

**Isabel Solanas García
María Eugenia Martínez Sánchez**

Caso Babybel: tradición e innovación. Estrategia de una marca exitosa

Isabel Solanas García
María Eugenia Martínez Sánchez

Caso Babybel: tradición e innovación. Estrategia de una marca exitosa



**Caso Babybel: tradición e innovación.
Estrategia de una marca exitosa**

Isabel Solanas García
María Eugenia Martínez Sánchez

Caso Babybel: tradición e innovación. Estrategia de una marca exitosa

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición
de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu

Julio, 2024

Caso Babybel: tradición e innovación. Estrategia de una marca exitosa
Isabel Solanas García y María Eugenia Martínez Sánchez

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las
excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2024, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-073-5

Cubierta: ESIC
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

esic
Editorial

Impreso en España – Printed in Spain

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

W

U

I

D

Z

!

1. BABYBEL: UN CLÁSICO QUE MARCÓ EL SECTOR DE LOS QUESOS EN LOS AÑOS 80	9
2. ANÁLISIS DE LA MARCA BABYBEL	10
2.1. BABYBEL: LOS QUESITOS DE LOS PEQUEÑOS DE LA FAMILIA.....	10
2.2. LOS ELEMENTOS QUE HAN CREADO UNA MARCA ÚNICA	11
3. DECISIONES ESTRATÉGICAS QUE MANTIENEN LA MARCA BABYBEL	14
3.1. CARTERA DE PRODUCTOS DEL GRUPO BEL	15
3.2. BABYBEL ENROLLADOS O MINI ROLLS: INNOVACIÓN PARA EL SEGMENTO MÁS JOVEN	15
3.3. CAMPAÑA #DEJAQUERUEDE EN TIKTOK.....	17
3.4. LAS RECETAS CON BABYBEL ¡HAY OTRA FORMA DE CONSUMIR ESTOS QUESITOS!	18
3.5. BABYBEL COMO OPCIÓN SALUDABLE: ADAPTACIÓN A LAS PETICIONES DEL MERCADO	19
3.6. UN FUTURO <i>PLANT-BASED</i> : ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO	20
4. CONCLUSIONES	21
5. EL RETO	21
6. REFERENCIAS	22



Isabel Solanas García

Doctora en Publicidad (URL, 2011), posgrado en Estudios sobre Públicos y Audiencias (2000) y licenciada en Ciencias de la Información (UAB, 1985). Su trabajo en el ámbito profesional y académico se centra en la gestión y dirección de la marca en el ámbito del marketing y la comunicación. Tiene una larga trayectoria como docente universitaria, investigadora y coordinadora en distintas áreas de gestión académica, tanto en grado como en posgrado.

Autora de capítulos de libros, artículos académicos —también otros de carácter divulgativo— y de materiales docentes. Autora del libro *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925)* y coautora de *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Ha tutorizado trabajos de final de grado y de final de máster; es autora de *Guía-web del TFG* (2016) y *Guía-web del TFM* (2017 y 2018). Ha codirigido tres tesis doctorales.

Desde 2017 es profesora del Grado Universitario de Marketing ESIC-URV (Campus Barcelona).

 [in/isabel-solanas-garcía](https://www.linkedin.com/in/isabel-solanas-garcia)



María Eugenia Martínez Sánchez

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona, sobresaliente *cum laude*, Premio Extraordinario de Promoción 2015-2016. Máster en Marketing y Comunicación Corporativa (2011) y licenciada en Publicidad y RR. PP. (2009) por la Universidad San Jorge, Zaragoza.

Su labor profesional y académica se focaliza en el marketing y la comunicación corporativa. En la actualidad, es profesora y directora del grado de Marketing en ESIC Business & Marketing School Cataluña. Así mismo, desempeña el papel de investigadora principal (IP) en el Grupo de Transformación Digital en Marketing (TDM) de ESIC.

Desde 2020 ha publicado más de 15 artículos científicos en revistas de impacto y varios capítulos de libros indexados en SPI. Así mismo, ha presentado en más de 10 congresos internacionales. Sus líneas de investigación guardan estrecha relación con las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación empresarial, así como la comunicación dentro del punto de venta.

 [in/mariaeugeniamartinezsanchez](https://www.linkedin.com/in/mariaeugeniamartinezsanchez)

*Caso original de las profesoras **Isabel Solanas García** y **María Eugenia Martínez Sánchez**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública de la empresa, obtenida a través de su página web y otras fuentes de información indicadas.*

Original del 18 de junio de 2024.

Palabras clave: estrategia de marca, cartera, elementos de marca, segmentación, Babybel.

Categoría: marketing y comunicación.

1. Babybel: un clásico que marcó el sector de los quesos en los años 80

Para muchos de nosotros, Babybel es una marca, si no entrañable, que nos resulta simpática; probablemente no es una de esas marcas que tenemos en los primeros puestos en nuestra mente dentro de las más recordadas o apreciadas, pero, posiblemente, si alguien nos la menciona, nos despierte una especie de semisonrisa de complicidad... algo así como: «¡Ah, sí, Babybel, qué bueno...!», incluso quizás alguno se recuerde moldeando esa cera roja del envoltorio.

Babybel tiene sus orígenes en los años 30 del siglo XX en Francia y es reconocida —al menos en el mercado español— por su producto más simbólico: el Mini Babybel; un producto novedoso, en su formato y presentación, que se introdujo en España en la década de los años 80 y que fue muy bien recibido por el mercado. El paladar —entonces no tan formado ni selectivo en quesos— lo asoció a algo ya familiar como era el conocido «queso de bola» o «edam», con su característica envoltura también roja, y cuya procedencia se asociaba a Holanda, o también a Francia.

Babybel es una de las marcas insignia del grupo Bel (Grupo Fromageries Bel S.L.), especialista en la fabricación y comercialización de quesos —y también de

alternativas vegetales— que empezó a operar en España en 1967, abriendo una fábrica, un año después, en Ulzama, Navarra (BEL SPAIN, s.f.). Bel hoy proclama su propósito de *fomentar una alimentación más sana y responsable para todos*.

El objetivo de este estudio es el análisis de la marca Babybel desde el punto de vista de sus elementos de marca y las estrategias que han considerado en la última década, las cuales han facilitado su permanencia en el mercado.

2. Análisis de la marca Babybel

Con el objetivo de contextualizar el caso de estudio, se lleva a cabo una observación del origen e introducción de Babybel en el mercado y, posteriormente, se realiza un análisis de la marca con base en los diferentes elementos que la conforman.

2.1. Babybel: los quesitos de los pequeños de la familia

Mini Babybel es un queso semiblando, tipo edam, de sabor natural, cuya envoltura de cera roja aprendimos a abrir y a reconocer: un queso fácil al paladar, de sabor amable, indulgente y, además, una opción cómoda, práctica. La introducción de Mini Babybel no fue solo el lanzamiento de un producto innovador por su presentación, sino que fue también, sobre todo, un gran revitalizador de la marca Babybel gracias a esa idea de producto novedosa de individualizar las porciones de queso. Mini Babybel impulsó la marca, sumándole relevancia de modo que se introdujo en los hábitos de consumo de muchos hogares y entró a formar parte del imaginario de las familias con niños; encontró su lugar en la cesta de la compra, en las mochilas del cole y en la nevera, y lo hizo como merienda, desayuno o como un nuevo *snack*, cómodo, sano, para tomar entre horas.

Mini Babybel se fue acomodando en nuestra mente y en una buena parte del corazón de muchos niños y niñas que, además de gustarles su sabor y textura cremosa, simpatizaron con su presentación; la novedad no dejaba de ser, también, una alternativa redondeada y roja a los quesitos en porciones triangulares con los que estaban familiarizados. Mini Babybel contó con el apoyo implícito de los padres: sabían que gustaba y lo percibían como sano —al fin y al cabo, era queso— así que, con más o menos frecuencia, lo incorporaron a sus hábitos de compra.

Figura 1
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO Y MARCA



Fuente: Babybel.es (2023).