

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: BIMBO (EMPRESA MEXICANA)

La empresa 100% nacional, de producción de Panificación Bimbo, fue fundada en 1945 en el Distrito Federal, por Don Lorenzo y Don Roberto Servitje, Jaime Jorba, Alfonso Velasco, Jaime Sendra y José T. Mata.

Esta empresa totalmente mexicana de panificación es ahora una de las más importantes del mundo, por su posicionamiento, su volumen de producción y sus ventas. Y por lo tanto en México es el primero siempre en posicionarse en las listas. También esta posicionada en 18 países, Europa Asia, contando con 5,000 productos.

Sobre su enfoque organizacional, de acuerdo a la lectura de la tarea pasada sobre los valores que intervienen en la imagen corporativa, el grupo Bimbo cuenta con un programa de responsabilidad social, que su principal objetivo es apoyar actividades en las que la sociedad y las personas estén involucradas, este se centra en cuatro programas:

1. Comprometidos con tu Salud.
2. Comprometidos con el Medio Ambiente.
3. Comprometidos con Nuestros Colaboradores.
4. Comprometidos con Nuestra Sociedad.

Está integrado por más de 108.000 colaboradores, tiene presencia en 18 países y posee una de las redes de distribución más extensas en el mundo, supera las 41.000 rutas y más de un millón 800 mil puntos de venta. Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores con la clave de pizarra BIMBO. En diciembre de 2008, Grupo Bimbo firmó un acuerdo para adquirir el negocio de panificación de Weston Foods, Inc. (WFI) en Estados Unidos, decisión que una vez consolidada en 2009, convirtió a Grupo Bimbo en una de las panificadoras más rentables.

Valores corporativos:

Calidad, innovación servicio y frescura.

Características Centrales, perdurables y distintivas:

Bimbo, su principal característica es “El osito Bimbo” que al mismo tiempo de que es altamente distintiva, porque en cualquier lado que lo vez lo reconoces como marca bimbo, también ha sido perdurable pues, ha pasado de generación en generación, el mismo concepto. La empresa bimbo ha hecho presente al osito Bimbo en más de 5000 productos diferentes. Por lo tanto ya han transcurrido 63 años con su misma imagen de marca y que siempre ha proyectado lo mismo, amor, calidez.

La palabra bimbo, (la marca del producto) comenzó de entre los socios refiriéndose a BIMBO como “Bambino” (niño) en Italia, y también responde al fonema con el que se pronuncia pan en el idioma chino, por lo tanto con esto también está entrando en terrenos, internacionales para llegar de una manera arrasadora.

Su personalidad corporativa, yo pienso que se basa en el servir, y que no solamente se basan en una imagen visual, sino en su organización y valores que están planteando como que se interesan en su nación, a la forma en que lo veo, se debe a que a imagen la capta el consumidor y se siente en una organización afable y organizada que su principal manera de publicidad es el “cariño” y pues esta misma es una empresa con responsabilidad social, lo más importante es que es una empresa como ya he mencionado 100% mexicana.