



© Casa de S.M. el Rey.  
Varios de los trabajadores de Campofrío posan  
junto a S.M el rey Don Felipe

Junto a nuestros trabajadores, que se convirtieron en defensores de la compañía, llevamos a cabo nuestra propia estrategia de comunicación. Creamos Vitae – una intranet con toda la información relativa a la fábrica, el día a día de los operarios que trabajan por reconstruirla, y los avances en las negociaciones por recuperar el empleo al cien por cien. Gracias a este esfuerzo colectivo, al talento y a la capacidad del trabajo de todo el equipo, hemos conseguido salir reforzados de un evento tremendamente desafortunado y cumplir con nuestra promesa.

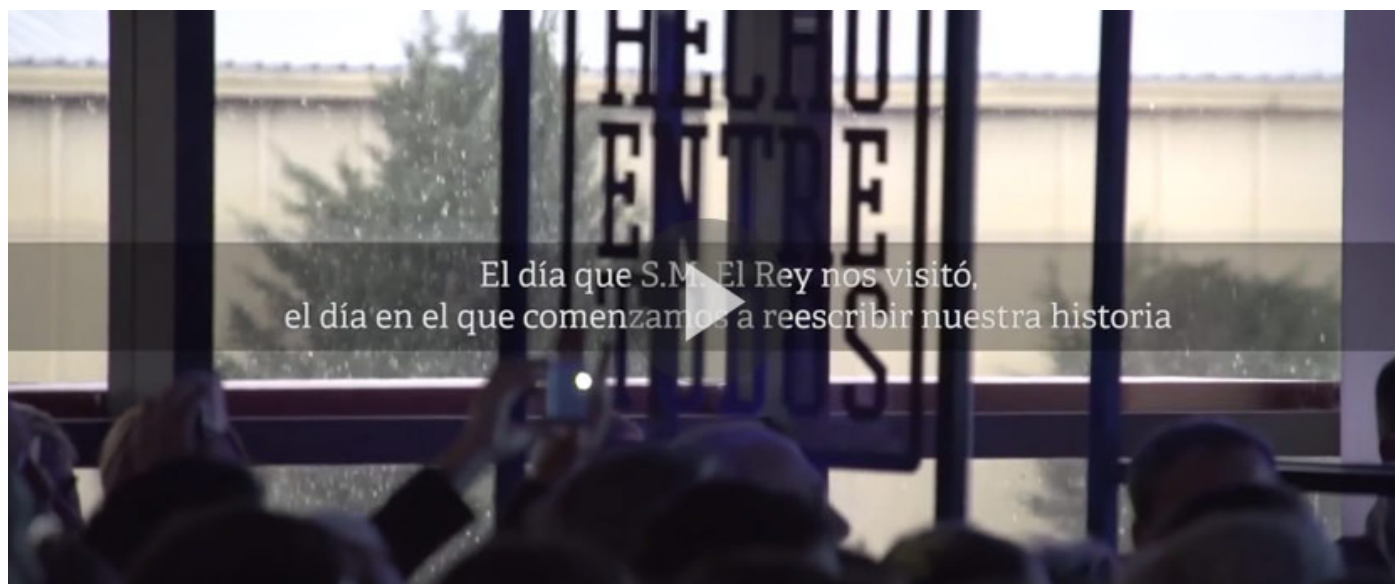
Y, finalmente, este inmenso reto para el negocio acabó convirtiéndose en una oportunidad para resurgir como un Ave Fénix. Gracias a la efectividad y rapidez de los protocolos de actuación, y con el soporte de nuestras pólizas de seguros, pudimos garantizar la continuidad del empleo y recuperar nuestro

volumen de producción. Pero, sobre todo, gracias a los aprendizajes en esto dos años, la Nueva Bureba, construida en tiempo récord en el mismo lugar de su predecesora, se ha convertido en un símbolo de cómo nuestra manera de entender y disfrutar de la vida puede vencer con cualquier dificultad, por insalvable que parezca. ■

**alfa** **Sigma**

Más información

# Campofrío Nueva Bureba: de la crisis a la oportunidad



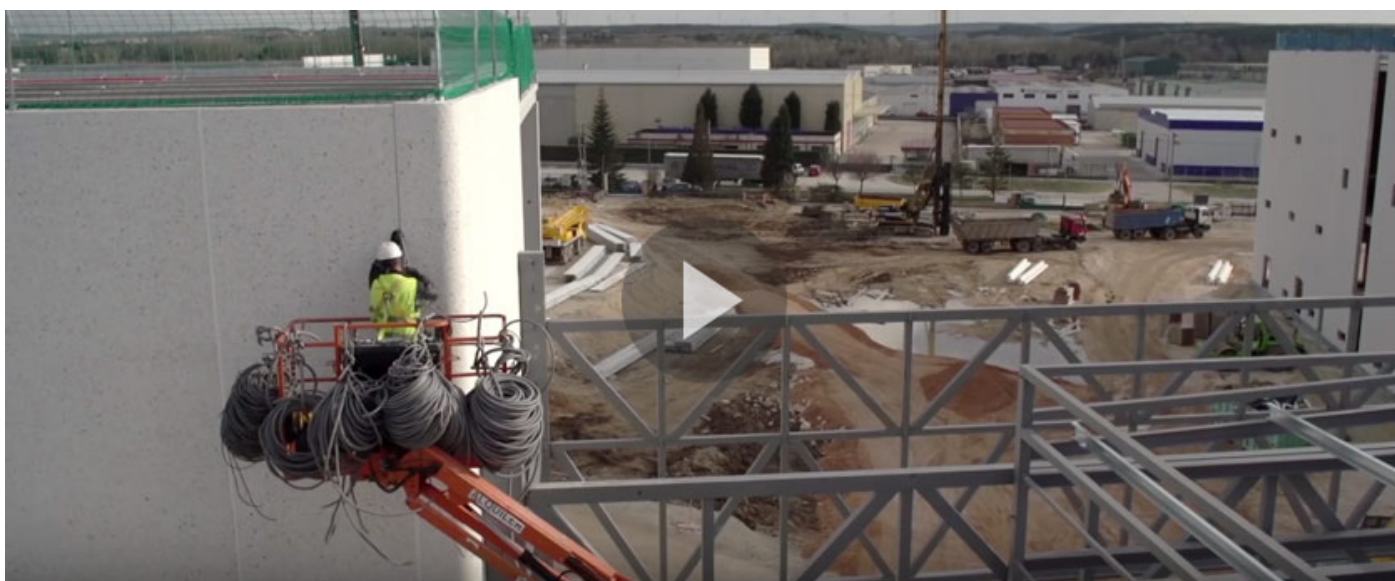
El 16 de noviembre de 2014 se ha quedado grabado en la memoria de todos los que trabajamos en Sigma Alimentos como la fecha en la que afrontamos el mayor desafío de nuestra historia. El incendio que arrasó con las instalaciones de nuestro buque insignia, la fábrica de Campofrío en Burgos (la Bureba), puso a prueba la filosofía que llevábamos años impulsando, ese tan celebrado “que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. Visto con perspectiva, el camino que emprendimos aquel día nos llevó desde el estremecimiento de la crisis hasta la oportunidad en la que fuimos capaces de convertirla con el apoyo de nuestros empleados, partners, clientes, consumidores, etc. El resultado, rebautizado como Nueva Bureba, no es sólo la planta cárnica más puntera y moderna de Europa, sino, sobre todo, un compromiso cumplido.

La primera preocupación en aquellos momentos del incendio fue, indudablemente, prevenir cualquier tipo de daño humano. Afortunadamente, las 25 personas que se encontraban dentro de la planta pudieron ponerse a salvo en seguida. El equipo de liderazgo activó inmediatamente los protocolos de gestión de crisis, estableciendo un comité de crisis

global para evaluar, analizar y gestionar el impacto del incendio y las medidas necesarias para mitigar daños: desde los personales, hasta las posibles repercusiones medioambientales, los daños materiales, la pérdida de producción, posibles afecciones a terceros, etc. Hicimos todo cuanto estaba en nuestras manos para reestablecer la normalidad lo antes posible. Todo el equipo se volcó desde el primer momento en esta crisis. Y a lo largo de este proceso, el apoyo de los empleados, de las autoridades, de nuestros partners de negocio, de nuestros accionistas y también de nuestras aseguradoras fue crítico.

En un momento de máxima incertidumbre tras el incendio, nuestro compromiso – que también se convirtió en nuestro gran reto – fue el de garantizar y asegurar el empleo y reconstruir la fábrica en tiempo récord: dos años. Parecía casi imposible, pero llegada la fecha acordada, esa promesa se hizo realidad. A día de hoy, sentimos el enorme orgullo de que todos nuestros empleados hayan vuelto a la Nueva Bureba para seguir trabajando y haciendo nuestro grupo más competitivo e innovador que nunca.





Volviendo la vista atrás, otro de los desafíos a los que nos enfrentamos fue el de la enorme merma de nuestra capacidad productiva. El comité de crisis funcional activado tras el desastre hizo de la cadena de suministro uno de los ejes centrales de su estrategia. La fábrica Bureba se encontraba en aquel momento en plena producción para la campaña de Navidad, uno de los mayores picos de demanda de productos para el lineal. La dificultad era doble: por un lado hacer frente a la pérdida de producto (se perdieron 60.000 toneladas de producto) y, por otro lado, buscar alternativas para la pérdida de capacidad productiva. El impacto fue brutal. En total, perdimos el 30% de nuestro volumen en España, el 37% de nuestras ventas y el 50% de nuestro beneficio bruto. De los 16 kilómetros de lineal que ocupábamos en España, nos quedamos en apenas 1.5 a las pocas semanas. Eso hizo imprescindible canalizar la producción a otras plantas del grupo y a terceros, al mismo tiempo que incrementar la inversión en campañas promocionales, lo que podría haber tenido un claro impacto en la liquidez de la compañía. No obstante, y gracias al apoyo de nuestras aseguradoras y de la colaboración de MAPFRE en todo el proceso, pudimos realizar las inversiones necesarias para seguir compitiendo sobre el lineal.

Conforme a nuestro plan de continuidad de negocio, definimos un objetivo claro para restablecer nuestra actividad: recuperar la misma cuota de lineal previa

al incendio para junio de 2015. Se trató de un plan comercial muy agresivo pero necesario para no desaparecer de los supermercados y para que los clientes no nos olvidaran. En unos plazos muy breves, reinventamos nuevas estrategias y alineamos a nuestros comerciales bajo el mismo objetivo. O volvíamos a colocar las 60.000 toneladas de producto de nuevo, o desapareceríamos. No fue fácil. Y es algo que no podría haber sucedido si no hubiéramos contado con partners sólidos y reputados como MAPFRE que cumplieron con sus compromisos y estuvieron a nuestro lado en todo momento.

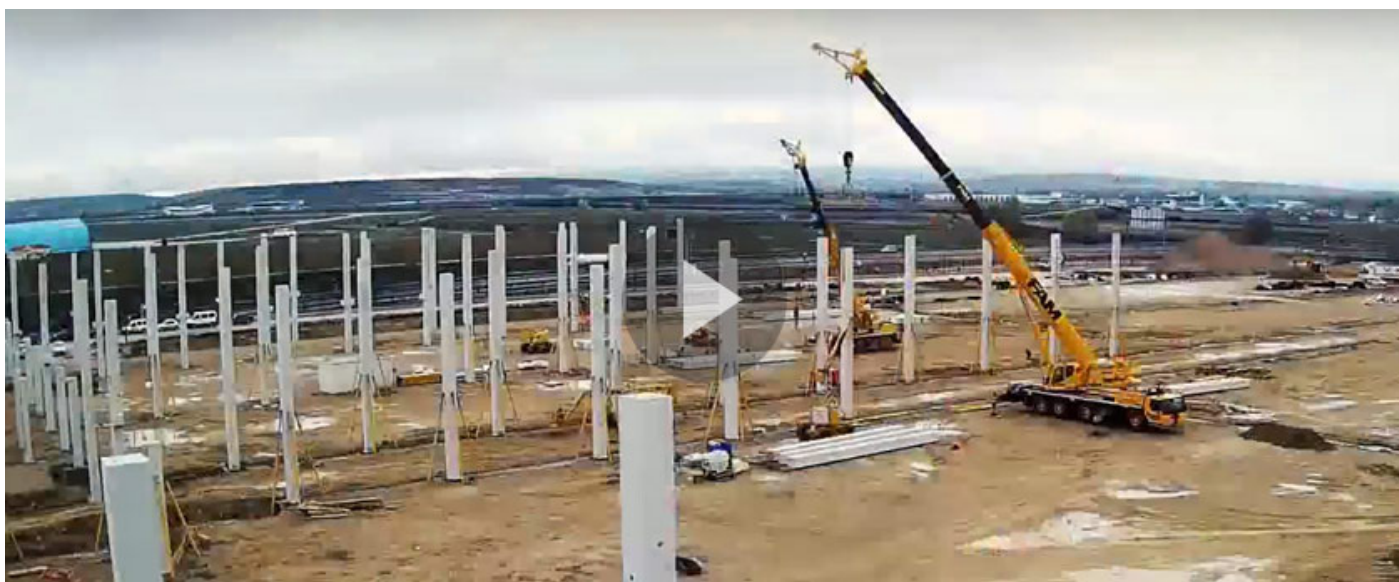
En este sentido, la póliza de daños materiales y pérdida de beneficios resultó crítica, y gracias a ella, pudimos reconstruir la fábrica, soportar los gastos para aminorar las pérdidas derivadas del incendio y garantizar el nivel de beneficio esperado para el que esta empresa estaba estructurada. Dentro del caos, pudimos encontrar algo de tranquilidad gracias al soporte que nos ofrecía MAPFRE.

En paralelo a las acciones dirigidas a empleados, a la recuperación de capacidad de producción y de competición en el mercado, y a la colaboración con nuestras aseguradoras, el plan de comunicación – tanto externa como interna – fue fundamental. Garantizar una comunicación transparente con los empleados que habían perdido su trabajo a causa del incendio fue

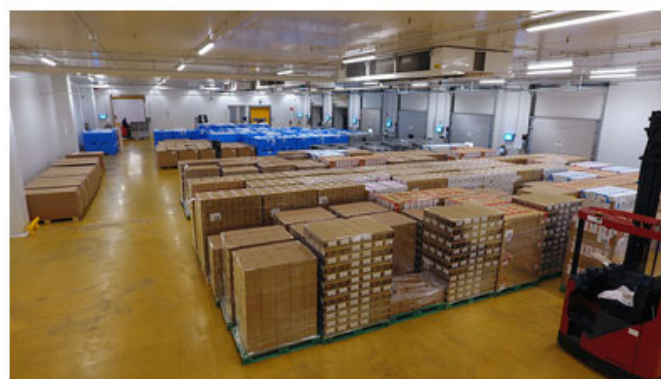
## Observatorio de siniestros

nuestra principal preocupación y apuesta. Del exterior, recibimos un fuerte apoyo por parte de autoridades y del resto de ciudadanos de España. El optimismo por el que siempre nos habíamos caracterizado volvía a nosotros y a nuestra fábrica en forma de mensajes de

ánimo y muestras de apoyo. Eso nos ayudó a reforzar nuestra imagen de marca incluso sin producto en el lineal.



*Panorámica de la Nueva Bureba*



*Interior de la nueva fábrica*





© Casa de S.M. el Rey. Foto de familia a la entrada de la Nueva Bureba



© Casa de S.M. el Rey.  
S.M el Rey en el discurso de apertura de la Nueva Bureba junto a Pedro Ballvé (Consejero Campofrío Food Group), D. Álvaro Fernández (Director General de Grupo Alfa), Dña. Soraya Sáenz de Santamaría (Vicepresidenta del Gobierno), D. Juan Vicente Herrera (Presidente de la Junta de Castilla y León)





© Casa de S.M. el Rey. Benito Tapiador (Director de Ingeniería CFG) muestra a S.M el Rey algunos de los procesos productivos de la nueva fábrica



© Casa de S.M. el Rey. S.M el Rey desvela la placa conmemorativa de su visita a la nueva fábrica