndolo- productos en nuevos mercados -nuevas áreas geográficas y segmentos de mercados donde principalmente no iba dirigido este tipo de productos-. Por otra parte se puede considerar que ha desarrollado **nuevas modalidades de artículos cárnicos** relacionados y/o complementarios con los actuales y dirigidos al mercado habitual¹³³.

¹³² http://www.gcom.es/alimentacion/reportaies/el-sector-carnico-hacia-la-internacionalizacion_27705_2_30426_0_1_in.html

¹³³ <http://economieapuntos.blogspot.com/2015/09/el-crecimiento-de-la-empresa.html>

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

Ranking de países más y menos dependientes de la carne

A lo largo de los años siempre se ha tenido la creencia de que **comer carne** es sinónimo de **desarrollo económico, poderío**. Aun así, son muchas las organizaciones que advierten de los problemas que se generan del exceso de consumo de estas. De todas maneras, existen países que ingieren más cantidad y otros que menos. En la Tabla 13 se puede apreciar cuáles:

Tabla 13

	PAÍS MÁS CONSUMIDOR	PAÍS MENOS CONSUMIDOR
ÁFRICA	Botsuana → 28.94 kg/año	Etiopía → 7.06 kg/año
AMÉRICA (NORTE)	EEUU → 115.13 kg/año	Haití → 17.99 kg/año
AMÉRICA (SUR)	Chile → 85.69 kg/año	Perú → 22.52 kg/año
ASIA	Israel → 95.15 kg/año	India → 3.69 kg/año
EUROPA	Luxemburgo → 98.53 kg/año	Bosnia y Herzegovina → 32.81 kg/año
OCEANÍA	Australia → 116.23 kg/año	Islas Salomón → 13.81 kg/año

Nota: Ranking de países más y menos dependientes de la carne
Fuente: Magnet Xataka

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

Para respaldar los párrafos anteriores y como bien se analizó en el PESTEL de este mismo documento, según el Informe Anual de Consumo de Alimentos de Mapama del año 2017, el gasto total de los hogares en el estado español en referencia a la alimentación se ha incrementado hasta llegar a los **67 490.78 millones de euros** (0.6% más respecto al 20016)¹³⁴.

Aunque un **39.9% del volumen** sea perteneciente a los **alimentos frescos**¹³⁵, no se debe restar importancia al sector de la carne procesada, pues es en el que opera la marca analizada ElPozo Alimentación.

Se destaca el **supermercado como establecimiento de preferencia** para adquirir los productos con un 47.3%. Es relevante también mencionar que Internet como lugar de compra, al ser un canal en desarrollo, no es el preferido para adquirir según qué productos, pues puede llegar a generar cierta desconfianza por no ver el estado aquello que el consumidor quiere llevarse a casa¹³⁶. Algunas de las razones por las que hay consumidores a los que no les gusta realizar la compra por Internet, ordenadas de mayor a menor importancia, pueden ser las siguientes:

- **Miedo** a dar toda la información personal de la tarjeta de crédito y resulta ser un fraude¹³⁷
- **Incapacidad** de poder ver, tocar, oler los alimentos que se van a adquirir
- **Equivocaciones** de producto en el pedido
- **Entrega** de la compra cuando no se está en casa
- Saber **cómo funciona** la política de cambios en el caso de comprar un artículo no deseado¹³⁸

Tal y como se analizó en páginas anteriores (PESTEL), el desperdicio de productos tiene actualmente un peso importante en España. Actualmente se considera que unos 179 kg/habitante de alimentos son desperdiciados y un 42% del total tiene lugar en los hogares, situando España en el séptimo país de la lista de lugares que más comida desperdician, tras el Reino Unido y Alemania¹³⁹.

¹³⁴ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 6

¹³⁵ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 6

¹³⁶ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 7

¹³⁷ <https://www.shopify.es/blog/18637764-4-motivos-por-los-que-el-miedo-a-comprar-en-linea-aun-existe>

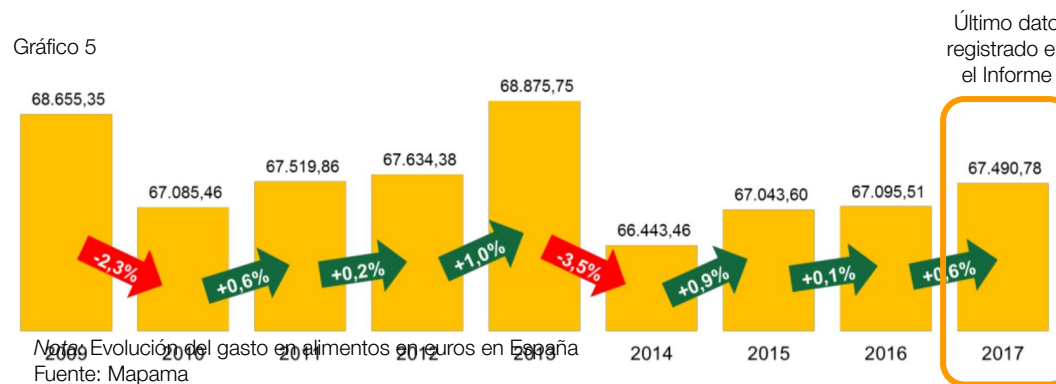
¹³⁸ <https://gastronomiavicia.republica.com/2016/02/16/pros-y-contras-de-las-compras-online-de-alimentos-en-espana/>

¹³⁹ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/definiciones_cifras.aspx

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

Según el Informe Anual de Consumo de Alimentos de Mapama del año 2017, en ese mismo año el **consumo total de alimentos y bebidas en los hogares españoles** llegaba a **28 885.93 millones de kilos-litros**. Cada persona consumió una media de 633.36 kilos-litros, lo que supuso un **gasto per cápita de 1 479.8 euros** a lo largo de todo el ejercicio 2017. Se considera pues que en España se mantiene una cantidad de gasto parecida a la del año anterior al Informe (2016), pero ello no significa comprar más volumen.¹⁴⁰

A lo largo de los últimos ocho años la evolución del gasto en alimentos en euros en el país es actualmente positiva (contando como último dato de 2017). En el Gráfico 5 se puede ver como la anterior afirmación cobra sentido al ver los datos que se muestran en él:



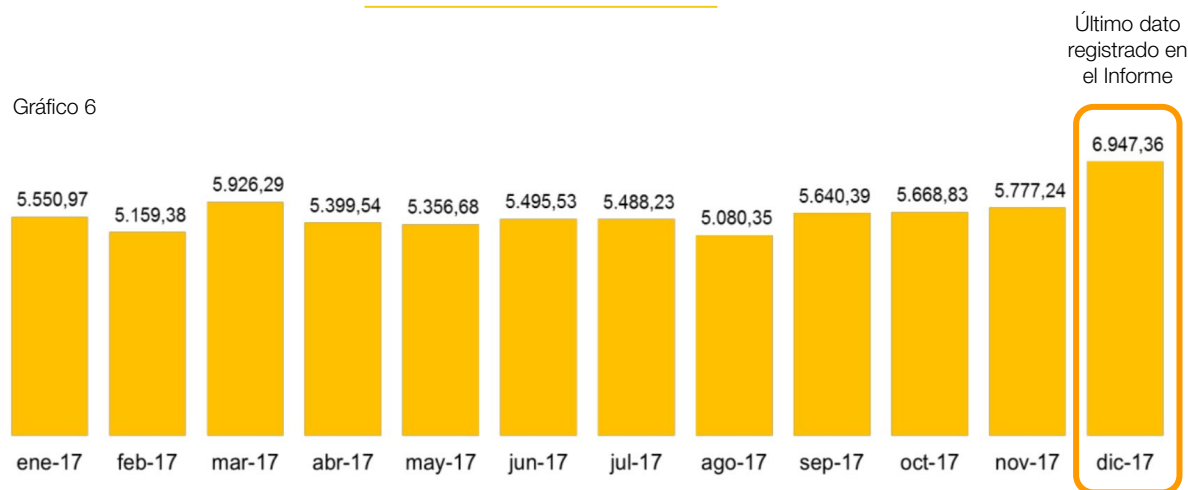
Es importante también destacar el consumo por meses durante todo un año ya que es ahí donde se puede claramente visualizar el aumento y la disminución de este. En la página siguiente se muestra dicho gráfico con el consumo durante todos los meses en el año 2017 (como último dato registrado en el Informe). En él se ve una distinción: **el mes de diciembre es el que tiene un consumo más alto**.¹⁴¹

¹⁴⁰ Anexo: Informe_Anuar_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 55

¹⁴¹ Anexo: Informe_Anuar_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 56

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

Gráfico 6



Nota: Evolución del gasto en alimentación
Fuente: Mapama

Según Kantar, los hogares en España suelen consumir unos **2.5 kg de dulces navideños entre octubre y diciembre** y se gastan una media de **23 euros en comprarlos**. De igual manera, las compras que se realizan en este mes del año están directamente relacionadas con productos estacionales como son los turroneos o dulces de navidad. Aun así se ha estudiado que tan solo uno de cada tres hogares españoles que compra turroneos y dulces navideños los guarda para las fiestas, evitando así comprarlos más adelante otra vez.

Los productos que más se compran en esas fechas son bombones, sidra, cava, champagne, gambas y langostinos congelados, jamón ibérico, paté y foie, queso fresco de untar, etc. Aunque hay algunos productos como el surimi que perdieron clientes, el lomo embuchado, el chopo, el jamón curado normal y la mortadela crecen¹⁴².

¹⁴² <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/noviembre-2016-datos-consumo-en-navidad/>

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

Aun así se debe tener en cuenta que hay alimentos perecederos y no perecederos que año tras año evolucionan de distinta forma: algunos aumentan el consumo y otros lo reducen. Según la siguiente tabla simplificada, perteneciente al Informe Anual de Consumo de Alimentos de Mapama del año 2017, los **alimentos con mayor y menor crecimiento respecto al año 2016** son los que aparecen en la Tabla 14¹⁴³:

Tabla 14



Nota: Alimentos con mayor y menor crecimiento respecto al año 2016
Fuente: Mapama

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

El **mercado de carne** es el que tiene un **gasto mayor** en el último año registrado (2017) aunque debido que el consumo de carne fresca en general ha sufrido un descenso, éste también ha decrecido un 1.1%.

Las personas retiradas y aquellos hogares que tienen hijos menores de edad representan un 50% de la población. De igual manera, las parejas adultas sin hijos y los hogares formados por adultos independientes son aquellos que han aumentado significativamente.

En cuanto al **consumo**, aquellos que adquieren más alimentos y bebidas durante el año 2017 son **parejas con hijos de edad mediana y parejas adultas sin hijos**. Representan un 1.0% y un 1.3% respectivamente.

Los **retirados** y las **parejas con hijos pequeños** tienen un consumo similar al del año 2016. Y en cuanto al resto de población, el consumo ha disminuido entre un 2.5% y un 3.2%¹⁴⁴.

El **consumo per cápita** en el grupo de Alimentación y Bebidas del año 2017 es de **663.36% kg-l**. Cabe destacar que el porcentaje de población con mayor consumo de este grupo son los retirados con un 23.0% del volumen total de alimentación. Esto da un resultado de 938.2 kg-l por persona al año del grupo anterior nombrado, aunque éste es superado por hogares de adultos independientes con 970.8 kg-l por persona y año.

Los hogares de retirados consumen muchos productos frescos y de la dieta mediterránea. Tienen preferencia por aquello tradicional y artículos que ayudan a cuidar la salud para mantener una dieta equilibrada.

En cuanto a los hogares de adultos independientes (representan un 7.7% del total de la población) buscan el cuidado de la salud mediante el consumo de productos integrales, frutas, verduras y hortalizas, desnatados, anticolesterol, etc.

Finalmente pero no menos importante se encuentran los hogares constituidos por **jóvenes independientes** (unipersonales). Estos representan un **5.6% del total de la población**. En cuanto al consumo, prefieren productos elaborados como platos preparados, conservas, lentejas cocidas, alimentos rápidos, margarina, pan industrial, postres, entre otros¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 58

¹⁴⁵ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 59

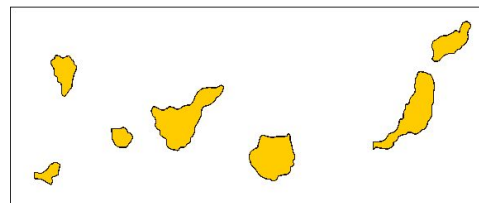
HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

Las **CCAA con mayor consumo per cápita** fueron las que se pueden ver en el mapa de la derecha:

- Canarias
- Baleares
- Cataluña
- Principado de Asturias
- Galicia
- Castilla León
- Murcia
- Aragón

Se trata de un consumo mayor a la media nacional:

1 479.81 euros/persona/año¹⁴⁶



Atlas de marcas [Mapa]
Fuente: Mapama

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA**Tiendas de descuento**

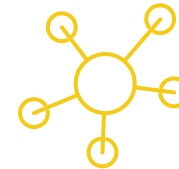
Apuesta por alimentación fresca

**Supermercados**

Apuesta por alimentación fresca

**E-Commerce**

Canal emergente como para la compra de alimentación

**Hipermercados**

Tienen evolución negativa. No han tenido buenos resultados en 2017.

**Tienda tradicional**

Ha perdido volumen en el año 2017. Ha sufrido un descenso en alimentación fresca.

Fuente: Mapama

- **Cliente:** ElPozo Alimentación
- **Mercado Global:** Alimentación y Bebidas
- **Sector:** Cárnico
- **Segmento:** Carnes procesadas

ElPozo Alimentación ofrece productos variados del sector cárnico. En el documental de Salvados 'Stranger Pigs' se hizo referencia concretamente al sector porcino. A continuación, un análisis del sector cárnico y del porcino, para poner a la marca en situación:

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Según el Informe Anual de Consumo de Alimentos de Mapama del año 2017, la alimentación no fresca suele adquirirse en mayor medida en supermercados, autoservicios e Internet, dejando en último lugar al hipermercado,¹⁴⁷

El **consumo de carne** logró alcanzar los **2 170.73 millones de kg** durante el año 2017. Asimismo, el gasto ha aumentado un 1.1% debido al aumento del precio medio del sector cárnico, que a finales del mismo año era 6.55 euros/kg -+2.5%-.

En el mismo informe se brinda información acerca de la cantidad monetaria que los hogares suelen destinar a la compra de carnes: un **21.05% del presupuesto total de alimentación y bebidas**, lo que supone un total de 311.6 euros por persona y año -un 2.7% menos que el anterior año 2016-.

Respecto al **consumo per cápita**, Este está situado en **47.6 kg/persona/año**, lo que es un 5.0% menos que el 2016,¹⁴⁸. Para comprender mejor la información, en la siguiente página se puede encontrar una tabla con los datos explicados en las líneas anteriores.

¹⁴⁷ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 56

¹⁴⁸ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 96

Tabla 15

	TOTAL CARNE
Volumen (Miles de kg)	2 170 729.42
Consumo per cápita (Kg)	47.60
Gasto per cápita (€)	311.55
Parte mercado volumen (%)	7.51
Precio medio (€/kg)	6.55

Nota: Total carne consumida
Fuente: Mapama

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Según el mismo informe, se puede apreciar que los meses en los que más se compra carne son **diciembre y enero** y los meses en los que hay más consumición de este tipo de producto son los mismos.

En el lugar habitual de compra se pueden encontrar diversas variedades de carne:

- **Carne Fresca**
- **Carne Congelada**
- **Carne Transformada**

En el año 2017 el tipo más comprado fue Carne Fresca, seguido de Carne Transformada. En último lugar, Carne Congelada¹⁴⁹.

En cuanto al consumo y hábito de compra de la tipología de carne, el 73.4% corresponde a carne fresca y la **transformada** cuenta con un total de **11.44 kg/persona/año**¹⁵⁰.

En España, se destina un **14.03% del presupuesto total de Alimentación y bebidas a la compra de carne fresca**, lo que hace un total de **207.67 euros/persona/año**¹⁵¹.

Pasando por alto el resto de carnes, el análisis del mercado específico aportará a continuación datos sobre la carne de cerdo, pues es el animal con el cual ha habido polémica.

Respecto al **volumen consumido** en los hogares del país, un **29.3%** corresponde a **carne fresca de cerdo** (animal polémico en el programa Salvados 'Stranger Pigs')¹⁵².

¹⁴⁹ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 97

¹⁵⁰ Carne fresca es: carne de vacuno, de pollo, de ovino/caprino, de cerdo, de conejo y otras -avestruz, pavo y el resto-.

¹⁵¹ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 99

¹⁵² Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 101

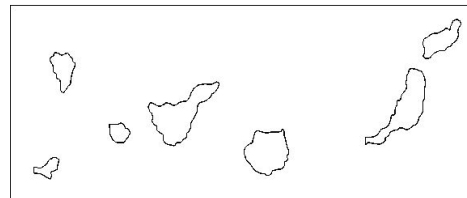
HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

La carne de cerdo tuvo una **cuota en volumen** en 2017 según el Informe Anual de Consumo de Alimentos de Mapama del año 2017 **de 29.3%** sobre el total de carne fresca. Cabe destacar que durante el mismo año se redujo el volumen de compra un 0.5%.

En cuanto al **consumo per cápita**, este se halla en **10.23 kg/persona/año** según el informe, destacando al hogar que más consumo de carne fresca genera como uno de adultos -ya sean parejas con hijos mayores o parejas adultas sin hijos, así como retirados-.

Las **CCAA con mayor consumo de carne de cerdo** fueron las que se pueden ver en el mapa de la derecha¹⁵³:

- Castilla y León
- Galicia
- Castilla La Mancha
- Principado de Asturias



Atlas de marcas [Mapa]
Fuente: Mapama

El precio medio de la carne fresca de cerdo cerró el año 2017 siendo 5.86 euros/kg, lo que significó un incremento de un 3% respecto al 2016¹⁵⁴.

¹⁵³ Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 102

¹⁵⁴ Anexo: Informe_Anuual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 113

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

La carne procesada es también un tipo de alimento que es necesario analizar, tanto a nivel de consumo como de precio y valor. Cuando se habla de carne transformada o procesada se hace referencia a:

- Jamón curado y paleta
- Lomo embuchado normal e ibérico
- Chorizos
- Salchichón y salami
- Fuet y longanizas
- Jamón cocido
- Paleta cocida
- Fiambres

En el año **2017** se produjo un **incremento de un 1.9% en la adquisición de carne** de estas características.

Se estima también que los hogares del país designan un **5.35% del total del presupuesto para alimentación y bebidas para la compra de carne** de este tipo, lo que da un total de 79.15 euros/persona/año -un 1.6% menos que en 2016-.

A la derecha se puede observar un cuadro similar al de Consumo Total de Carne hallado unas páginas atrás.

Asimismo y en el mismo informe se brinda información sobre los meses de más consumo, los cuales son marzo, octubre y diciembre. **Los meses con menos consumo registrado es febrero y agosto**¹⁵⁵.

Tabla 16

	CARNE PROCESADA
Volumen (Miles de kg)	368 508.23
Consumo per cápita (Kg)	8.08
Gasto per cápita (€)	79.15
Parte mercado volumen (%)	1.28
Precio medio (€/kg)	9.80

Nota: Carne procesada consumida
Fuente: Mapama

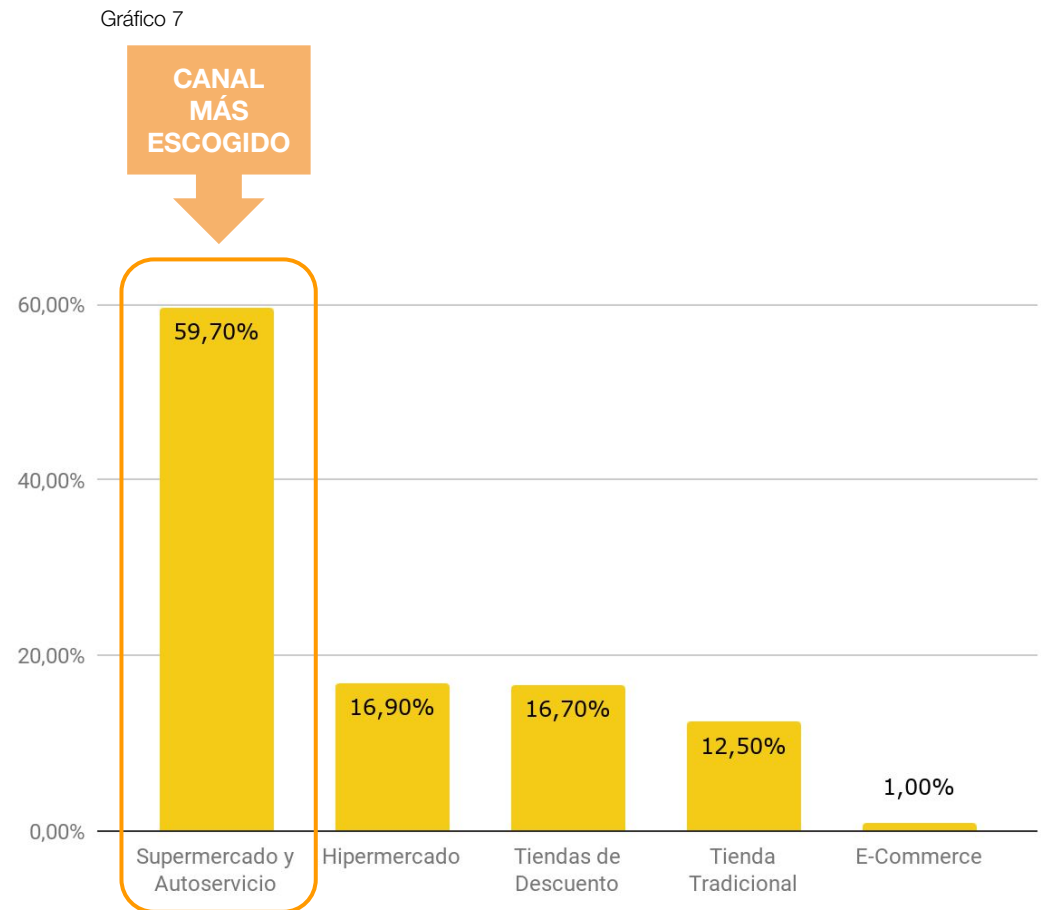
HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Respecto al tipo de carne transformada que más se compra en España, el orden es el siguiente (orden de mayor a menor compra)¹⁵⁶:

1. Fiambres
2. Jamón curado/paleta
3. Jamón cocido
4. Chorizos
5. Fuet/longanizas
6. Salchichón/salami
7. Lomo embuchado
8. Paleta cocida

Respecto al **consumo per cápita** del grupo **Carne Procesada** del año 2017 fue de **8.08 kg/persona/año**, mientras que el de fiambres fue de 2.56 kg/persona/año. El de jamón curado y paleta obtuvo 2.04 kg/persona/año y finalmente el jamón cocido, 17 kg/persona/año¹⁵⁷.

Los **canales de distribución** son un aspecto muy importante en cuanto a la adquisición de carne transformada se refiere. Según el Informe Anual de Consumo de Alimentos de Mapama del año 2017, aquel canal con mayor porcentaje -más escogido- fue el supermercado y autoservicio. En el **Gráfico 7** se muestran los porcentajes de los canales de distribución con el fin de facilitar la comprensión de la información:



Nota: Canales de distribución
Fuente: Mapama

¹⁵⁶ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 104

¹⁵⁷ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 105

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Los datos brindados hasta ahora en el Análisis de Mercado Específico corresponden al consumo de carne en el hogar. A continuación, se analiza fuera del hogar.

«Durante el último trimestre 2017 se consumieron 5,96 millones de kilogramos de carne transformada fuera del hogar, distribuidos entre 102,48 millones de consumiciones.» **Informe Anual de Consumo de Alimentos de Mapama del año 2017**

La cantidad de carne transformada consumida fuera el hogar en el año 2017 fue de un 3.9% mientras que el 96.1% restante fue doméstico.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Anexo: Informe_Anual_Consumo_Alimentos_Mapama_2017 Página 222

RANKING DE MARCAS

Según Kantar Worldpanel y el Informe Brand Foodprint 2018, las cinco marcas de alimentación más escogidas en España son (siguiendo un orden descendiente)¹⁵⁹:

1. Coca-Cola
2. ElPozo
3. Campofrío
4. Asturiana
5. Activia

En lo que llevamos de 2018, **ElPozo tiene un CRP (contacto con el consumidor) de 130.9 millones y un 78.5% de hogares que adquieren la marca.** En el mismo informe se brindan datos sobre las marcas que aparecen en él, comentando que **un 92% de ellas ha invertido en publicidad** durante el último año y un **94% está presente en los tres grupos de distribución considerados como principales: Grupo Dia, Carrefour y Mercadona.**

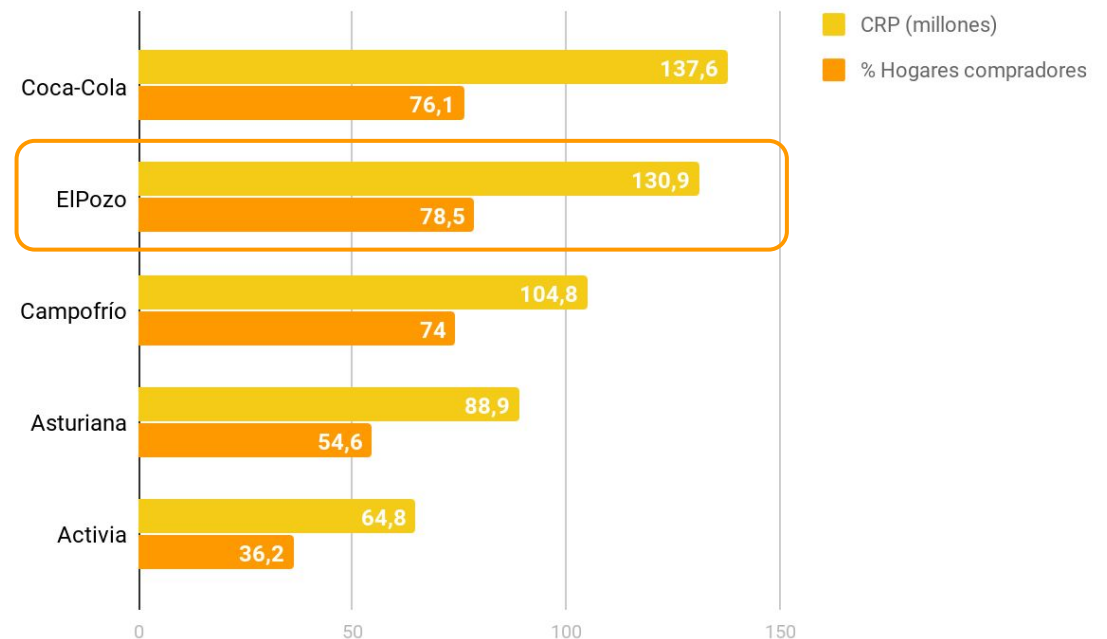
En el Gráfico 8 se puede ver de manera más clara la información anterior.

Además y según la misma marca, es **líder en Comunidades Autónomas** como: Murcia, Andalucía, Canarias, Castilla La Mancha, Extremadura, y Navarra.¹⁶⁰

¹⁵⁹ <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/mayo-2018-ranking-brand-footprint-de-las-marcas-de-gran-consumo-m%C3%A1s-elegidas-de-espa%C3%B1a/>

¹⁶⁰ <https://www.elpozo.com/noticias/elpozo-repite-por-tercer-ano-consecutivo-como-la-marca-mas-elegida-por-los-hogares-espanoles/>

Gráfico 8



Nota: Ranking de marcas más escogidas 2018
Fuente: Kantar Worldpanel

TIPOS Y MODELOS DE EMPRESAS QUE CONCURREN EN EL MERCADO ESPECÍFICO

En España son diversos los modelos de empresas que existen en referencia al sector cárnico:

- **Mayoristas de carne**
- **Minoristas de carne**
- **Grandes supermercados con departamento cárnico**
- **Supermercados con departamento cárnico**
- **Cadenas retail**

Los mayoristas de carne como bien pueden ser empresas como Gros Mercat (situado en Cataluña), Mas Crespo (Baleares), Discarlux, entre otros, distribuyen carne en todo el país, permitiendo que los comercios pequeños puedan venderla también y así el producto llegue al consumidor.

De igual manera, son numerosos las **pequeñas empresas** que comercializan el producto -podemos encontrar una gran cantidad de carnicerías en cualquier Comunidad Autónoma-. Y ocurre exactamente lo mismo con las cadenas retail.

En ellos se venden diferentes carnes crudas para su consumo y se realizan también los procesados finales que pueden ser el despiece o el picado de la carne.

Se ha creído conveniente analizar este tipo de comercios pues son los que **concurrén en España** y los que tienen en sus empresas los **productos de ElPozo Alimentación**, ya bien sea carne fresca o procesada que, finalmente, llega a manos del consumidor. Son datos relevantes que la marca debe tener en cuenta pues **no toda la población acude siempre a supermercados** sino que también frecuentan restaurantes u otros establecimientos que compran, a su vez, en grandes superficies y que, por consiguiente, también se ven afectados por la problemática que surgió con ElPozo Alimentación.

TIPOS Y MODELOS DE EMPRESAS QUE CONCURREN EN EL MERCADO ESPECÍFICO

Según datos de 2017, los 16 **supermercados y grandes supermercados con departamento cárnico**¹⁶¹ que operan en todo el estado español más conocidos ordenados de mayor a menor facturación el año anterior son los de la Tabla 17:

1 MERCADONA	9 GALLEGA DISTRIBUCIONES DE ALIMENTACIÓN
2 DIA	10 BON PREU
3 EROSKI	11 VEGALSA
4 LIDL	12 SABECO
5 CONSUM	13 ALDI
6 CARREFOUR	14 DINOSOL
7 AHORRAMÁS	15 BON ÀREA
8 CAPRABO	16 CONDIS

Algunos de ellos disponen de sección de corte y/o carnicería, como bien son Mercadona, DIA, Carrefour, etc. Asimismo, venden productos cárnicos.

¹⁶¹ <https://www.businessinsider.es/cadenas-supermercados-mas-rentables-metro-cuadrado-espana-euros-269903?page=1>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Caprabo>

<https://www.eroski.es/tiendas/buscador-de-tiendas/>

https://www.foodretail.es/retailers/grupo-dia-cierre-supermercados-espana_0_1193880602.html

<https://www.elmundo.es/economia/2015/09/22/5600339dca47412c1d8b45b1.html>

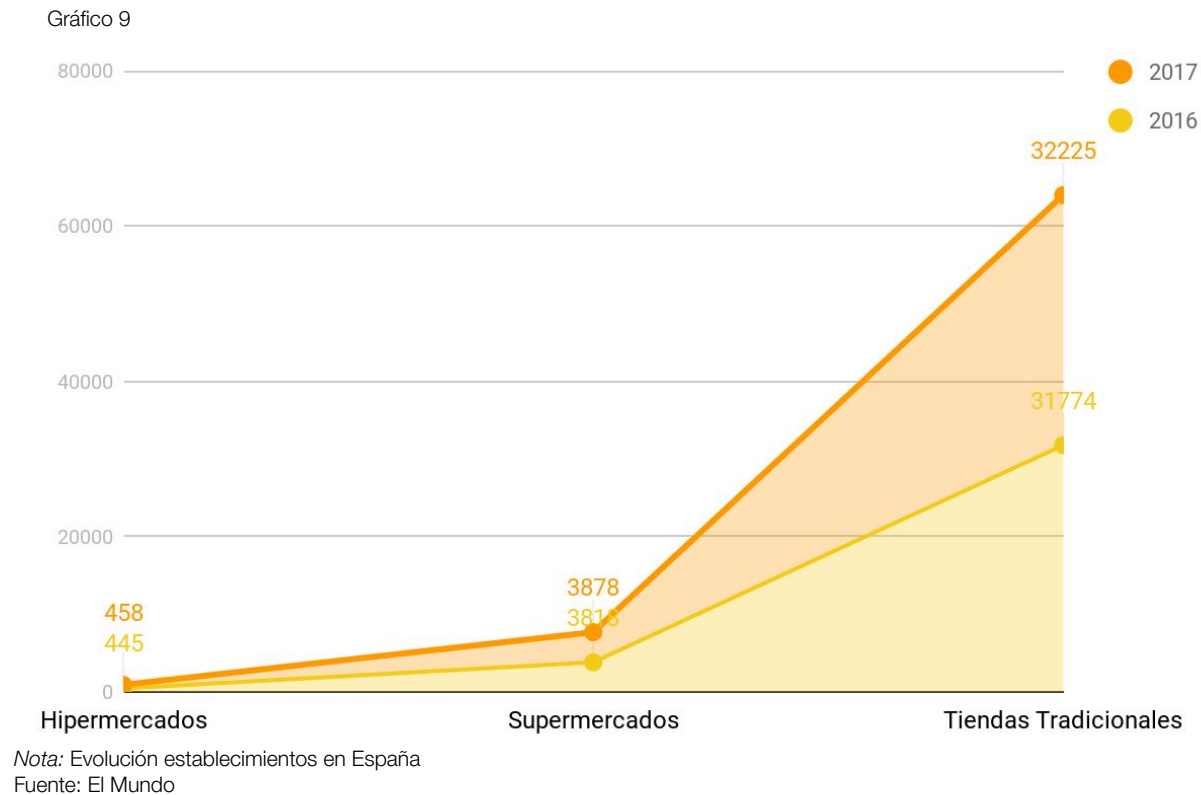
<https://www.carrefour.es/tiendas-carrefour/buscador-de-tiendas/tiendas.aspx>

<https://www.lidl.es/es/buscador-tienda.htm>

TIPOS Y MODELOS DE EMPRESAS QUE CONCURREN EN EL MERCADO ESPECÍFICO

Según datos de El Mundo, en los últimos años **ha aumentado** significativamente **el número de supermercados**, hipermercados y tiendas tradicionales en el país: hay 3,4 tiendas por cada 1.000 ciudadanos, mientras que la media europea es de 2,6 tiendas por cada millar. Afirma también que el pasado año se abrieron cerca de 140 supermercados catalogados como grandes pero se cerraron cerca de 50¹⁶².

En el Gráfico 9 se puede apreciar el aumento:



¹⁶² <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/03/29/5abb77f0468aeb283e8b4649.html>

TIPOS Y MODELOS DE EMPRESAS QUE CONCURREN EN EL MERCADO ESPECÍFICO

¿Cómo se comercializa la carne?

Son numerosas las recomendaciones que se dan a los consumidores para el consumo óptimo de la carne de cerdo. Algunas de las más relevantes son las siguientes¹⁶³:

1. La carne de cerdo debe:
 - Comprarse **fresca**
 - **Utilizarse lo antes posible**
 - Estar **bien cocinada**
 - Tener una **textura firme** y **sin humedad**

2. Otras recomendaciones:
 - La carne de cerdo con **más nivel nutritivo** es la más reciente al sacrificio
 - **No** es recomendable conservarla **más de 3 días** en el frigorífico
 - **No conservarla** cruda **cerca de otros alimentos** que no van a ser cocinados
 - **No** consumir **más de 3 o 4 veces** por **semana**

Con los consejos de consumo se pretende mejorar la salud de los consumidores para que, más adelante, no resulte un problema.

Las marcas dedicadas al sector porcino deben tener en cuenta todas y cada una de las recomendaciones que se debe dar a la sociedad, aun dedicándose a ello, pues son de conocimiento común.

¹⁶³ <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/03/27/comercializacion-conservacion-carne-cerdo-9774.html>

<https://portal.minervafoods.com/es/blog/post/4-cuidados-al-consumir-carne-de-cerdo>

Anexo: Carne_Cerdo_Interporc

TIPOS Y MODELOS DE EMPRESAS QUE CONCURREN EN EL MERCADO ESPECÍFICO**¿Cómo se comercializa la carne?**

En España se diferencia entre dos razas naturales de cerdos:

1. De origen celta
2. Ibérico

Finalmente, encontramos la raza artificial, que es aquella que está etiquetada en los supermercados como 'Cerdo Blanco'.

La comercialización del cerdo blanco se divide en Extra, Primera Clase, Segunda Clase y Tercera Clase. En cada una de ellas se encuentran diferentes partes del animal¹⁶⁴:

0	EXTRA	1	1º CLASE	2	2º CLASE	3	3º CLASE
	Cochinillo Solomillo Cinta de lomo		Chuletas de lomo Chuletas de riñonada Cadera Babilla Contra Tapa		Paletilla Aguja		Codillo Panceta Costillas Papada Patas Manos Rabo Orejas Morro Tocino blanco

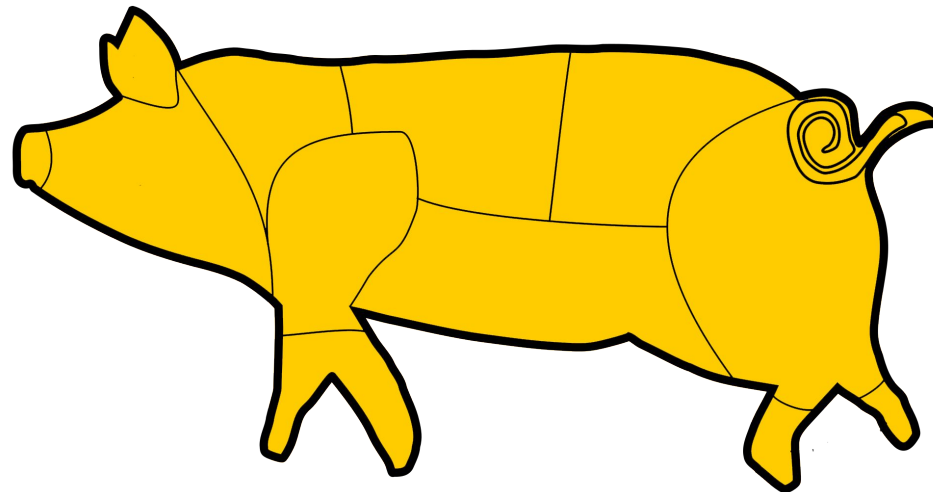
¹⁶⁴ <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/03/27/comercializacion-conservacion-carne-cerdo-9774.html>
<https://cocinillas.lespanol.com/2015/05/carne-de-cerdo-razas-despiece-y-usos/>
<http://www.amigosdelacarne.com/informacion-general-sobre-carne/partes-del-cerdo>

TIPOS Y MODELOS DE EMPRESAS QUE CONCURREN EN EL MERCADO ESPECÍFICO**¿Cómo se comercializa la carne?**

La comercialización del **cerdo ibérico**, a parte de los cortes que se hacen igual al cerdo blanco, se divide en¹⁶⁵:

1. Secreto ibérico
2. Presa ibérica
3. Pluma ibérica
4. Carrillera de cerdo ibérico

A continuación se muestran las partes en las que se puede dividir el animal, aunque existen algunas más.



Fuente: Google Images (sin derechos)

¹⁶⁵ <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2001/03/27/comercializacion-conservacion-carne-cerdo-9774.html>
<https://cocinillas.lespanol.com/2015/05/carne-de-cerdo-razas-despiece-y-usos/>

PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

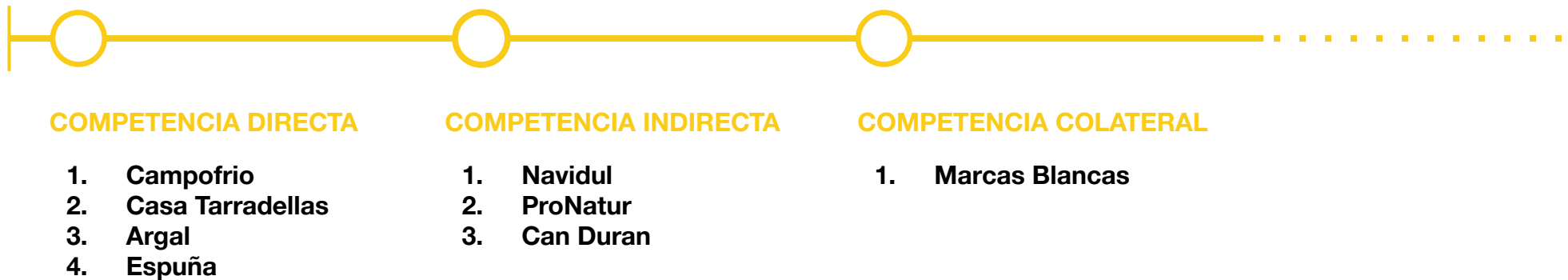
Este año 2018 ha habido ciertas **tendencias alimenticias** y respecto al año siguiente, también se prevén algunas similares¹⁶⁶:

- **Autocuidado:** alimentos que, unidos, aportan más beneficios nutricionales, optar por no consumir ciertos alimentos como el azúcar o las grasas saturadas, entre otras.
- **Proteínas vegetales:** las proteínas animales no siempre son las protagonistas, pues al principio de año se preveía que iban a triunfar las vegetales.
- **Comer sano:** el consumidor es cada vez más exigente con aquello que ingiere. Se prevé que las dietas se van a dejar de lado para optar simplemente por comer sano.
- **Aquello que se ve, se come:** es decir, si el cliente no sabe qué lleva aquello que se va a comer, no va a querer ingerirlo. Transparencia.
- **La importancia de las etiquetas:** esta característica está relacionada con la anterior. Los consumidores quieren estar informados y las etiquetas de los alimentos no siempre son claras. Quieren saber si el producto es orgánico, si es beneficioso con los animales, la composición, etc.
- **Nuevos sabores, nuevas sensaciones:** probar distintas formas de cocinar un alimento puede llegar a calmar el ansia de comer ya que se disfruta de otra manera o redescubrir el mundo gastronómico.
- **Comida local:** mientras menos exportaciones, menos modificaciones tendrá el alimento, por lo tanto, será más sano. Al menos eso piensan los consumidores.

¹⁶⁶ <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/259117/12-tendencias-que-triunfaran-en-la-alimentacion-en-2018>
<http://www.visitogurtlab.com/12-trends-foods-will-triumph-2019.html>
<http://www.visitogurtlab.com/the-5-key-of-food-trends-2019-according-to-mintel.html>

El **mercado** es altamente **competitivo** y si las empresas no se diferencian entre sí, pueden **caer en el olvido** muy rápidamente, teniendo así un descenso importante en sus ventas y, en algunos casos, puede causar el **declive**. El benchmarking se utiliza para **recopilar información** y **comparar** factores de la empresa –en este caso ElPozo Alimentación– con aquellas que son **líderes** o los **competidores** considerados como **más fuertes** dentro del mercado.

En primer lugar, se deben **escoger** las **empresas** consideradas como **competencia directa, indirecta y colateral** de ElPozo, ordenándolas de mayor a menor facturación:



En segundo lugar, se debe **determinar** la **información** que se va a recolectar. En este caso son aspectos relacionados directamente con la **empresa**, la **distribución**, los **productos** y **precios** y la **comunicación** de cada una.

Finalmente se debe proceder a un **análisis** de todos los **datos** para acabar teniendo una **conclusión final**, la cual debe determinar los siguientes pasos a seguir.

EMPRESA

- **Empresa:** Campofrio Food Group SA
- **Campo de actividad:** Industria cárnica y de platos preparados₁₆₇
- **Estructura jurídica:** Sociedad Anónima
- **Tipo de empresa:** Multinacional
- **Año fundación:** 1952₁₆₈
- **Edad de la empresa:** 66 años
- **Volumen de facturación en España:** 924 330 000 euros (2017)₁₆₉
- **Cotización en bolsa (si cotiza):** 2014 como último año registrado₁₇₀
- **Nº de empleados:** 2 116₁₇₁
- **Nº de fábricas (centros de producción):** 23₁₇₂
- **Presencia en países:** Sí (ver Atlas de marcas página siguiente)₁₇₃
- **Ranking y/o cuota de mercado:** Europa → 38%₁₇₄
- **Posicionamiento:** Campofrio está posicionada como una de las marcas líderes en el mercado de los embutidos y snacks. Tiene una buena imagen de marca y su inversión en I+D marcan la diferencia con otras marcas del mercado. Además, cumple los estándares de calidad en el sector de los embutidos y snacks, según sus consumidores.

¹⁶⁷ <https://www.alimarket.es/alimentacion/empresa/210905/Campofrio-food-group--s-a--grupo>

¹⁶⁸ <https://www.Campofrio.es/historia.html>

¹⁶⁹ <http://ranking-empresas.eleconomista.es/Campofrio-FOOD-GROUP.html>

¹⁷⁰ <https://www.bolsamania.com/accion/Campofrio-FOOD-GRP>

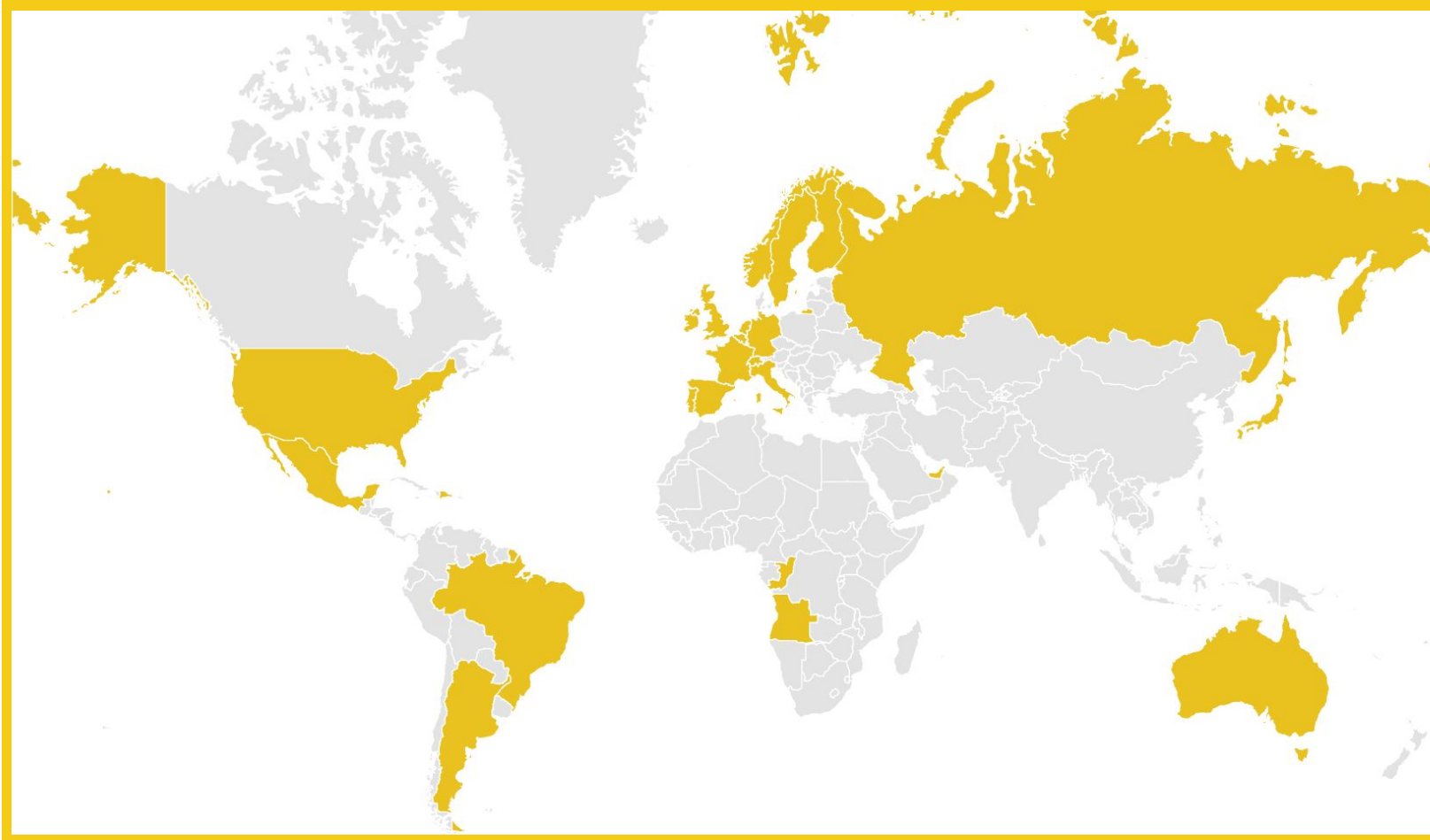
¹⁷¹ <http://ranking-empresas.eleconomista.es/Campofrio-FOOD-GROUP.html>

¹⁷² <https://www.Campofrio.es/nuestros-centros.html>

¹⁷³ <https://atlas.marcasrenombradas.com/marcas/Campofrio-food-group-2/#>

¹⁷⁴ <https://www.probuem.es/blog/Campofrio-food-group-con-cambios-de-propiedad-lider-en-elaborados-carnicos/>



EMPRESA

Atlas de marcas [Mapa]

Alemania, Angola, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Congo, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Japón, México, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Dominicana, Rusia, Suecia, Suiza.



PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**¹⁷⁵: Los productos que ofrece la marca Campofrio son diversos, así como las submarcas que este tiene. El análisis de Campofrio se realizará en genérico pero especificando cada submarca. De esta manera se permite ver mejor la diferencia de precios, envases, productos e ingredientes.
Es preciso mencionar cada detalle que se pueda percibir, pues más adelante ElPozo Alimentación debe basarse en el análisis realizado para poder obtener información y así establecer la estrategia óptima para ello.

Campofrio tiene diferentes marcas:

- **Pavofrio**
- **Pizza & Salsa**
- **Pollo Rico**
- **Mi Toque**
- **Finissimas**
- **Cuida-t+**
- **Sabores Nuestros**
- **Vegalia**
- **Campofrio**

Se analizará entonces cada línea de productos, distinguiendo entre los diferentes ingredientes -pollo, pavo, chopped, etc.-.

¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>



PRODUCTOS/PRECIO

- Portfolio de productos¹⁷⁵



Favofrio es una de las muchas otras submarcas de Campofrio -véase la similitud con el nombre para la fácil asociación del consumidor con la marca madre-.

Los **productos** que esta tiene, naturalmente y como el nombre indica, **de pavo**, son: pechuga, chopped, pechuga libre, minis, fuet.

Los **productos** que se ofrecen son, algunos de ellos **ya cortados y envasados** y otros se venden **al corte**. Se puede considerar que la marca ha optado por **dirigirse a distintos targets**, pues son muchas las personas que **prefieren** comprarlo **ya envasado** y otras que en la **carnicería u otros establecimientos** les preparen exactamente **aquello que tienen pensado consumir**, evitando así **pagar de más** y, en el caso que sobrara producto, el **desperdicio de comida** -factor importante analizado en el PESTEL-.

El **ingrediente principal** es la **pechuga de pavo**, tal y como el nombre de la submarca indica.

En cuanto al **packaging**, todos tienen un **elemento en común**: el **color amarillo**. De esta manera se **permite al consumidor asociar** que todos ellos pertenecen a una **misma línea** y este conoce qué está comprando, **evitando sentirse así engañado** por no conocer a qué marca pertenece.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**¹⁷⁵



‘**Pizza & Salsa**’ es otra **submarca comercializada** en los supermercados, hipermercados, grandes superficies y demás en el país. Esta tan solo comercializa, tal y como su nombre indica, **pizzas**.

La **variedad** es bastante **amplia**, permitiendo así al consumidor elegir entre aquello que más **se adapte a sus gustos**. Además, los **sabores** son muy **distintos** y **no tradicionales** -aunque también las venden-. Sabores como ‘**Kebab de pollo**’, ‘**Salsa pollo César**’ o ‘**Salsa pollo, mostaza y miel**’ son algunos de los más extravagantes que la marca ofrece a su consumidor.

A parte de pizzas, Pizza & Salsa ofrece una **masa** para que el cliente pueda **cocinar su propio producto** y poniéndole aquello que prefiera, aumentando así las **posibilidades** de **comer un producto único** y diferente al comercializado.

El **packaging** es **similar** en todos los productos, ya que se trata de **pizza**. Aun así y para que el cliente diferencie entre unos artículos y otros, el **nombre** de los **diferentes tipos** se muestra **claro**.

El **logotipo** de la **marca Campofrio aparece** también en el frente del producto, para que el consumidor sepa qué está adquiriendo -como ya se ha mencionado en las líneas anteriores-.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**¹⁷⁵



Pollo Rico no ofrece tanta variedad como las líneas anteriores. **Ofrece:**

- **Pechuga de pollo** -cortada y al corte-
- **Mini de pechuga de pollo**

En dicha línea se venden productos cuyo producto principal es la **pechuga de pollo**, tal y como indica en su nombre 'Pollo Rico'. En el envase se muestra también si es bajo en grasas y qué otros ingredientes contiene.

Además ofrece al consumidor la posibilidad de comprarlo **al corte**, que, como bien se comenta en las páginas anteriores, es la mejor opción para algunos targets.

En cuanto al **packaging** y tal y como ocurre con los productos anteriores, tienen ciertos **aspectos** que **asemejan** el **envasado** entre unos y otros para que el **consumidor** pueda **asociar** sin problema que se trata de la línea '**Pollo Rico**'.

Al contrario que 'Pizza y Salsa', el **logotipo** de la marca **Campofrio** **no** aparece en las **mismas dimensiones**, pues en este caso se le da más **importancia** al **otro nombre**.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**¹⁷⁵



‘Mi Toque’ es una línea de productos que tiene 4 productos distintos:

- **Cintas** de **bacon ahumado**
- **Lacas** de **pavo asado**
- **Lacas** de **pollo asado**
- **Taquitos** de **paleta cocida**

Los ingredientes principales son panceta de cerdo, carne de pavo, carne de pollo y paleta de cerdo respectivamente.

El **packaging** del producto es **igual** en todas las variedades, aunque con **variantes** de **color** y, naturalmente, del **nombre** de cada uno. Esto permite al cliente **distinguirlos** entre ellos.

Además, es importante remarcar que el **logotipo** de la marca **Campofrio** -al igual que en la anterior línea analizada ‘Pollo Rico’- **no** aparece en **grandes dimensiones**. Se da a entender al usuario que el artículo es de esa marca pero no se le resta importancia a la línea.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**¹⁷⁵

‘Finissimas’ comercializa:

- **Pechuga de pavo**
- **Jamón cocido**
- **Pechuga de pollo**



Cada una de estas tres **modalidades** de productos tiene su versión ‘**Lonchas Maestras**’, las cuales son mayores que en los otros formatos.

Respecto a los **ingredientes**, estos son: **pechuga de pavo, jamón de cerdo y pechuga de pollo** respectivamente.

El **consumidor** que desee adquirir estos productos percibe una claridad con esta línea ya que los **ingredientes** son **claros** y se hallan en la cara del producto.

En referencia al **envase del producto**, exceptuando la variedad ‘Lonchas Maestras’, el resto tienen un recubrimiento de plástico que no deja ver el contenido del paquete. ‘Lonchas Maestras’, en cambio, **muestra perfectamente la calidad del género** y, sobre todo, la **dimensión**, puesto que se trata de una **versión más grande** que la otra.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**¹⁷⁵



En el caso de '**Cuida-t+**', la línea es ligeramente más grande que las dos anteriores, ya que ofrece una variedad de productos tales como: chopped, mortadela, 'vuelta y vuelta', jamón cocido, pechuga de pavo y de pollo, minis y salchichas.

Al tener una lista amplia de distintos alimentos, el cliente puede **escoger libremente** aquello que más se ajusta a sus **necesidades**, permitiéndole así **ajustar** más su compra tanto a su **estómago** como a su **presupuesto**.

Los **ingredientes principales** son diversos, desde jamón de cerdo, pechuga de pollo, pechuga de pavo, etc.

El color **rosa** es el **predominante**, ya que se **asocia** con la **salud** y el **bienestar**. 'Cuida-t+' apuesta por **ofrecer** dos variedades: **al corte** y el resto **en lonchas**, además de salchichas y minis.

Al igual que la línea anterior, el **recubrimiento** del **envase** es **opaco**, con una **fotografía** del **producto**. Esto genera una idea al consumidor de cómo es el género de aquello que está adquiriendo y, por consiguiente, decida comprarlo o no. Aun así, la manera óptima sería con **recubrimiento transparente**.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

● **Portfolio de productos**¹⁷⁵

Dos son las **variedades** de **salchichas** que conforman esta línea de productos llamada '**Sabores Nuestros**'.

En esta ocasión el análisis es ligeramente más breve debido al bajo número de productos que componen la submarca.

El ingrediente principal de estas salchichas es el cerdo. Como muchos otros productos similares, la marca opta por vender a sus clientes una gama totalmente diferente de lo que tenía hasta ahora.

El packaging es transparente, así se incita al consumidor a comprar el producto, mostrándole la 'frescura' de alimento.

Los colores utilizados son dos: rojo y verde -con tonalidades-.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- Portfolio de productos¹⁷⁵



‘Vegalia’, la opción vegana para los consumidores tiene a disposición de cualquiera tanto lonchas vegetarianas como pizzas y salchichas.

Una vez más Campofrio no ha querido dejar a un target como es el **vegano** fuera del mercado.

Con estos productos la marca quiere **acercarse** más a ellos **proporcionándoles confianza** y haciéndoles saber que también piensan en ellos.

Con un **logotipo verde** -que recuerda al tono de las **verduras**- y una **tipografía única**, ‘Vegalia’ quiere **transmitir** a sus **consumidores** que, bajo la marca Campofrio, ellos no se van a quedar sin ‘su marca favorita’.

Naturalmente y como todos los productos veganos, estos **no contienen trazas ni ninguna cantidad de ingredientes animales**. Aun así, el logo de la marca madre sigue mostrándose -así como en el resto de productos analizados- aunque en este caso no le quita importancia a la línea principal.

Asimismo, el **envase** proporcionado es muy similar a algunas de las líneas anteriores: **opaco con una fotografía del producto**.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- Portfolio de productos¹⁷⁵



Finalmente, '**Campofrio**' como marca. En este caso son muchos los productos que se venden bajo el nombre de la marca madre: chopped, mortadela, jamón cocido, salchichas, 'para niños', snacks, otros.

En este caso no se nombrarán los **ingredientes principales** pues son muchas las variedades de productos.

'Campofrio' es una marca por todos conocida, con unos **valores** y un **posicionamiento** que, año tras año ha ido construyéndose poco a poco hasta llegar al que tiene **actualmente**.

Así pues y con numerosas tipologías de packagings, cada tipología de producto tiene características en común:

- Los **envases** de **embutidos** en lonchas son todos de la misma tipología y con colores muy similares.
- Los **embutidos al corte** tienen diseños y tamaños parecidos.
- El **packaging** de **salchichas** y bratwurst son, entre ellos, muy semejantes pues tan solo cambia el color respecto a la variedad de la que está hecha.
- A simple vista se puede comprobar que los **snacks** son todos **iguales** exceptuando el color y el nombre -además de la fotografía-.



¹⁷⁵ <https://www.Campofrio.es/productos-Campofrio.html>

PRODUCTOS/PRECIO

- **Posicionamiento:** al ser varias las gamas de productos, el posicionamiento de cada una de ellas es distinto. Asimismo, la marca paraguas Campofrio está posicionada como una que acompaña al consumidor a lo largo de su vida, innovadora y diferente cada día, que se pone en la piel de aquellas personas a las que es complicado comprender. Cada día se esfuerza por conocer a sus clientes y brindarles lo mejor (por esa razón tienen tantos productos).
- **Nicho o posicionamiento:** los productos se caracterizan por tener unos envases muy atractivos y eso genera una fortificación de la imagen de marca de calidad frente al consumidor. Son muchas las ocasiones en las que el cliente prefiere adquirir los artículos de Campofrio frente a otros con otras denominaciones, aunque sean más económicos, pues el sabor es diferente.
- **Targets a los que va dirigido:** Campofrio tiene muchos productos bajo distintas submarcas, lo que hace que el consumidor perciba variedad. Cada una de ellas va dirigida a un target en específico (siguiendo el orden de marcas que aparece en el análisis de los productos/precios):
 - **Pavofrio:** dirigido a un público femenino que busca cuidarse sin dejar de comer bien.
 - **Pizza & Salsa:** orientado a aquellos que les gusta la pizza, que no tienen ganas de cocinar y/o buscan pasar un buen rato con familia/amigos sin que se tengan que poner a cocinar. Además se trata de productos con ingredientes variados para ampliar así el target y no reducirlo a quesos-barbacoa-pepperoni. Los jóvenes pueden llegar a ser unos grandes usuarios de esta submarca pues les gusta la pizza y los sabores variados generan en ellos afán por probarlas todas.
 - **Pollo Rico:** se trata de una línea que va especialmente dirigida a todas aquellas personas que buscan cuidarse y, además, son amantes del pollo. Ciertamente existen otras variedades de Campofrio que son de pollo, pero esta gama tiene sabores ligeramente distintos a los otros comercializados.



PRODUCTOS/PRECIO

- **Mi Toque:** dirigido a quien le gusta añadir *toppings* a las comidas. Se trata de personas a las que les gusta cocinar y probar cosas nuevas. Busca que el consumidor no se aburra y pueda añadirle un 'toque' personal a todo aquello que coma para que redescubra los sabores.
- **Finissimas:** para todos aquellos que se cuidan pero no quieren perder el sabor de las comidas. Consumidores que buscan un disfrute máximo aunque con dosis más ligeras.
- **Cuida-t+:** personas a las que les gusta cuidarse, que hacen deporte y miran por las calorías y por aquello que es más sano. Buscan un estilo de vida más saludable. Estas pueden ser de varias edades; desde jóvenes a los que les gusta hacer deporte, madres de familia que buscan exclusividad y sabor en aquello que comen, personas de la 3ª edad que tienen colesterol y otros problemas de salud, etc.
- **Sabores Nuestros:** orientado a todos aquellos que quieren disfrutar de los dos productos que tiene esta línea bajo un sabor especial.
- **Vegalia:** dirigido a todas aquellas personas amantes de las verduras y a los veganos, pues sus productos no contienen carne ni derivados animales.
- **Campofrio:** en este caso no sería posible definir un target en concreto ya que son muchas las tipologías de productos y cada una de ellas se dirige a un tipo de cliente distinto.



PRODUCTOS/PRECIO

- Precio: análisis comparativo de los precios^{176*}

En cuanto al precio, se ha analizado según el supermercado principal Mercadona. La cantidad monetaria que se estima para cada línea es la siguiente:



¹⁷⁶ <https://sovsuper.com/supermercado/mercadona>



DISTRIBUCIÓN:

- **Análisis de los canales de distribución**

Campofrio está presente en los siguientes canales de distribución:

- **Grandes superficies**
- **Tiendas propias**
- **Franquicias**

La venta a cadenas grandes de distribución hace que se agilice la gestión. Al ser una **marca** considerada de **gran tamaño** tanto por su imagen como por su facturación, los clientes buscan en gran medida productos de las diversas marcas porque les **inspira** cierta **confianza**. Como ya se ha podido comprobar anteriormente, **no todos los productos se encuentran en todas y cada una de los canales de distribución nombrados**, pues en algunos, al tratarse de lugares de mayor dimensión y por tanto, mayor demanda, tienen cabida para más variedad. Es decir, es posible que si el consumidor acude a una **tienda propia** sea más probable que no pueda encontrar un producto de la gama X en específico pero sí lo halle en una **gran superficie**.

Esto es de vital importancia porque **no todos ellos acuden a los mismos lugares** para realizar sus compras diarias, semanales o tal vez mensuales e incluso anuales.

Aun así, **Campofrio** se encuentra **presente en todas ellas** haciendo que el consumidor siempre pueda adquirir productos y le sea más **sencillo** comprar según qué artículos, que utilizan un tipo de distribución intensiva -y no selectiva o exclusiva-, lo que les da presencia en todos los comercios de alimentación, independientemente del tamaño -hipermercado y tienda de barrio-.

Esta afirmación no siempre es cierta pero son muchos los casos en los que, al ser una marca de gran dimensión, tiene cabida para **más productos** y, por consiguiente, **más presencia** en lugares de compra.



DISTRIBUCIÓN:

- **Análisis Store-check del producto o brandline en el punto de venta (POS)**

Para el análisis del punto de venta se ha optado por dos supermercados líderes -uno grande y uno pequeño- para así poder observar las diferencias y similitudes que hay con ciertos productos.

En las siguientes fotografías se puede observar el posicionamiento en los estantes de cada supermercado, el precio y la posición respecto a la competencia:



Fuente: Supermercado 1



Fuente: Supermercado 1

En ellas aparecen marcas como Argal, Campofrio -Pollo Rico, Finissimas-, ElPozo, etc.



DISTRIBUCIÓN:

- Análisis Store-check del producto o brandline en el punto de venta (POS)



Fuente: Supermercado 1



Fuente: Supermercado 1

En las primeras **imágenes** se puede observar como la marca Campofrio Finissimas no está a la altura de los ojos del consumidor, sino muchísimo más abajo, aunque sí lo esté la gama Cuida-t+.

Ocurre lo mismo con el jamón cocido extrajugoso de **Campofrio**, no está a la vista. Esto causa que la competencia -en este caso, **EIPozo Alimentación** y **Argal**- tengan ventaja en el momento de **compra** ya que el consumidor visualiza dichos **productos** con más **facilidad** y, por tanto, los adquirirá de manera más rápida.

Aun así, hay que tener en cuenta que la línea **Cuida-t+** es de **Campofrio** y esta sí está ubicada a la altura de los ojos del consumidor, por lo que es **posible** que la marca haya **pagado** un **precio** más **elevado** por encontrarse en ese lugar.



DISTRIBUCIÓN:

- **Análisis Store-check del producto o brandline en el punto de venta (POS)**

En el caso del otro supermercado, la marca no ha sido hallada en ningún lugar en todo el establecimiento -a excepción de ciertos productos en específico. Esto puede ser debido a varios factores -aunque no se sabe con seguridad-:

- **La marca ha visto que no hay mercado en ese tipo de establecimientos.**
- **Fin de existencias de productos de la marca.**
- **La marca no opera con esa cadena de supermercados.**
- **La marca ha decidido dejar de invertir en esta cadena de supermercados e invertir más en otros con los que obtiene más beneficios.**

Sea cual fuere el motivo, los productos no se encontraban en el establecimiento lo cual conlleva a pensar lo siguiente: ¿Aquellas personas que quieran comprar ciertos productos Campofrio deben acudir a otros supermercados aunque esto conlleve a desplazarse más? ¿Está considerando Campofrio que estas personas pueden dejar de consumir sus productos simplemente porque se tienen que desplazar más?



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis “Benchmarking” (potencial de la comunicación e Imagen de marca o Branding)**
 - **Datos de inversión (Presupuesto Comunicación Anual)**

La marca **mantiene** aproximadamente los **mismos niveles** de **inversión** que en los años anteriores. Según una entrevista realizada a la entonces Directora de Marketing de Campofrio, Juana Maso, apuestan por sus marcas teniendo como base que eso es un compromiso para ellos. La marca tan solo quiere conseguir que los resultados sean óptimos a corto plazo¹⁷⁷.

Según datos de El Publicista, la última **inversión anual** en **medios** para la **comunicación** de la **marca** a la que se ha tenido acceso es de **5 002 469 €**¹⁷⁸.

- **Ranking de imagen de marca**

Según Reason Why -página web de actualidad e investigación sobre marketing y economía digital- **Campofrio** se encuentra entre las **15 empresas** con **más reputación** en el **país**. Ocupando el **4º lugar**, Campofrio está muchísimo **antes que ElPozo Alimentación** -seguramente debido al programa de Salvados ‘Stranger Pigs’-¹⁷⁹.

- **Presencia en medios**

Campofrio está presente en medios como la **TV**, **radio**, **revistas**, **online** -redes sociales-, entre otros. Al tratarse de una **marca** de grandes dimensiones y habiendo visto el presupuesto de comunicación anual, no es de extrañar que tenga presencia en la gran mayoría de **plataformas**. Aun así, al medio al que se le da más **importancia** sigue siendo la **televisión** debido a que es donde se halla la **audiencia** y es un medio que sigue siendo una parte **relevante** en la **población**. Aun así, optan también por **comunicación online** -entre otros- ya que son numerosas las personas que, a la vez que están con su iPad o similar, están viendo contenido televisivo. Además, el hecho de invertir en televisión genera, muchas veces, que los **usuarios** de las **redes sociales** comenten en ellas acerca de lo que han visto¹⁸⁰.

¹⁷⁷ <http://controlpublicidad.com/campofrio-la-revolorizacion-de-una-marca/>

¹⁷⁸ <https://www.elpublicista.es/edicion-impresa/ver-marcas-2017>

¹⁷⁹ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/ranking-empresas-mavor-reputacion-espana-reprack-2018-05-04>

¹⁸⁰ <http://controlpublicidad.com/campofrio-la-revolorizacion-de-una-marca/>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**

Campofrío hace publicidad en los canales convencionales y no convencionales. A lo largo del tiempo la marca ha lanzado distintos anuncios para TV, radio, revistas, redes sociales, etc.

Para el análisis de la **comunicación on** y **offline**, se analizarán las **dos últimas campañas** de la **marca** para así poder obtener información reciente acerca de la manera en la que Campofrío comunica a sus consumidores/clientes.

Para ello se utilizará el **'Método Inverso'**, ya que no se disponen de datos internos. Así pues, se **recopilará** toda la **información disponible** de la **campaña** para poder analizarla. Se tendrán en cuenta las variables siguientes:

- Marca
- Fecha
- Agencia
- Duración
- Tipo de campaña
- Objetivo de la campaña
- Target

- Soporte del anuncio respecto al target
- Estrategia
 - Estilo
 - Tone & Manner
 - Reason Why
- Análisis copy
- Análisis imagen



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **ATL**
 - **TV**
 - **Marca:** Campofrio
 - **Fecha:** 2018
 - **Agencia:** McCann - PixelandPixel
 - **Duración:** 4'15''
 - **Tipo de campaña:** Emocional -hace referencia a los sentimientos y deseos del target, a su estilo de vida-.
 - **Objetivo de la campaña:** 'Ahuyentar el miedo a las mujeres a no encajar en los modelos sociales preestablecidos. (Presiones sociales)'¹⁸²
 - **Target:** Mujeres que se sienten presionadas por la sociedad ya que esta tiene unos modelos preestablecidos.

FANTASMAS¹⁸¹

*Cada tensión es un fantasma: '**Ser madre sí o sí**' -tensión de tener hijos-, '**Señora de los gatos**' -tensión de llegar a una edad y no tener pareja-, '**Que la culpa te acompañe**' -tensión de sentir culpabilidad de madres que tienen más prioridades y no solo los hijos-, '**Mandato de la felicidad**' -tensión de tener que ser feliz sí o sí-.*

¹⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=sY4MVOwdcdI>

¹⁸² <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/campofrio-quiere-espantar-los-fantasmas-de-la-sociedad-2018-04-05>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **ATL**
 - **TV**

- **Soporte del anuncio respecto al target:** El anuncio empatiza con el target, con la idea de ‘no alimentar a los miedos’. Toda mujer es siempre única, no debe hacer aquello que establece la sociedad¹⁸³.
- **Estrategia:** estrategia de difusión -el mensaje es para un público específico sobre un tema en concreto, se busca que este sea novedoso y llegue a mucha gente-.
 - **Estilo:** se aporta un toque de humor en la pieza, para que el target pueda identificarse y, a su vez, la recuerde.
 - **Tone & Manner:** divertido, cercano y con humor.
 - **Reason Why:** ‘Seas quien y como seas, puedes comer Pavofrio.’
- **Análisis copy:** el cierre del anuncio es el mensaje principal de la pieza: que las mujeres no se sientan presionadas por los modelos que la sociedad ejerce sobre ellas.
- **Análisis imagen:** los colores son importantes, al igual que los personajes. La dirección creativa ejerce un papel vital.

Es necesario mencionar que esta pieza publicitaria tiene una segunda parte.

¹⁸³ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/campofrio-quiere-espantar-los-fantasmas-de-la-sociedad-2018-04-05>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **ATL**
 - **TV**
 - **Marca:** Campofrio
 - **Fecha:** 2018
 - **Agencia:** McCann
 - **Duración:** 1''
 - **Tipo de campaña:** Lanzamiento.
 - **Objetivo de la campaña:** Dar a conocer el producto.
 - **Target:** dirigido a un público joven.
 - **Soporte del anuncio respecto al target:** es el adecuado ya estuvo presente en soportes digitales -redes sociales de la marca- y se creó una landing page para conocer más sobre la marca¹⁸⁵.
 - **Estrategia:** concentrada -va dirigido a un público específico que no es el que generalmente realiza la compra en casa, como son los jóvenes-.



¹⁸⁴ <https://youtu.be/TMldLqVzTyY>

¹⁸⁵ <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/campofrio-reinventa-los-objetos-mas-tradicionales-para-presentar-su-gama-snackin>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

● Análisis sobre su comunicación ATL y BTL

○ ATL

■ TV

- **Estilo:** humorístico e irreal -se recuerda la pieza publicitaria por los elementos que se muestran-
 - **Tone & Manner:** joven, directo.
 - **Reason Why:** al ser un tono joven y directo, el consumidor presta más atención al producto que se anuncia en la pieza que no a la marca.
- **Análisis copy:** en el cierre del anuncio se puede leer 'Fuet, salami, chorizo... para llevar'. Le da a conocer el producto al consumidor, haciéndole saber que ahora Campofrio tiene productos para llevar.
- **Análisis imagen:** al unir lo tradicional con lo moderno se genera una 'fusión' de conceptos que, junto con el copy y demás elementos, llaman la atención del target.



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **ATL**
 - **RADIO**

A lo largo de los años Campofrio ha estado presente en muchos otros medios a parte de la televisión. Uno de ellos es la radio. Entre menciones, cuñas y demás, la compañía ha logrado hacerse un hueco entre los oyentes, generando, una vez más, engagement.

1

Tipo: Mención radiofónica (I)¹⁸⁶
Emisora: Radio Marca
Agencia: McCann

2

Tipo: Mención radiofónica (II)¹⁸⁷
Emisora: Radio Marca
Agencia: McCann

3

Tipo: Mención radiofónica (II)¹⁸⁸
Emisora: Radio Marca
Agencia: McCann

4

Tipo: Cuña radiofónica¹⁸⁹
Duración: 30''
Slogan: 'Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.'

¹⁸⁶ <https://soundcloud.com/ies-s-ramos-garc-a-elorz/campofrio-marcador-mencion-i>

¹⁸⁷ <https://soundcloud.com/ies-s-ramos-garc-a-elorz/campofrio-marcador-mencion-ii>

¹⁸⁸ <https://soundcloud.com/ies-s-ramos-garc-a-elorz/campofrio-marcador-mencion-iii>

¹⁸⁹ <http://www.anuncios.com/VerPiezas/radio/nuevos-anuncios/1072184012401/campofrio.1.html>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - ATL
 - PRENSA/IMPRESO

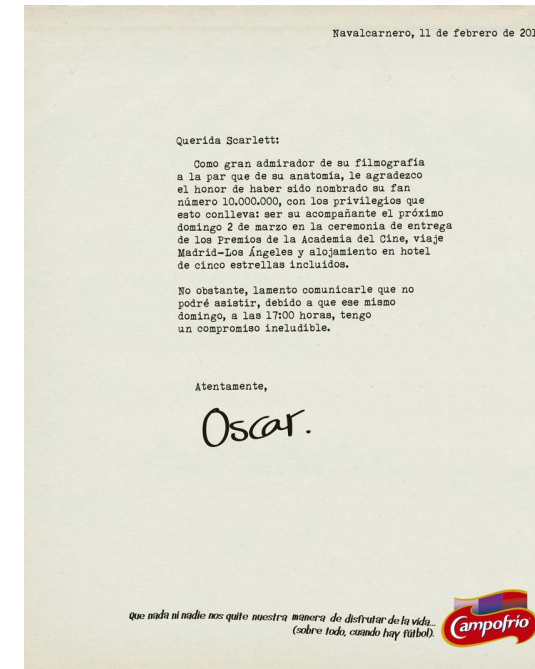
No se queda atrás tampoco en cuanto a publicidad impresa se refiere, en la cual la creatividad es diversa, acercándose de nuevo la marca al consumidor (ordenados cronológicamente):



Fuente: Anuncios.com
Año: 2011



Fuente: Radio Marca
Año: 2014

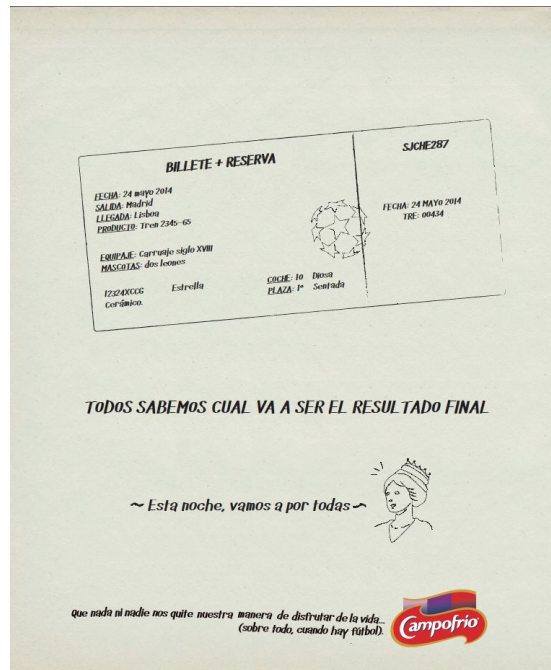


Fuente: Radio Marca
Año: 2014



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - ATL
 - PRENSA/IMPRESO



Fuente: Radio Marca
Año: 2014



Fuente: Radio Marca
Año: 2014



Fuente: Radio Marca
Año: 2014



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - ATL
 - PRENSA/IMPRESO

The image displays four panels of Campofrio advertisements for Radio Marca, arranged in a 2x2 grid. Each panel features the Campofrio logo in the bottom right corner and a small tagline at the bottom: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida... (sobre todo, cuando hay fútbol)." The top-left panel is framed in orange and asks "¿QUÉ PASÓ EN EL PRIMER PARTIDO DE HACE CUATRO AÑOS?" with the answer "PUES ESO." The top-right panel addresses "queridos Muniqueenses" and says "El que juega con fuego, SE QUEMA." The bottom-left panel says "¡VAMOS FUERA!" with a dashed arrow pointing to the right. The bottom-right panel says "VOSOTROS SERÉIS LOS 'REYES DE LA PASTA'. PERO ANOCHE NOSOTROS OS DEMOSTRAMOS DE QUÉ PASTA ESTAMOS HECHOS."

Fuente: Radio Marca
Año: 2014

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - ATL
 - PRENSA/IMPRESO



Fuente: McCann
Año: 2015



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **ATL**
 - **PRENSA/IMPRESO**

Cuando Chiquito de la Calzada falleció, Campofrio quiso despedir al humorista realizando esta creatividad:

**Querido Felipe VI:
Por favor, nombre a Chiquito
Conde Mor a título póstumo,
por la gloria de tu madre.**



Fuente: McCann
Año: 2017

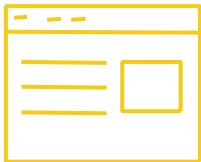


COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

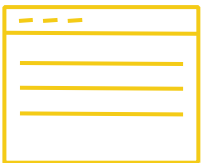
- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Análisis web**¹⁹⁰



La **estructura** de la **página web** es adecuada y cuidada, se encuentra organizada mediante una barra de menús. Las **imágenes** llaman la atención e incitan al **visitante** a seguir mirándolas y ampliar información. Los **enlaces** que se pueden encontrar en la página web funcionan correctamente -esto ayuda a que aquella persona que visite la página web no se enfade si estos no funcionan.



El **contenido** es **relevante** y está relacionado con la **especialidad** a la que se dedican, pues aparecen tanto los productos como la comunicación que utilizan, recetas, promociones, etc.



En cuanto al **diseño**, está estrechamente **relacionado con Campofrio**, pues las imágenes y los colores son todos similares a los que se puede ver tanto en el logotipo como en muchos de sus productos. Las **tipografías** son sencillas (Sans Serif) y el **menú de la parte superior** está en mayúsculas -lo cual ayuda a la navegación ya que hay muchas personas a las que les cuesta más leer una tipografía en minúscula-. El **diseño** es **similar** en toda la página web, no hay cambios visibles.

¹⁹⁰ <https://www.campofrio.es/>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Análisis web**¹⁹⁰



La **velocidad de carga** de la página web es rápida, pues si no lo fuera el visitante se desesperaría y optaría por cambiar de sitio web, causando así una visita menos.



La página web se **adapta** perfectamente **a todos los dispositivos**. En todo momento se ven los **datos de contacto y links** para redes sociales. Este es un detalle que **no muchas marcas tienen en cuenta** ya que muchos de los enlaces que aparecen en sus páginas web a veces no funcionan y causan que el consumidor/persona que visita la web opte por no compartir aquello que ha visto o se sienta parcialmente desinformado.

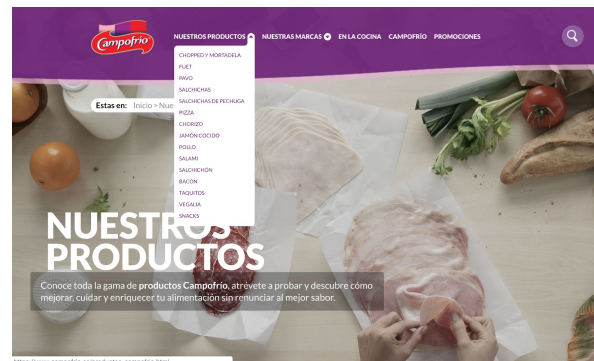
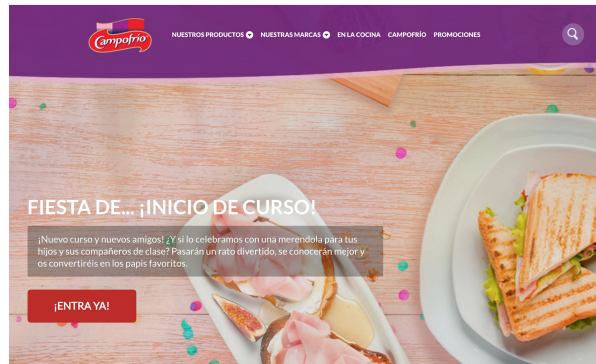
*Cabe destacar que se han encontrado faltas ortográficas leves en la página web.

¹⁹⁰ <https://www.campofrio.es/>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - BTL
 - Análisis herramientas de comunicación que emplean
 - Análisis web₁₉₀



Fuente: Campofrio



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **RRPP**

A lo largo de los años **Campofrio** ha participado en **numerosos eventos** y **acciones** de **Relaciones Públicas**. A continuación se muestran algunos de ellos que se han realizado en los últimos años -datos de años más recientes-:

- **Campofrio Food Group participó en la feria SIAL Paris (2012)**¹⁹¹

La marca participó en una de las exposiciones de alimentos más grandes del mundo para presentar una nueva línea de productos.
- **Escuela del Ibérico Navidul**¹⁹²

Campofrio optó por crear un lugar donde los consumidores pudieran aprender sobre el jamón Navidul y compartir experiencias.
- **Campofrio participó en el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas (2012)**¹⁹³

La compañía colaboró en el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas en el que se daba reconocimiento a los mejores empleados de la industria alimentaria.
- **‘Cenizas’ (2014)**¹⁹⁴

Cuando la fábrica de la marca situada en Burgos se incendió la Navidad de 2014, Campofrio envió una carta a todos los trabajadores que se habían quedado sin empleo por la desgracia junto con un ladrillo creado con las cenizas de la fábrica incendiada y les reunieron en el nuevo lugar para que cada uno pudiera ponerlo y así entre todos construir una nueva planta.

¹⁹¹ <https://www.campofriofoodgroup.com/news/events/cfg-at-sial>

¹⁹² <https://www.campofriofoodgroup.com/news/events/event-escuela-iberico>

¹⁹³ <https://www.campofriofoodgroup.com/news/events/event-alimentaria-campofrio>

¹⁹⁴ <http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rrpp-online/campofrio-gana-dos-leones-en-cannes-con-su-emotiva-accion-de-rrpp-y-marketing-directo-cenizas>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **RRPP**
- **Campofrio participó en el shopper marketing con bicicletas (2016)**¹⁹⁵

La compañía convidaba a los visitantes del lugar a subirse a una bicicleta y pedalear para conseguir premios.
- **Convención de ventas Campofrio (2017)**¹⁹⁶
- **Campofrio Maratón de Burgos (2018)**¹⁹⁷

¹⁹⁵ <https://www.google.es/amp/s/prnoticias.com/marketing/espacio-marketing/20149226-campofrio-shopper-marketing-montar-bici/amp%3ftmpl=component&print=1>

¹⁹⁶ <https://feelwana.com/portfolio/convencion-ventas-campofrio-2017/>

¹⁹⁷ <http://www.catedraldeburgos2021.es/la-fundacion-entre-los-patrocinadores-del-campofrio-maraton-burgos/>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Social Media**

La marca está presente en las siguientes redes sociales:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **YouTube**
- **Instagram**
- **Blog**

Para conocer en profundidad a Campofrio es necesario analizar todas y cada una de las redes sociales en las que la marca está presente para así poder determinar con claridad en el siguiente punto la estrategia a seguir para restituir el estatus de marca de ElPozo Alimentación.

Facebook¹⁹⁸:

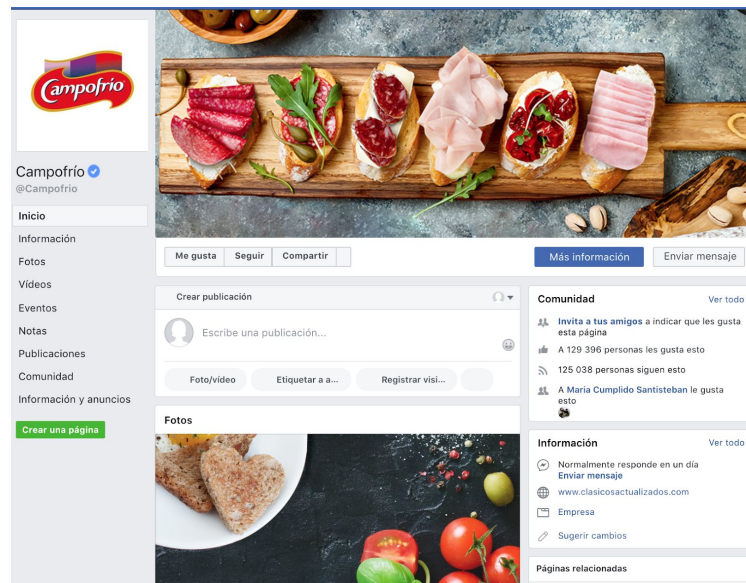
- La página tiene cerca de **130 000 Me Gusta**.
- La página está **actualizada**.
- **No** cuelgan posts **diariamente**.
- Las **publicaciones** son **diversas**, desde anuncios de sus productos, recetas, mensajes de interés para los usuarios que generan interacción, promoción de eventos, etc.
- Los **colores** de las **publicaciones** son siempre **similares** y acordes con los de la marca.
- El **logotipo aparece** siempre en cada **publicación**.
- **Hay interacción**: una media de 700 Me Gusta, 20 comentarios y 25 veces compartido.



¹⁹⁸ <https://www.facebook.com/Campofrio/>

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - BTL
 - Análisis herramientas de comunicación que emplean
 - Social Media

Facebook¹⁹⁸:

Fuente: Facebook Campofrio



Fuente: Facebook Campofrio

¹⁹⁸ <https://www.facebook.com/Campofrio/>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Social Media**

Twitter¹⁹⁹:

- El **nombre de usuario** es **sencillo**: @Campofrio_es
- El perfil tiene **23.7K seguidores**
- La marca sigue a 295 usuarios de Twitter, la mayoría de ellos **personajes reconocidos**.
- El **perfil** está **actualizado**.
- **No** twitteen **diariamente**.
- Las **publicaciones** son **diversas**, al igual que en Facebook, son de sus productos, recetas, mensajes de interés para los usuarios que generan interacción, promoción de eventos, etc.
- Las **publicaciones** son muy **similares a** las de **Facebook**.
- El **logotipo aparece** siempre en cada **publicación**.
- La marca retwittea **información de otros usuarios** con frecuencia.
- A diferencia de Facebook, **esta red social no tiene demasiada interacción**: de media 9 Favs, 2 retweets y 2 comentarios.

¹⁹⁹ https://twitter.com/campofrio_es



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Social Media**

Twitter¹⁹⁹:

Campofrio España @Campofrio_es · 6 h
Adereza la semana con Finisimasas, ligeras, versátiles, deliciosas.

Fuente: Twitter Campofrio

Campofrio España @Campofrio_es · 6 nov.
¿Aún no conoces nuestra gama #Vegalia? Descubre recetas vegetarianas únicas y deliciosas.

Fuente: Twitter Campofrio

¹⁹⁹ https://twitter.com/campofrio_es

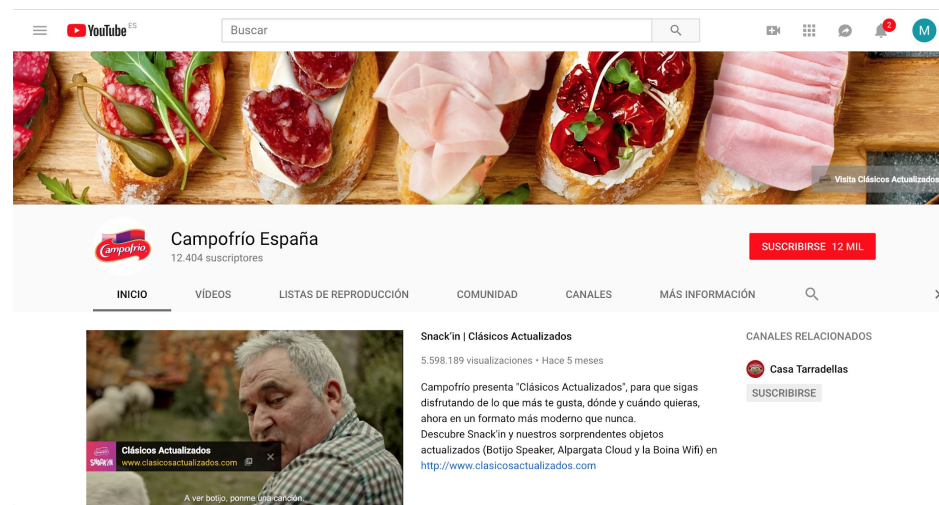


COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - BTL
 - Análisis herramientas de comunicación que emplean
 - Social Media

YouTube²⁰⁰:

- El canal cuenta con **12 411 suscriptores**.
- Las **imágenes** de perfil son **las mismas** que en las redes sociales anteriores.
- Las **publicaciones** son, en su gran mayoría, de los **anuncios** de la **marca**, cada uno con una media de 3 000 visualizaciones.
 - Aun así, el **feedback no** está tan **igualado** pues los Me Gusta y No Me Gusta están bastante igualados.
 - Asimismo, los **comentarios no** son **abundantes** en los vídeos.
- La **frecuencia** con la que la marca sube vídeos a esta red social es **entre dos y tres meses**.



Fuente: YouTube Campofrio

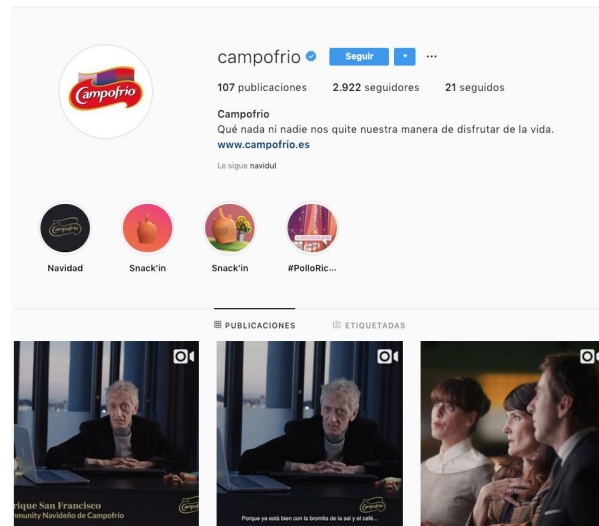


COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Social Media**

Instagram²⁰¹:

- El canal cuenta con **2 919 seguidores**.
- La **imagen** de perfil es el logotipo de la marca.
- Las **publicaciones** son, en su gran mayoría, de los **anuncios** de la **marca y sorteos**, cada uno con una media de 700 visualizaciones -dependiendo del contenido-.
 - Los **comentarios no** son **abundantes** en las publicaciones.
- La **frecuencia** con la que la marca postean fotos a esta red social es **mensual**.



Fuente: Instagram Campofrio



²⁰¹ <https://www.instagram.com/campofrio/>

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Social Media**

Blog₂₀₂:

- Al acceder al blog, hay una **advertencia: el sitio no es de confianza y puede contener virus.**
- **Colores similares** a los de la **página web.**
- Las **publicaciones** son acerca de **noticias** relacionadas con la marca.
 - **No** son muy **extensas.**
 - Algunas van **acompañadas** de **material audiovisual.**
- En todo momento se muestran los **iconos** que **redireccionan** a las tres **redes sociales** anteriores.
- **No** resulta **complicado relacionar** el **blog** con la **página web**, ya que son colores y tipografía similares.
- La **velocidad** de **carga** es **rápida.**



La conexión no es privada

Es posible que los atacantes estén intentando robar tu información de www.fabricadeburgoscampofrio.com (por ejemplo, contraseñas, mensajes o tarjetas de crédito). [Más información](#)

NET:ERR_CERT_AUTHORITY_INVALID

Ayuda a mejorar la Navegación Segura enviando [datos del sistema y contenido de las páginas](#) a Google. [Política de Privacidad](#)

CONFIGURACIÓN AVANZADA

[Volver para estar a salvo](#)

Fuente: Campofrio



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Promociones y patrocinios**

Campofrio también tiene promociones:

→ **Superhéroes Campofrio**²⁰³

Consiste en: comprar 3 sobres de salchichas Campofrio y conservar el ticket de compra; registrarse y subir el ticket de compra; introducir el código CForce y personalizar el cómic con un avatar; descargarlo y recibir una copia de la portada en el domicilio.

→ **¡Toda tu compra gratis!**²⁰⁴

Consiste en: comprar un producto Campofrio adherido a la promoción; rellenar un formulario y subir una foto del ticket; si el usuario resulta ganador, la marca ingresa el importe íntegro del ticket.

²⁰³ <https://www.campofrio.es/superheroes>

²⁰⁴ <https://www.campofrio.es/tu-compra-gratis>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Promociones y patrocinios**

Los patrocinios son una parte vital de las marcas para incrementar la lealtad del consumidor hacia la marca, mejorar el posicionamiento, generar awareness y buzz marketing, promover ventas y responsabilidad social, incentivar el engagement, entre otras. Campofrio no se queda atrás en cuanto a patrocinios se refiere:

- **PortAventura Business & Events tiene como partner a Campofrio**²⁰⁵
- **Campofrio patrocina 'Spain in a Day', la película hecha por los españoles (2015)**²⁰⁶
- **Campofrio, patrocinador principal del Maratón Burgos (2016)**²⁰⁷
- **Congreso SENPE (Sociedad Española de Nutrición Clínica y Metabolismo) tiene como patrocinador a Campofrio (2019)**²⁰⁸

²⁰⁵ <https://www.portaventuraevents.com/partners/>

²⁰⁶ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/campofrio-patrocina-spain-day-la-pelicula-hecha-por-los-espanoles-2016-09-16>

²⁰⁷ <http://www.burgosdeporte.com/noticia.php?noticia=65163>

²⁰⁸ <https://www.congreso-senpe.com/patrocinadores/patrocinadores-confirmados/>



COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - BTL
 - Análisis herramientas de comunicación que emplean
 - Publicidad en el punto de venta (Store Check del PDV (POS))

Para el lanzamiento de una nueva campaña en el año 2015 de la línea **Finísimas** de Campofrio que tenía el concepto de **‘Lucha por lo irresistible’**, la marca realizó publicidad en **170 hipermercados de España**. Desde la compañía se creó un **reto** que consistía en una **carrera** por el **interior del supermercado** en la cual aquellas personas que participaban debían superar unas pruebas para obtener un **año de Finísimas gratuito**²⁰⁹.



Fuente: McCann



²⁰⁹ <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/campofrio/reto-finissimas.html>

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **Análisis sobre su comunicación ATL y BTL**
 - **BTL**
 - **Análisis herramientas de comunicación que emplean**
 - **Mobile Marketing (Apps)**

‘CampoLine’

Campofrio tiene una **aplicación** de pedidos para teléfonos móviles. La **descripción** de esta en **Google Play** es la siguiente:

‘Las mejores soluciones, para que tu negocio se beneficie de las ventajas de nuestros productos y tu cliente disfrute del sabor de nuestras marcas.
En 2008 creamos nuestra división Food Service en España, con el objetivo de ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes de hostelería. Hoy somos una de las compañías de alimentación más admiradas y exitosas en la hostelería y colectividades.’

En la aplicación se muestran **productos** que la marca comercializa, aunque solo se puede acceder con usuario y contraseña.

El **diseño** de la **aplicación** es **sencillo** y no tiene demasiados colores, lo cual evita al usuario la distracción. Aun así, el **logotipo** de la marca **no está presente** todo el tiempo -sí en los productos pero no en la aplicación en sí-. Se puede considerar entonces que este es un **aspecto negativo**, pues es de vital **importancia** la presencia de los **logotipos** tanto en **aplicaciones** como en páginas web, redes sociales, etc. El usuario debe en todo momento saber cuál es la **empresa**, aunque en el icono de la aplicación este ya aparezca, pues a veces puede no ser suficiente.

En el apartado **‘Reseñas’** de **Google Play** de la aplicación se encuentra la valoración de un único usuario, que habla de ella destacando ciertos aspectos positivos. Asimismo, está valorada con **5 estrellas**.



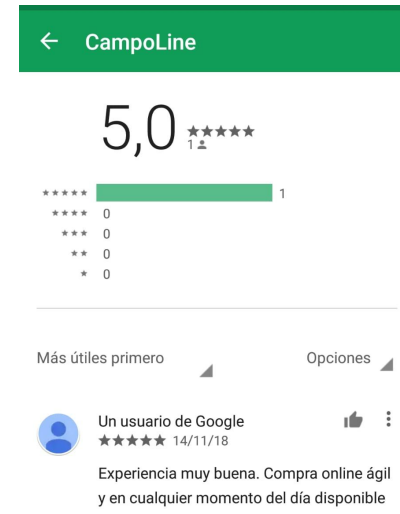
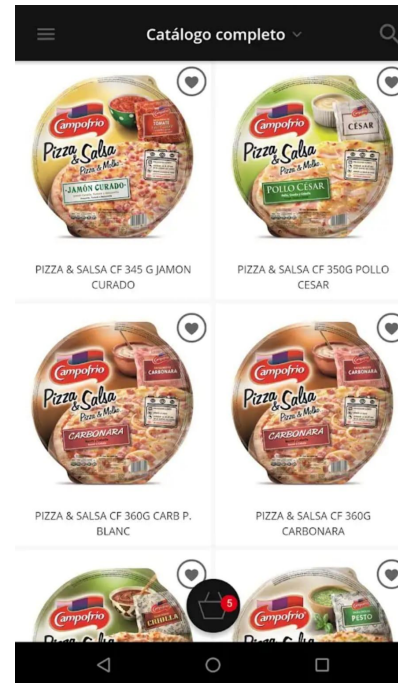
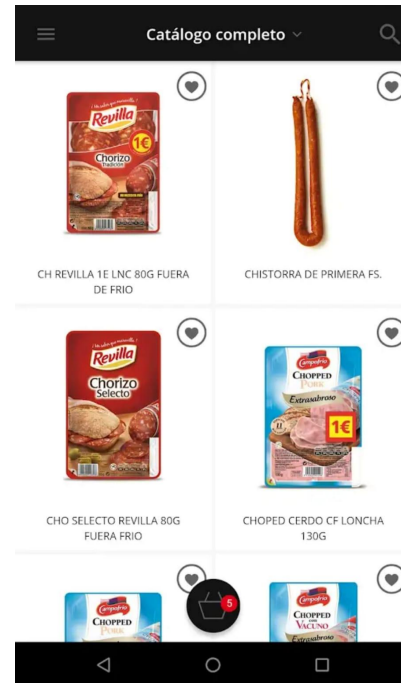
COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- Análisis sobre su comunicación ATL y BTL
 - BTL
 - Análisis herramientas de comunicación que emplean
 - Mobile Marketing (Apps)

‘CampoLine’



Fuente: CampoLine



EMPRESA

- **Empresa:** Casa Tarradellas
- **Campo de actividad:** Elaboración de productos alimenticios
- **Estructura jurídica:** Sociedad Anónima
- **Tipo de empresa:** Nacional
- **Año fundación:** 1976
- **Edad de la empresa:** 42 años
- **Volumen de facturación en España:** 917 000 000 euros (2017)²¹⁰
- **Nº de fábricas (centros de producción):** 7
- **Presencia en países:** No
- **Ranking y/o cuota de mercado:** 62,3% del volumen y el 65,5% del valor²¹¹
- **Posicionamiento:** Se trata de una marca que fabrica productos naturales, de calidad y para distintos targets, facilitando la vida a esas personas que no tienen tiempo para cocinar o simplemente no les gusta o apetece.

²¹⁰ https://cronicaglobal.espanol.com/business/casa-tarradellas-crece-un-4-y-roza-los-1-000-millones-de-facturacion_157622_102.html

²¹¹ http://www.gondoladigital.com/articulo.php?ID_ARTICULO=49



PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos:** Casa Tarradellas comercializa los siguientes productos:



PIZZAS



MASAS FRESCAS



PATÉS



MIXTO



FUET ESPETEC



LONCHEADOS

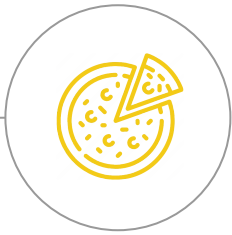
Por ese mismo motivo es preciso mencionar cada **detalle** que se pueda percibir, pues más adelante ElPozo Alimentación debe basarse en el análisis realizado para poder obtener información y así establecer la estrategia óptima para ello.

Se analizarán pues factores como: **precio, packaging, colores, ingredientes**, entre otros.



PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**²¹²

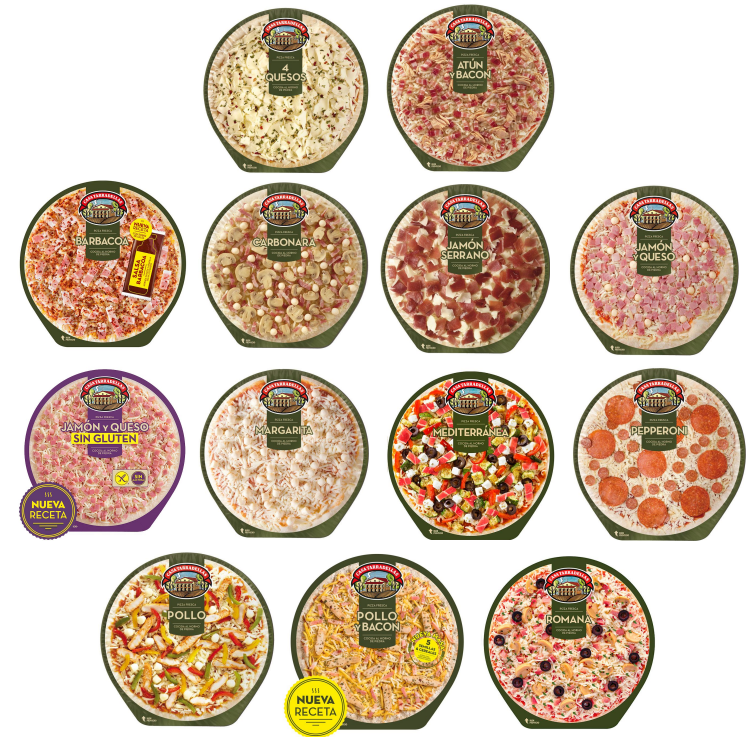


Las pizzas son uno de los productos más conocidos de la marca y las hay con distintos ingredientes: 4 quesos, atún y bacon, barbacoa, carbonara, jamón serrano, jamón y queso, jamón y queso sin gluten, margarita, mediterránea, pepperoni, pollo, pollo y bacon, romana.

Además, hay también **packs especiales**: jamón y queso y 4 quesos.

Los **packagings** de todas ellas permiten al consumidor ver perfectamente todos y cada uno de los ingredientes que contiene cada pizza, dando a entender que no llevan nada más que lo que ven. Una vez más, el **concepto** de **'natural'** resurge.

El **logotipo** de la marca también aparece, siempre de la misma forma: en el centro. Además, el nombre de cada pizza se ve claramente.



²¹² <https://casatarradellas.es/pizzas/>

PRODUCTOS/PRECIO

● **Portfolio de productos**²¹²

Para todos aquellos clientes que deseen cocinar su propia pizza u otros, Casa Tarradellas ha sacado al mercado masas de pizza de diferentes tipos: masa de hojaldre, masa de mantequilla, masa para pizza.

En este caso y según las normativas pertinentes en este tipo de productos, el envasado no es totalmente transparente.

Al haber **3 tipos de masas**, la única variante que el cliente encuentra es la tapa, ya que cambia de color según cuál sea. Los **colores** que se emplean son: **azul, verde y rojo**.

Al contrario que las pizzas, el **logotipo** de la marca aparece **girado**, teniendo que girar el producto 45° a la izquierda para poder verlo correctamente.

En cuanto a la **imagen**, en cada producto se muestra una fotografía de una de las diversas cosas que se pueden cocinar en él. De esta manera se le dan **ideas** al comprador sobre qué hacer con el producto.



²¹² <https://casatarradellas.es/pizzas/>



PRODUCTOS/PRECIO

- **Portfolio de productos**²¹²



Casa Tarradellas no son solo pizzas, por supuesto, aunque estas sean uno de los productos que la población más conoce. Los **patés** están dentro de su cartera de productos y son diversos sus sabores para que el cliente pueda escoger entre aquellos que más se ajusten a sus gustos: de atún, de campaña, finas hierbas, ibérico, de jamón, olivada, de pato, de pimienta, de pollo, de salmón.

El **contenido** varía pero no el **packaging**, ya que, al igual que con las masas, solo cambia el color y el **nombre**: la compañía ha escogido rigurosamente cada **color**, permitiendo así que el comprador lo asocie con el sabor.

Respecto al **logotipo**, **aparece dos veces** para que se visualice tanto si se mira desde arriba como desde el frente. Dependiendo en qué **supermercados**, la marca está posicionada en los **estantes en distintos niveles**. Tener dos logotipos en el mismo producto permite al cliente poder visualizarla rápidamente tanto si está en estantes más bajos como si son más elevados.

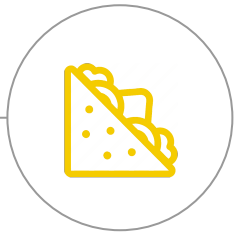
En cuanto a los **ingredientes**, al ser tantos los sabores que ofrecen, el contenido de cada uno es **distinto**. Aun así, los principales son aquellos de los cuales se anuncia el **sabor**, por ejemplo: salmón, olivas o pato.



²¹² <https://casatarradellas.es/pizzas/>



PRODUCTOS/PRECIO

● **Portfolio de productos**²¹²

En la página web de Casa Tarradellas describen este producto de la siguiente manera:

«El mixto plancha de Casa Tarradellas está listo en tan solo tres minutos para comer en cualquier momento. Se calienta a la plancha con un poco de aceite de oliva. El resultado es un crujiente sándwich relleno de cremoso queso y jamón. ¡Pruébalo y seguro que repetirás!»

Se trata de una única variedad de sandwich mixto de fácil 'preparación'.

El **envase** se asemeja al de las pizzas: recubrimiento **transparente** y **logotipo** en el **medio** junto al **nombre**. La variación con el otro producto es la fotografía, ya que en este se muestra una **imagen** del mismo.

De nuevo, el **color** es importante: denota **naturalidad**, al igual que la transparencia del envase. El consumidor percibe que es un alimento fácil de consumir -además, se especifica- y rápido.

El relleno del sándwich es de jamón y queso, por lo que los **ingredientes** principales del producto son los mismos.



²¹² <https://casatarradellas.es/pizzas/>



PRODUCTOS/PRECIO

• **Portfolio de productos**²¹²

‘Fuet Espetec’ es el nombre del único fuet que comercializa Casa Tarradellas, el cual tiene siempre muy buenas críticas.

Se trata de un **producto** con packaging **transparente** totalmente -deja a la vista de manera completa el contenido- y con una **etiqueta** de color rojo en la cual aparece el **logotipo** y, debajo, el nombre **‘Espetec’**.

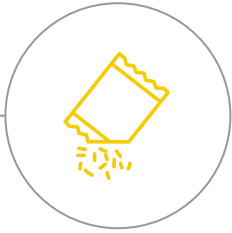
Actualmente es el **producto** de la marca que más **controversia** genera, pues son muchas las comunicaciones que hacen referencia a él y sobre que **‘siempre se termina’**.



²¹² <https://casatarradellas.es/pizzas/>



PRODUCTOS/PRECIO

● **Portfolio de productos**²¹²

En la página web de la marca se presentan dos loncheados:

- **Loncheado de bacon**
- **Loncheado de jamón york**

En el caso del primero, se trata de bacon ahumado en **leña de roble** y también se comercializa en pack de 2.

El **envase** es muy parecido entre los dos, pues ambos tienen un recubrimiento transparente con el logotipo de la marca y el nombre del producto.

De nuevo aparece el **color** característico de Casa Tarradellas que hace que el cliente perciba que todos sus productos son de la misma marca.



²¹² <https://casatarradellas.es/pizzas/>

