



Mercado

Los cereales han constituido la base de la alimentación, ya que aportan los carbohidratos necesarios que contribuyen al buen funcionamiento del organismo.

El mercado mexicano se caracteriza por su alto consumo de tortillas, pero el pan ha sabido conquistar paulatinamente el gusto de los consumidores y actualmente forma parte de la dieta diaria de la población.

Y el pionero en la elaboración de pan de caja en nuestro país es Bimbo, que ha logrado introducirse en los hogares... Al día de hoy sus productos forman parte de la vida cotidiana de las familias mexicanas, gracias a su alta calidad, sus estrategias comerciales, su mercadotecnia y su organizada red de distribución, que garantiza la presencia del pan Bimbo recién elaborado en los anaqueles de todos los establecimientos comerciales de la República Mexicana, además de otros países de América y del mundo.

Desde sus inicios Grupo Bimbo, líder en la industria panificadora en México, ha brindado a los mexicanos productos de calidad, frescura y sabor.

Logros

Cuando Bimbo inició sus actividades en 1945, con una única planta establecida en la Ciudad de México, contaba con 10 vehículos repartidores y una fuerza de ventas dispuesta a recorrer todos los rincones de la capital...

Hoy en día, Grupo Bimbo está presente en 14 países, elabora más de 4,500 productos y cuenta con 71 plantas. A través de su red de distribución, que supera las 30,000 rutas (es la más extensa del país y una de las más grandes del continente americano), Bimbo ha logrado llevar sus productos a un mayor número de personas, cuidando siempre su frescura y calidad.



Para Grupo Bimbo, una de las empresas ejemplares en México y el mundo, el alcanzar la satisfacción de sus colaboradores está entre sus prioridades: Quien trabaja en Bimbo considera que la compañía les brinda un gran estímulo, y no sólo en el aspecto profesional, sino en su realización y superación personal, ya que el trabajo de cada uno de ellos es esencial para cumplir los objetivos de la empresa.



Historia

Bimbo nació el 2 de diciembre de 1945. Sus fundadores, Lorenzo Servitje, Jaime Jorba, Jaime Sendra, Alfonso Velasco y Roberto Servitje tuvieron la ilusión de crear un negocio que elaborara productos de calidad y frescura, brindara un trato directo y amable a sus clientes y ofreciera a sus colaboradores un trato justo, digno y respetuoso.



Así, Panificación Bimbo, como se llamó la empresa en sus orígenes, lanzó al mercado 4 productos: pan de caja blanco grande, pan de caja blanco chico, pan negro y pan tostado, cuyos empaques originales eran de celofán.

Con esta novedad, Bimbo se convirtió en la única empresa que presentaba su pan con este tipo de envoltura transparente, lo que garantizaba su frescura y calidad. Años después, fue sustituido por el polipropileno.

El Osito Panadero, que desde un principio fue la imagen de la empresa, surgió de una tarjeta navideña que recibió uno de los socios fundadores, en la cual aparecía un osito blanco de juguete amable, tierno y alegre. La Sra. Anita Mata de Sendra se inspiró en ese personaje y realizó un dibujo original del osito, le añadió un gorro y un delantal de panadero y colocó un pan de caja bajo su brazo.

Durante los cinco primeros años de operación de la empresa, sus fundadores tuvieron que



enfrentar tres grandes retos: la dificultad para la compra de maquinaria y vehículos debido a la posguerra, el formar parte de los hábitos de alimentación de los mexicanos, ya que el pan de caja no gozaba de mucha popularidad, además de que tenía varios competidores en el mercado, y, por último, que no existía la industria panificadora en México.

Ante estos retos, Bimbo elaboró un plan de ventas muy ambicioso, que consistía en suministrar productos frescos al mayor número posible de puntos de distribución en la Ciudad de México, su primer mercado estratégico. Este plan inició con 10 unidades, que al año siguiente, 1946, ya sumaban 16, y para 1955 llegó a 100 camiones.

En 1947 Bimbo desarrolló sus primeras rutas foráneas, con el propósito de llevar sus productos Bimbo a las ciudades cercanas al Distrito Federal, y para 1949 creó la primera agencia foránea en la ciudad de Puebla. Posteriormente se inauguraron otras más en Poza Rica, Veracruz y Tampico.

Y en ese mismo año Panificación Bimbo amplió su línea de productos con la incorporación de sus primeros panqués, además de pan molido y distintas variedades de pan dulce.

Producto

El producto principal de Bimbo es el pan, y el pan blanco de caja es el más importante de la marca.

Debido a las diversas necesidades de los consumidores, Bimbo ha desarrollado, a lo largo de 60 años, productos con diferentes características para satisfacer a grandes y a chicos, ampliando sus líneas de panes de caja, bollería y pan dulce, además de incorporar nuevas líneas, como son las barras, uno de sus últimos lanzamientos.

Así, Bimbo se esfuerza continuamente por desarrollar productos nuevos que vayan de acuerdo a las cambiantes necesidades de la población, y por estar siempre a la vanguardia en la industria panificadora.

Una de las características de Bimbo, que a la vez representa una ventaja competitiva, es su garantía de calidad y frescura a precios razonables, así como la presencia de sus productos en los diversos puntos de venta a través de su extensa red de distribución, factor que genera confianza entre los consumidores.

Otro aspecto que caracteriza a todos los productos Bimbo es que están adicionados con vita-

minas y minerales, lo que aporta a los consumidores nutrimentos necesarios para el buen funcionamiento de su organismo, así como para el sano crecimiento de los niños.

Desarrollos Recientes

Con el paso del tiempo, los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores cambian. En la actualidad, el estilo de vida de la población se ha vuelto más dinámico y el mantener una buena nutrición se convirtió en una prioridad para cada vez más personas... Así, el conocer a sus consumidores, entender sus necesidades y acompañar sus tendencias ha llevado a Bimbo a ofrecer productos para todo tipo de consumidor, y ése es uno de los factores que contribuyen al liderazgo de la marca.

Ejemplo de lo anterior son las barras Bimbo, un producto saludable, nutritivo y práctico, diseñado especialmente para aquellas personas que disponen de poco tiempo, pero que desean cuidar su salud y llevar una buena alimentación.



Uno de sus objetivos más importantes es el fomentar entre la población un estilo de vida saludable, por lo que gran parte de sus esfuerzos están orientados a promover y apoyar el deporte, como en el caso del torneo anual Futbolito Bimbo Stars, que busca desarrollar nuevos talentos deportivos, tanto en la rama femenil como en la varonil. Este torneo invita a participar a todos los niños en edad escolar que vivan en México y Centroamérica, con la finalidad principal de que los infantes practiquen el deporte, aprendan a trabajar en equipo por un objetivo común y se diviertan a la vez.

Otro esfuerzo orientado al fomento del deporte es el apoyo directo a equipos nacionales de fútbol. También incluye periódicamente en algunos de sus productos promociones como las Bimbo Cards, que son tarjetas coleccionables de equipos de fútbol.

Además de alimentar y nutrir, Bimbo busca divertir a los niños por medio de sus promociones, contribuyendo con su educación y promoviendo los mejores valores de la sociedad. Esto se ve reflejado en promociones como Olocoons, que ya va en su tercer año consecutivo de gran éxito, y que consiste en una historieta de aventuras y atractivos promocionales dentro de los productos, con lo que fomenta el conocimiento y el respeto al medio ambiente. Otro ejemplo es la promoción Camioncitos Bimbo, que consistió en doce camiones armables en miniatura que mostraban la evolución de los medios de distribución de la marca.



Otro producto de reciente lanzamiento es el Pan Bimbo Light, una excelente alternativa para aquellas personas que cuidan su figura o llevan un régimen alimenticio especial.

Promoción

Bimbo siempre se ha caracterizado por brindar un valor adicional en sus productos, y las promociones que maneja constituyen una forma divertida y educativa de acercarse a sus consumidores y retribuir su fidelidad a la marca.

Bimbo no significa únicamente pan, sino que transmite mucho más que un producto: es tradición, es unión familiar, es nutrición... Son valores que todo padre desea transmitirle a sus hijos, y es compromiso con la sociedad.

Según un estudio que realiza anualmente la compañía internacional Interbrand, la marca Bimbo ha sido calificada en los años 2002 y 2003 como la más valiosa en México, además de que fue identificada como una de las cinco marcas más importantes de Latinoamérica.



1945 - 50



1970 - 80



1990



2000



2003 PRESENT



Cosas Que Usted No Sabía Sobre Bimbo

- Los kilómetros que, en conjunto, recorren las unidades de Grupo Bimbo diariamente, equivaldrían a rodear 39 veces la circunferencia de la Tierra, o a ir a la luna y volver dos veces en un día.
- En el año 2004 Bimbo batió un Récord Guinness al elaborar, en el Zócalo de la Ciudad de México, el sándwich más grande y nutritivo del mundo, el cual midió 3.48 X 3.48 mts. y pesó 2,403 kilogramos.
- En Grupo Bimbo tienen un programa de ahorro de energía, mediante el cual se destinan recursos a la Asociación Civil Reforestamos México para el cuidado y preservación de áreas naturales y reforestación.