



## MERCADO

Desde 1994, los productos Bimbo se ganaron un lugar especial en la mesa de las familias costarricenses, gracias a su amplia e innovadora propuesta, ideada para satisfacer los gustos de distintos comensales.

La variedad de panes, tortillas de harina, barras, bollería, pizza y productos dulces, que sobresalen por su calidad y buen sabor, se combinan con las estrategias comerciales, la mercadotecnia y la organizada red de distribución, que garantiza la presencia de los productos Bimbo en los establecimientos comerciales de todo el país; para satisfacer gustos de niños y adultos.

Desde sus inicios Grupo Bimbo, líder en la industria panificadora, ha brindado a los costarricenses productos de calidad, fresca y sabor. Para este 2015, la empresa tiene la misión de mantenerse como la mejor marca de panificación en el mundo, líder de la industria alimenticia y cuyos colaboradores hacen la diferencia todos los días.

## 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 1984, Bimbo inicia su expansión al exportar producto a los Estados Unidos de Norteamérica. Este proceso de crecimiento se mantuvo y hoy en día, la marca está presente en 22 países de América, Asia y Europa. Además cuenta con cerca de 10,000 productos y con más de 100 marcas de reconocido prestigio.

La empresa Incursionó en Costa Rica en 1994, con la apertura de oficinas y una fábrica de producción en la Valencia de Heredia, desde donde se producen las líneas de Pan cuadrado, Pan dulce, Bollería, Tortillas, Pan Pita, Pan Molido y Tostadas de maíz.

## PRODUCTO

El producto principal de Bimbo es el pan, y el Pan Bimbo Blanco en sus diferentes gramajes es el más importante de la marca en el mercado costarricense.

Debido a las diversas necesidades de los consumidores, Bimbo ha desarrollado, a lo largo de sus 69 años, productos con diferentes características para satisfacer a grandes y a chicos, ampliando sus líneas de panes, bollería, tortillas de harina, barras, bollería, pizza y productos dulces.

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. Durante los últimos años, la empresa ha fortalecido el trabajo en sus sistemas de calidad, para garantizar la inocuidad y consistencia de sus productos.



La presencia en los diversos puntos de venta a través de su extensa red de distribución, es otro factor que genera confianza entre los consumidores, así como el valor nutritivo que poseen los productos, adicionados con vitaminas y minerales, lo que aporta a los consumidores nutrientes necesarios para el buen funcionamiento de su organismo, así como para el sano crecimiento de los niños.

## INNOVACIONES

Bimbo en Costa Rica cuenta con un equipo de innovación que se preocupa por dar a los consumidores lo mejor.

Constantemente se lanzan al mercado productos exitosos que tienen impacto positivo en el mercado, un ejemplo de esto es la línea de productos 0% grasa Integral, que tiene dos presentaciones de panes y una de tortillas: una de pan blanco y la otra en su versión integral.

En el segmento de soluciones, Bimbo cuenta con una gama muy amplia de tortillas y pan pita para satisfacer la diversidad de gustos, hay versiones: integral, light, 0% grasa, wrap y burritos.

Pan pita es el miembro más nuevo de la familia y su lanzamiento ha sido realmente un éxito en Costa Rica, viene en un empaque muy conveniente, que permite ser utilizado en varias ocasiones.



## VALORES DE MARCA

Gracias a sus enormes esfuerzos por ofrecer a sus consumidores productos variados, de alta calidad y frescura, Bimbo ocupa un lugar privilegiado en la mente de los costarricenses.

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 transmitir a sus hijos, y es compromiso con la sociedad. La empresa busca ser altamente productiva y plenamente humana.

En 2013, la marca Bimbo fue nombrada por Kantar World, como la quinta marca más fuerte dentro de la categoría de alimentos a nivel mundial. Además, fue incluida en el ranking de las 50 marcas más valiosas de Latinoamérica, por Millward Brown.

En ese mismo año Bimbo de Costa Rica ganó el premio al exportador del año, galardón muy relevante otorgado por la Cámara de Comercio de Costa Rica.

## RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Bimbo abrió las puertas en la Valencia de Heredia, en donde tiene sus oficinas y su planta de producción. Actualmente, genera 1.000 empleos directos y más de 1.500 empleos indirectos.



Como parte de su programa de responsabilidad social Bimbo de Costa Rica ayuda a la comunidad de Santo Domingo de Heredia, donde están sus oficinas. Se ha remodelado la escuela para que los niños puedan disfrutar de instalaciones adecuadas para su pleno desarrollo. Adicionalmente, la empresa realiza acciones con la Municipalidad de Santo Domingo de Heredia, para el bienestar del cantón.



[www.grupobimbo.com](http://www.grupobimbo.com)

## BIMBO EN CIFRAS

Grupo Bimbo tiene **69 años de operación.**

**Está presente en 22 países de América, Asia y Europa.** Cuenta con **10,000 productos** y más de **100 marcas** de reconocido prestigio.

En Costa Rica **genera 1,000 empleos directos y 1,500 empleos indirectos.**