



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN
MEDIOS DIGITALES, CASO: GRUPO BIMBO**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ARELY ALEJANDRA DOMÍNGUEZ GONZÁLEZ

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD DE MÉXICO 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	2
Capítulo 1: Grupo Bimbo.....	3
1.1 Historia de Grupo Bimbo.....	5
1.2 Misión, visión, valores de la empresa.....	7
1.3 Expansión de Grupo Bimbo en el mundo	9
1.4 Marcas y productos de Grupo Bimbo	12
1.5 <i>Sembrando Juntos</i>: programa de responsabilidad social.....	14
1.6 Pilares de responsabilidad social: Bienestar, Planeta, Comunidad y Colaboradores	17
1.6 Medios de comunicación digital de Grupo Bimbo en México	23
Comentarios.....	24
Capítulo 2: Comunicación organizacional y corporativa.....	25
2.1. ¿Qué es un corporativo?	26
2.2. Definición de la comunicación organizacional, identidad corporativa y cultura organizacional.....	27
2.3. Importancia de la comunicación organizacional	29
2.4. Conceptos clave de la comunicación organizacional	30
2.5. Comunicación corporativa en medios digitales.....	33
Capítulo 3: Publicidad y campañas digitales	37
3.1. Concepto de publicidad.....	38
3.1. Definición de conceptos relacionados con la publicidad	39
3.2. ¿Qué es una campaña de publicidad?	41
3.3. Importancia del internet en México	42
3.3. Información necesaria para la realización de una campaña digital.....	44
3.4. Medios utilizados en la publicidad digital	45
Comentarios.....	48
4.1. Análisis de campaña de Aniversario de Grupo Bimbo	50
Conclusiones	76

Introducción

El siguiente trabajo es un análisis de las campañas anuales más importantes de Grupo Bimbo en medios digitales. Con el fin de conocer cómo se aborda la comunicación corporativa y en qué se debe hacer énfasis para diferenciarse del trabajo que se realiza comúnmente en marcas comerciales o productos.

Grupo Bimbo es un corporativo que cuenta con más de mil marcas, por lo tanto la comunicación de cada una de ellas cuenta con especificaciones que van de la mano a sus necesidades y o objetivos particulares, y pueden estar enfocadas al aumento del consumo, al branding de la marca, a la comunicación de promociones o al crecimiento de la audiencia digital. Sin embargo, en una cuenta corporativa los temas de comunicación son distintos, pues la mayoría están enfocados a temáticas sociales, productivas, económicas y de bienestar laboral. Por esta razón las estrategias de comunicación serán diferentes para un corporativo y por lo tanto también su reflejo en medios digitales.

Desde el 2010 es mucho más común ver a las marcas incursionar en plataformas digitales y medios sociales. Entre sus principales acciones se encuentran la creación de perfiles en Wikipedia, páginas web, *landing pages*, *banners* publicitarios, *adwords* en google, *spots* publicitarios en Spotify, e incluso perfiles de marca en las redes sociales con un mayor número de usuarios como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Snapchat. Sin embargo, tras de estas decisiones de usar estos medios, es poco probable que exista una estrategia digital sustentada en investigaciones que hagan sólidas las decisiones tomadas para incursionar en un ambiente digital.

Muchas de las marcas que se encuentran en redes sociales no obedecen a las particularidades del medio en el que se encuentran y muchas veces se les ve caer en una comunicación acartonada, exagerada, réplicas de lo que producen para medios impresos o bien dirigida a un público que ni siquiera se encuentra en este tipo de medios.

Grupo Bimbo, al ser una de las pocas cuentas corporativas mexicanas que incursionó en medios digitales desde 2012, tiene un lugar privilegiado entre las marcas, por lo tanto es elemental analizar su desempeño en estos medios para estudiarlo y conocer las verdaderas estrategias de comunicación sustentadas detrás de las acciones que realizan en redes.

Este trabajo busca analizar tres de las campañas más importantes del corporativo a lo largo de un año comprendido entre algunos meses del 2013 y parte del 2014 y de esta manera, saber si sus acciones están cumpliendo con lo que los teóricos de imagen corporativa, comunicación y publicidad recomiendan para la comunicación de las empresas en medios digitales.

Iniciaremos describiendo a Grupo Bimbo para conocerlo como empresa, posteriormente se hablará de los conceptos básicos que definen a un corporativo y su comunicación, después de la publicidad y las plataformas digitales. Al final se concluirá con un análisis de los tres factores en la comunicación del corporativo.

Grupo Bimbo es una de las empresas más grandes que México ha visto nacer. A través de los años se ha consolidado como un organismo multinacional y ha saltado a los mercados de tres continentes llevando el mensaje de ser una empresa “altamente productiva y plenamente humana”.

La historia del grupo se entiende no sólo a través de su crecimiento en el paso de los años, sino por las personas que han estado a la cabeza de la empresa y que la han visto nacer, crecer, consolidarse y por último expandirse, pues cada una de ellas ha aportado nuevos valores, visiones más frescas, ideas a futuro, pero siempre conservando la esencia familiar con la que se creó.

La importancia de conocer esta empresa como objeto de estudio radica en su valor de negocio. Con 60 años de edad, representa un orgullo para el país y un ejemplo para el resto de las marcas mexicanas que quieren llegar a incursionar en otros mercados internacionales.

Este corporativo además de ostentar un fuerte valor comercial por ser uno de los más grandes y que más factura en el país, alcanzando ventas netas anuales de \$187,053 millones tan solo en 2014¹, también tiene un profundo valor sentimental tanto para sus dueños como para la gran mayoría de los mexicanos, pues varias generaciones han convivido y consumido los productos de Bimbo, y a su vez, han asimilado los valores de la marca de forma orgánica y también gracias a la comunicación de diferentes medios.

La imagen del grupo siempre ha estado ligada con la familia, a través de su logotipo (el osito Bimbo) y el slogan (“*con el cariño de siempre*”) que la ha acompañado a lo largo del tiempo, ha despertado en las personas cariño por la marca e incluso por algunos de sus productos. Además ha logrado consolidar su imagen por su distribución y número de ventas a lo largo del tiempo, posicionándose como líder de su ramo no sólo en México sino en el mundo.

El capítulo uno de este trabajo busca dar a conocer un vistazo breve, pero enriquecedor lo que es Grupo Bimbo y lo que representa esta empresa para la economía del país, las personas que la conforman, los consumidores, pero también para otras empresas e incluso para el medio ambiente.

El prestigio de la empresa no sólo se extiende a través de la imagen que gestiona al exterior, sino de lo que comunica desde lo más profundo, sus entrañas; conformadas por quienes prestan sus servicios trabajando con orgullo y con un inextinguible amor a todo lo que se les otorga. El grupo es una empresa altamente productiva que ofrece una cultura organizacional como pocas en el país.

¹ Grupo Bimbo, Informe anual 2014. <http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2014/desempeno-operativo-y-financiero/>

1.1 Historia de Grupo Bimbo

Es fundamental conocer la historia del grupo para establecer una idea clara de cómo fue creada, bajo qué parámetros, el origen de sus valores, su importancia organizacional, el prestigio de quienes la dirigen, el compromiso de quienes trabajan en ella y lo que representa para el país y el mundo.

En 1943 nace, entre la familia Servitje, la idea de crear una pequeña empresa de panificación, este fue el año en el que comenzaron a pensar ideas para el nombre e incluso para el logotipo. Así fue como la palabra “Bimbo” figuró por primera vez como una fuerte candidata para bautizar la empresa.

Sin embargo, fue en 1945 cuando Lorenzo Servitje, hijo de un inmigrante catalán, junto con sus cuatro socios: Jaime Jorba, Jaime Sendra, Alfonso Velasco y José T. Mata, se reunieron para hacer realidad un sueño y así fundar la empresa Panificación Bimbo, S. A., con apenas un puñado de trabajadores en un principio se dedicó a la producción exclusiva del pan de caja.

El logotipo que escogieron para que representara a la empresa fue un oso panadero que simbolizaba la blancura y la suavidad del pan que Bimbo producía, “El 4 de julio de 1945 se firmó la escritura constitutiva de Panificación Bimbo, y la imagen de la empresa resultó del dibujo del osito que llegó, al señor Jaime Jorba, en una tarjeta de Navidad, y al que Anita Mata, esposa de Jaime Sendra, le puso el gorro, el delantal y el pan bajo el brazo. El señor Velasco le arregló la nariz”²

En 1947, comenzaron a estructurar un área de vehículos a la par con la producción de panquetería. Tan sólo un año después, Bimbo ya contaba con nueve productos que empezaba a comercializar con éxito en las colonias aledañas de la empresa.

En 1950, las campañas para promocionar el pan dieron un giro, pues nació “el 38”, un vehículo especial que tenía altavoces, tocadiscos y micrófonos y recorría los pueblos y rancherías para ofrecer el pan. Efectivamente fue el camión número 38 de la flota y con él nació una forma innovadora de dar a conocer los productos de la empresa.

El crecimiento del Grupo fue constante y veloz, para su décimo aniversario, en 1955, ya contaba con cerca de 700 colaboradores, 140 vehículos, una agencia foránea en la ciudad de Puebla, una línea de bollería propia y la marca *Keik* que fabricaba repostería.

En 1957, la marca *Keik* cambia el nombre a *Marinela*, y saldrían a la venta tres pastelitos que se vendían en un capacillo rojo: *Gansito*, *Negrito* y *Bombonete*. Tan sólo un año después *Gansito* se convertiría en un producto estrella y se comenzaría a comercializar en un paquete individual cubierto de celofán, con este pequeño cambio se hizo mucho más fácil transportarlo y venderlo.

² Merca 2.0. ¿Cómo descubrieron al osito Bimbo?, 2011. <http://www.merca20.com/como-descubrieron-al-osito-bimbo/>

En 1963, se realiza la primera reestructura organizacional, marcando la pauta para la creación del corporativo Grupo Bimbo. La nueva estructura corporativa tenía como hogar un edificio de la avenida Ejército Nacional en la Ciudad de México.

En 1964, Bimbo adquiere los derechos de la marca estadounidense *Sunbeam* de México y en 1971 adquiere una pequeña fábrica local de chocolates con la que *Barcel* comienza sus primeras operaciones con el fin de atacar mercados distintos a la panadería.

En 1972, el Grupo instala la planta más grande de panificación de América Latina y una de las 10 más grandes del mundo, la cual actualmente sigue funcionando en la delegación Azcapotzalco de la Ciudad de México.

En 1974 nace *Tía Rosa*, una marca de pan que tuvo como meta el incursionar en un mercado más casero y tradicional. Para 1978 se crea *Ricolino* que pronto se consolida como una marca líder en la producción de dulces y chocolates.

Para 1979, Grupo Bimbo ya está totalmente consolidado, y tampoco tiene ningún tipo de competencia directa, pues para estas fechas se conforma de 3 empresas, 12 fábricas, 15 mil colaboradores y un capital 60 mil veces mayor al que tenía el día de su fundación. En este año Roberto Servitje, el hermano menor de Don Lorenzo, es nombrado Director General de Grupo Bimbo.

Los años 80 significaron el despegue de la compañía, primero en 1980 cuando Grupo Bimbo comienza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores; después en 1984 donde inicia su expansión a otros países comenzando a vender en el mercado estadounidense. Para 1986 se adopta una nueva estructura organizacional en donde se crea el Grupo Industrial Bimbo; por último, en 1989 se celebra la apertura de Bimbo Centroamérica a través de la construcción de su primera planta en Guatemala.

En 1990 se abre Bimbo Argentina y en los próximos cinco años se inician las operaciones en su país vecino, Chile. Para 1997, Daniel Servitje, hijo de Roberto Servitje, es nombrado Director General de Grupo Bimbo, el actual *chairman* de la compañía y con quien la empresa sigue potencializando su crecimiento.

A partir de 1998, cuando Daniel toma el liderazgo total del corporativo, Grupo Bimbo comienza a adquirir importantes empresas en el mercado de la panificación, pastelería y confitería, tanto nacionales como extranjeras, y suman a sus adquisiciones a: *Mrs Baird's*, *Oroweat* y *Thoma's* de Estados Unidos, *Vita*, *Pulman* y *Nutrella* en Brasil, *JoyCo* (productor de *Duvalín*, *Bocadín* y *Lunetas*), chocolates *La Corona*, pastelerías *El Globo*, *Dulces Vero* en México y *Panrico* en Beijing.

A pesar de todas esas adquisiciones, es hasta 2011 cuando Grupo Bimbo se convierte oficialmente en la empresa panificadora más grande a nivel mundial, al momento de adquirir *Sara Lee North America Fresh Bakery* en Estados Unidos, *Fargo* en Argentina y además establecer Bimbo en España y Portugal.

Al alcanzar un nivel global, en 2012, Grupo Bimbo buscó optimizar su gasto y producción de energía e inaugura el Parque Eólico Piedra Larga, una fuerza de combustible renovable que suministra energía limpia a casi la totalidad de instalaciones del grupo en México.

En esa misma línea, en 2013, se abre el Centro de Ventas Ecológico, con ello la empresa buscaba reducir el impacto ambiental de sus operaciones a través de vehículos eléctricos que se alimentan de la energía del Parque Eólico, lo que además de ser una acción favorable para el medio ambiente, reduce el gasto en recursos y energía para la empresa haciéndola más rentable.

Por último, en 2014 realiza la compra de *Canada Bread*, una distribuidora de pan en Canadá y Reino Unido, a finales de ese año adquieren *Supan* en Ecuador con lo que refuerza su presencia, casi absoluta, en América Latina.

Con cada etapa del grupo se puede observar la estrategia que llevaba cada director: el nacimiento y el crecimiento comenzó con Lorenzo Servitje; se consolidó con Don Roberto y Daniel logró que se expandiera por el mundo con una visión global y una estrategia agresiva de compras.

1.2 Misión, visión, valores de la empresa

Los valores de Grupo Bimbo nacen a la par del sueño de los dueños de crear una empresa humana. Andrés Restrepo, empresario colombiano, tras impartir seminarios a los líderes del grupo, les sugirió consolidarse como una corporación a la medida del hombre, este fue de los primeros momentos que inspiraron a los Servitje para que Grupo Bimbo ostentara el estandarte de ser “una empresa altamente productiva y plenamente humana”.³

La **misión** del grupo es lo que los inspiró y los llevó a buscar más retos y metas. Para grupo Bimbo un propósito que se persigue a diario se engloba en las palabras “creer y crear”, que implican emoción e intelecto, aprendizaje e intuición.

De hecho, el 2 de diciembre de 1945, al inaugurar Bimbo, se publicó el siguiente texto en los periódicos:

“Al iniciar hoy nuestras operaciones, queremos comunicar al público de México que nos hemos señalado como norma fabricar nuestros productos SIEMPRE DE EXCELENTE CALIDAD, y además proporcionar a nuestros distribuidores y clientes, el servicio oportuno y eficiente que la Ciudad de México, ya una gran metrópoli, reclama cumplidamente”.⁴

³ Grupo Bimbo, www.grupobimbo.com. 2015

⁴ Servitje, Sendra Roberto. Bimbo estrategia de éxito empresarial. Pearson, México.

Desde el principio, la empresa se concibió con la idea de que la misión del grupo era lo que inspiraría a las personas y les daría la fuerza para trabajar. La misión lleva en la médula el propósito de servir, muy arraigado en la mentalidad de los fundadores. Así el lema se ostenta de esta manera:

“Elaborar y comercializar productos alimenticios desarrollando el valor de nuestras marcas comprometiéndonos a ser una empresa: Altamente productiva y plenamente humana; innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores; líder internacional en la industria de la panificación, con visión a largo plazo”.⁵

Y aunque, hasta la fecha, el **propósito** sigue siendo el mismo: “Construir una empresa altamente productiva y plenamente humana”, la misión que comparten en sus medios ha cambiado un poco ya que constantemente se están planeando nuevas metas. El usado hasta 2015 era la siguiente:

“Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo”.⁶

Por otro, lado la **visión** de Grupo Bimbo está preocupada por incluir a la persona, tener un ambiente favorable para que pueda desarrollarse, descubrir sus ideales y potenciarlos.

La visión empresarial, hasta 2015, la integraban 5 puntos:

- Una empresa con marcas líderes y confiables para nuestros consumidores.
- El proveedor preferido de nuestros clientes.
- Una empresa innovadora, que mira hacia el futuro.
- Una empresa financieramente sólida.
- Un lugar extraordinario para trabajar.⁷

Ahora, en 2016, la visión del grupo ha cambiado, para llegar a un objetivo claro en 2020.

“En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores”.⁸

Los **valores** del grupo siempre han obedecido la necesidad de satisfacer al cliente, a los proveedores, a los productos y a los colaboradores. Para crear una lista integral de valores, era necesario no sólo vivirlos y ponerlos en práctica sino escribirlos, mencionarlos, hacerlos parte del lenguaje diario ya que únicamente así podrán mantenerse vivos para el resto de las generaciones, de esa manera el Grupo asegura la transmisión de sus mensajes a través de todos sus empleados y de generación en generación:

⁵ Luna, González Alfredo. Proceso Administrativo. Patria, México, 2015.

⁶ Grupo Bimbo. Informe anual Grupo Bimbo. México, 2014 <http://www.grupobimbo.com/informe/pdf/ia-2014.pdf>

⁷ GRUPO Bimbo. Informe anual Grupo Bimbo. México, 2013 <http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2013/finanzas/acerca-de-grupo-bimbo.html>

⁸ Grupo Bimbo filosofía. México 2016. <http://www.grupobimbo.com>

Valoramos a la persona: este es el eje de las operaciones de Grupo Bimbo. Las personas no son vistas como instrumentos.

Somos comunidad: gracias a una comunidad se puede compartir y aprender de todos. Cada persona comparte el mismo nivel de importancia.

Conseguimos resultados: hacer que las cosas sucedan, servir es la razón de ser del grupo y de cada colaborador.

Competimos y ganamos: el resultado es visible en todo lo que hacen y esto permite a la empresa seguir viviendo.

Somos operadores eficaces: la empresa es creadora, eficaz, eficiente, productiva y con un alto ideal de calidad y servicio.

Actuamos con integridad: un ambiente de participación y confianza constituye el alma de la empresa.

Trascendemos y permanecemos en el tiempo: que el trabajo sea de calidad tal que pueda quedarse de generación en generación.⁹

Como una empresa viva, la misión, visión y valores de Grupo Bimbo cambian constantemente, aproximadamente cada 5 a 10 años, ya que cuando se proponen llegar a nuevas metas, modifican ligeramente lo que conforma la empresa, sin cambiar la esencia de la misma, con el fin de alinear las metas comerciales, con las de la comunidad y las de cada persona.

1.3 Expansión de Grupo Bimbo en el mundo

Actualmente la capitalización actual del mercado de Grupo Bimbo llega a los 13, 800, 000 millones de dólares.¹⁰ De hecho el 64% de los ingresos de la compañía provienen del extranjero.

La estrategia de internacionalización de la compañía consistió, primero, en consolidarse en el continente americano, que presenta varias similitudes a México en cuanto a las costumbres alimenticias. Tras dominarlo después se podía saltar a otros mercados, cuya dificultad radicaba en el desconocimiento de los mismos. Actualmente es una empresa líder en los países en donde tiene capital invertido, sorteando los obstáculos prospectados.

⁹ Bimbo México. [Bimbo página web, filosofía](http://www.bimbo.es/bimbo/mision-vision-valores). México, 2016 <http://www.bimbo.es/bimbo/mision-vision-valores>.

¹⁰ Expansión. [Grupo Bimbo ahora va por el continente africano](http://expansion.mx/empresas/2016/04/14/grupo-bimbo-ahora-va-por-el-continente-africano). México, 2016. <http://expansion.mx/empresas/2016/04/14/grupo-bimbo-ahora-va-por-el-continente-africano>

Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo. La estrategia de expansión del Grupo comenzó cuando Daniel Servitje toma el liderazgo de la empresa y comienza a adquirir empresas panificadoras de alto renombre en sus países de origen, de esta manera es mucho más fácil llegar a la mesa de los consumidores locales.

Después de 45 años de experiencia, en 1990 comienza su expansión internacional incursionando en Latinoamérica con una planta en Guatemala, el primer gran paso para la creación de una compañía global.

En 1992, la empresa compró dos panificadoras en Chile, en 1993 adquirió una empresa en Venezuela, pronto se hizo de plantas en Argentina, Colombia, Costa Rica, El Salvador y Perú, y dos distribuidoras en Honduras y Nicaragua.¹¹

Bimbo llevaba más de 10 años vendiendo pasteles *Marinela* a algunas ciudades sureñas de Estados Unidos, e incluso ya había adquirido empresas que fabricaban pan y tortilla como *Orbit Finer Foods*, *La Fronteriza*, *C&C Bakers*, *La Tapatía Tortillería* y *Pacific Pride Bakeries* hasta que decidió dar el gran paso con la compra de la empresa texana *Mrs Baird's*.

La importancia de la compra de esta panificadora fue el primer paso para entender el mercado norteamericano, quizá por la dificultad de conocer los gustos de los texanos, Grupo Bimbo se alejó de este *target* por un tiempo. Sin embargo, tuvo el aprendizaje necesario para adquirir una distribuidora de confitería alemana, llamada *Park Lane Confectionary*, y además se asoció con la distribuidora estadounidense de dulces *Dayhoff*.

En ese periodo logró incursionar en los mercados de Viena, Austria y República Checa, gracias a la productora *Park Lane*.

Al tener un entendimiento completo del mercado en Texas, Grupo Bimbo regresó a Estados Unidos y comenzó una agresiva expansión en aquel país, comprando tantas empresas como pudo. A tal grado que ahora se conoce como la mayor panificadora en el mercado estadounidense, teniendo operaciones en casi todo el país, gracias a la compra de *Sara Lee* y *George Weston Limited*.

En 2007, inició operaciones en China, para lograr entrar a un mercado tradicionalista, primero tuvieron que entender a los compradores y desarrollar un modelo de negocios adecuado a una oferta de valor que pudiera seguir desarrollándose, con productos que respetaran la historia y tradiciones del país oriental.

Por ejemplo, en China se vende un paquete de pan de 4 rebanadas, pues la gente no come pan salvo cuando viaja o va a la escuela, el conocer estos detalles en los estilos de vida de los consumidores son importantes para que Grupo Bimbo pueda captar este mercado que asciende a los 1,600 millones de habitantes. A la vez también incursionó en España, Portugal, Paraguay y Uruguay. En 2015 se inauguró una planta en Castilla, muy cerca de Madrid lo que duplicó su producción en España.

¹¹ Forbes.com.mx. [Bimbo: la estrategia para ser la panificadora del mundo](http://www.forbes.com.mx/bimbo-la-estrategia-para-ser-la-panificadora-del-mundo/). México, 2015.
<http://www.forbes.com.mx/bimbo-la-estrategia-para-ser-la-panificadora-del-mundo/>

Tabla de adquisiciones relevantes

Año	Empresa/ marca	País
1964	<i>Sunbeam en México</i>	Quality Bakers of America
1986	<i>Wonder</i>	Estados Unidos
1995	<i>Coronado</i>	México
1998	<i>Mrs Baird's</i>	Estados Unidos
2001	<i>Plus Vita y Pullman</i>	Brasil
2002	<i>George Weston Limited</i>	Estados Unidos
2004	<i>JoyCo</i>	México
2005	<i>La Corona y El Globo</i>	México
2006	<i>Panrico</i>	China
2008	<i>Galletas Gabi</i>	México
2008	<i>Nutrella</i>	Brasil
2009	<i>Weston Foods Inc</i>	Estados Unidos
2010	<i>Dulces Vero</i>	México
2011	<i>Sara Lee Fresh Bakery</i>	Estados Unidos
2011	<i>Fargo</i>	Argentina
2011	<i>Bimbo *</i>	España y Portugal
2014	<i>Canada Bread</i>	Canadá y Reino Unido
2014	<i>Saputo Inc.'s Bakery</i>	Canadá
2014	<i>Supan</i>	Ecuador
2015	<i>Panrico</i>	España
2015	<i>Italian Home Bakery</i>	Canadá

*Apertura, no adquisición. ¹²

¹² Grupo Bimbo. Línea del tiempo: <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/linea-de-tiempo.html>. México, 2016.

En 2016, Grupo Bimbo planea su expansión para el mercado africano, argumentando que el modelo de negocio que tienen funciona mejor en países en desarrollo y por lo tanto se vislumbra un futuro prometedor.

“La fórmula del éxito para Grupo Bimbo ha sido estar cerca del mercado, conocer a nuestros clientes, a nuestros consumidores y competidores”.¹³

Si bien, Bimbo tiene 60 años de existencia, su proceso de expansión comenzó a tomar fuerza en el año de 1995. Han pasado apenas 21 años y ya pueden encontrarse productos de esta compañía a lo largo de 22 países en tres diferentes continentes.

También cuenta con más empresas, lo que ha ayudado a la diversificación de sus mercados, consolidándose como una fuerza competitiva en las categorías que incursiona.

1.4 Marcas y productos de Grupo Bimbo

Grupo Bimbo cuenta con cientos de marcas en México y el mundo, para comprender cómo se venden, es necesario conocer algunos otros datos más relevantes.

En la actualidad Bimbo cuenta con 162 plantas funcionando alrededor del mundo y está establecido en 22 países de América, Europa y Asia.

Una de sus grandes fuerzas es el sistema de distribución que tienen, ya que llegan a los lugares más alejados de la República mexicana abarcando más de 53 mil rutas, de hecho, es considerada una de las redes más extensas del mundo.

A principios del año 2016, el Grupo contaba con más de 2.5 millones de puntos de venta, así como una plantilla laboral superior a los 127 mil colaboradores¹⁴. Grupo Bimbo, hasta el primer trimestre del año 2016, contaba con más de 100 marcas y fabricaba más de 10 mil productos. Las ventas del grupo ascendían a los 15 millones de dólares anuales y contaban con una producción cercana a 45 millones de productos al día.

Las principales líneas de producción incluyen: pan de caja, fresco y congelado, bollos, galletas, pastelitos, *muffins*, *bagels*, productos empacados, tortillas, botanas saladas y confitería, entre otros.

Desde hace algunos años Grupo Bimbo ha desarrollado productos enfocados a desayunos, meriendas, productos sanos, y *snacks* listos para llevar, dulces y salados con el fin de adaptarse al estilo de vida de las familias que pasan más tiempo fuera de casa o quienes no suelen cocinar, mostrando su alto nivel de adaptación y conocimiento de su mercado.

¹³ Expansión. [Grupo Bimbo ahora va por el continente africano](http://expansion.mx/empresas/2016/04/14/grupo-bimbo-ahora-va-por-el-continente-africano). México, 2016.

<http://expansion.mx/empresas/2016/04/14/grupo-bimbo-ahora-va-por-el-continente-africano>

¹⁴ Grupo Bimbo. [Reporte trimestral](#). México, 2016. C:\Users\LENOVO\Downloads\Grupo Bimbo Resultados 1T16.pdf

También ha lanzado productos más saludables, por ejemplo, las marcas *Salmas*, *Levísimo*, *Little Bites* o *Sanísimo*, para enfrentarse al problema de obesidad en varios países latinoamericanos y en especial en México. Estas acciones también lo ayudan a frenar las constantes críticas a sus productos, pues es considerada por muchos una de las empresas que más promueve la mala alimentación y la obesidad, sobre todo en los niños.

Tabla de marcas en de Grupo Bimbo en el mundo

Estados Unidos	México	Centroamérica	Latinoamérica	Europa	Asia
Sara Lee	Bimbo	Centroamérica	Latinoamérica	Bimbo	Bimbo
Mrs Baird's	Marinela	Bimbo	Ideal	Panrico	
Earth Grains	Barcel	Marinela	Queso	Bollycao	
Heiner's	Ricolino	Monarca	Pulman	Silueta	
Arnold	Coronado	La Mejor	Plusvita	Martínez	
Boboli	Suandy	Breddy	Nutrella	Donuts	
Brownberry	Tía Rosa	Tulipán	Fargo	Ortiz	
Entenmann's	Clever	Schmidt	Ana María		
Francisco	El Globo	Ideal	Firenze		
Oroweat	Lonchibón	Pix	Pancatalán		
Stroehmann	Milpa Real	Lido	El Maestro Cubano		
Thomas'	Del Hogar	Bimbo Centroamerica	Los Sorchantes		
Old Country	Sanísimo	Ricolino Centroamerica	Ricard		
Holsum	Vero	Coronado Centroamerica	Plucky		
Frenchbakery	Wonder38		Fuchs		
Home Maid Bread	Oroweat		Cena		
Master	Sunbeam		Agua de Piedra		
Mickey			Lagos del Sur		
Mother			Lalo		
Old Home			Mamá Inés		
Rainbo			Pan todos Paraguay		
Sara Lee			Pan todos Perú		
Taystee			Panissimo		
Marinela USA			Rolly's		
Bimbo USA			PYC		
Tía Rosa USA			Holsum		
			Marisela Colombia		
			Pan Guadalupe		

¹⁵ Fuente: GRUPO Bimbo. *Informe anual Grupo Bimbo*. <http://www.grupobimbo.com/informe/pdf/ia-2014.pdf> México, 2014

¹⁵ Fuente: GRUPO Bimbo. *Informe anual Grupo Bimbo*. <http://www.grupobimbo.com/informe/pdf/ia-2014.pdf> México, 2014

1.5 *Sembrando Juntos*: programa de responsabilidad social

Desde sus primeros años de fundación, Grupo Bimbo ha sido una empresa socialmente responsable y ha tratado de alinear sus objetivos económicos, sociales y ambientales de forma eficiente y responsable. Su primera acción social, en 1954, fue abrir y mantener una escuela de una comunidad aledaña a la ubicación de la empresa, donándole parte de sus utilidades.

Grupo Bimbo sabe que mientras más acciones haga a favor de la comunidad y el medio ambiente asegura más empleos y por lo tanto más consumidores, además de obtener los recursos para poder sortear el futuro y las crisis alimentarias¹⁶ que se avecinan.

Los objetivos del programa, en las palabras del grupo, son:

- Desarrollar las comunidades donde tenemos presencia.
- Contribuir al cuidado, conservación y rescate del medio ambiente.
- Mejorar el perfil nutrimental de nuestros productos.
- Crear una empresa que ofrezca las mejores oportunidades para trabajar.
- Promover estilos de vida saludable.
- Ser una organización ideal para el desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores.

Actualmente cuentan con un programa de iniciativas llamado *Sembrando Juntos*, el cual se conforma de 4 pilares: Bienestar, Planeta, Comunidad y Colaboradores, los cuales están enfocados en crear relaciones positivas y duraderas con el planeta y la sociedad a través de acciones concretas realizadas por el Grupo y sus distintas marcas.

Todas las acciones sociales están relacionadas con esos pilares que las cobijan y están alineadas con los objetivos de la empresa, tanto en su forma comercial como en la parte de responsabilidad social.

Para crear una identidad gráfica del programa buscaron apoyarse de un símbolo que transmitiera naturalidad, fuera amigable y además pudiera formar un todo a través de la unión de sus distintos pilares, es así como nació la ya conocida Flor del grupo.

El logotipo del programa es una síntesis de lo que el Grupo busca reflejar y a continuación se ilustra la explicación de cada elemento visual que lo conforma.

¹⁶ Banco Mundial. [Precios de alimentos](#). Junio, 2015.

<http://www.bancomundial.org/temas/preciosalimentos/alerta/junio-2015.htm>

NUESTRA IDENTIDAD

En **Grupo Bimbo** creemos que la Responsabilidad Social adquiere una mayor relevancia cuando se hace en conjunto, por lo que el logotipo de Sembrando Juntos está diseñado para resaltar este valor a través de una flor de cuatro pétalos.



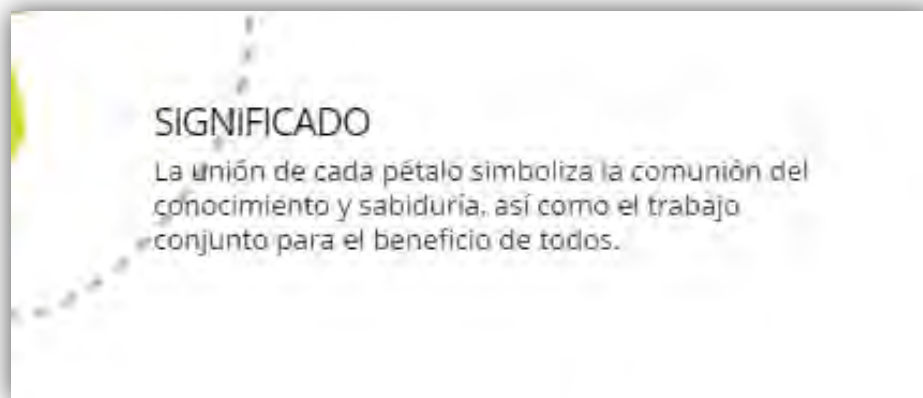
PÉTALO

Son cuatro. Cada uno representa a la persona que se esmera y a su vez, un pilar de nuestra iniciativa: **Bienestar** (rojo), **Planeta** (verde), **Comunidad** (morado) y **Colaboradores** (naranja).

SIMBOLISMO

Cada pétalo representa una persona vista desde arriba, trabajando en equipo para sembrar la semilla de la unión y la determinación para construir un futuro mejor.





¹⁷ Imagen del significado del símbolo del programa de responsabilidad social de Grupo Bimbo: Sembrando Juntos.

Grupo Bimbo es consciente de su impacto ambiental, por ello ha implementado algunas prácticas que incluyen manejo de residuos, reutilización de agua, reducción de emisiones, eficiencia energética, vehículos eléctricos, captación de agua de lluvia, lámparas ahorradoras, entre otros, con el fin de reducir lo más posible su huella de carbono y su huella hídrica.

En materia social ha colaborado con proyectos y donativos para organizaciones que ayudan a comunidades pobres, llevándoles educación, salud y buenas prácticas alimentarias. Además, colabora con la lucha contra el cáncer con instituciones encaminadas a esta labor, conmemoran todos los años el mes de octubre con pláticas e información sobre la enfermedad y donan una parte de los ingresos de su marca *Silueta*.

Grupo Bimbo, a través de Sembrando Juntos busca unir a las personas para mejorar el nivel de vida de las comunidades en países donde tiene presencia y colaborar en varias acciones de bienestar comunitario.

¹⁷ Grupo Bimbo, Sembrando Juntos, 2016. <http://sembrandojuntos.com/es/content/que-es-sembrando-juntos>.

1.6 Pilares de responsabilidad social: Bienestar, Planeta, Comunidad y Colaboradores

Todas las acciones sociales y ambientales se agrupan en el programa Sembrando Juntos, un modelo de responsabilidad social que ataca cuatro grandes inquietudes para la empresa. A través de cuatro pilares busca crear una mejor sociedad y un mejor planeta. Los cuatro pilares son los siguientes:

Bienestar

Este pilar nació como parte de una iniciativa para el cumplimiento del compromiso Global asumido con la Organización Mundial de la Salud¹⁸ en 2008, en el cual se comprometían a continuar implementando la Estrategia Mundial de la OMS 2004 sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.

Por lo tanto, todas las acciones de Bienestar están enfocadas para fomentar la correcta alimentación y los buenos hábitos de actividad física y así obtener una mejor salud. A través de este pilar Grupo Bimbo logró incursionar en programas y productos que encaminan a las personas a hacer dietas correctas, tener actividad física y llevar un estilo de vida saludable, adecuado a su sedentarismo y edad.

El pilar cuenta con **5 formas de acción**.¹⁹

- *Productos:* Para satisfacer los estilos de vida saludables de la modernidad y para llevar alimentos nutritivos que contrarresten las deficiencias alimentarias, Bimbo ha tomado el reto de crear productos adicionados con vitaminas y minerales. Tan sólo en 2014 se adicionaron a 81 productos. Un ejemplo es el pan *Silueta*.
- *Información nutrimental:* Cada empaque tiene la información nutrimental necesaria, clara y de fácil acceso con el fin de que cada consumidor pueda estar informado sobre los productos que consume y así, tomar las mejores decisiones. Además, cada etiqueta promueve la actividad física.
- *Marketing responsable:* Están comprometidos con una publicidad responsable en los medios de comunicación, en especial para los niños menores de 12 años, y están alineados al código de ética de la empresa y cumpliendo con los estándares internacionales que establece la OMS.
- *Estilos de vida saludables:* Este punto promueve estilos de vida sanos y el ejercicio regular tanto para los empleados como para la sociedad en general, para ello han realizado diversas iniciativas como Futbolito Bimbo, Circuito Bimbo y programas para perder peso dentro de las plantas y corporativos.

¹⁸ Nutrición, Grupo Bimbo. Sembrando juntos por tu bienestar. 2016.
<http://www.nutriciongrupobimbo.com/sembrando-juntos-por-tu-bienestar/>.

¹⁹ Grupo Bimbo, Sembrando Juntos, 2016. <http://sembrandojuntos.com/es/content/pagina-bienestar>

- *Alianzas e investigación:* Para resolver los problemas relacionados con la mala nutrición, han establecido alianzas con organismos de salud, gobiernos, líderes de opinión e instituciones para mitigar los problemas de salud pública.

Grupo Bimbo tiene un compromiso, como parte de las principales empresas de alimentos y bebidas no alcohólicas, con la *International Food and Beverage Alliance* (IFBA),²⁰ a la cual informan de sus avances y metas logradas a lo largo del año, sobre estos cuatro puntos.

Planeta

Para reducir el impacto de las operaciones que realiza Grupo Bimbo, se han encargado de crear el pilar Planeta dentro de su esquema de responsabilidad social Sembrando Juntos. A través de él promueven acciones que contribuyan a tener un ambiente más limpio.

Estas preocupaciones obedecen en gran medida a la posible crisis alimentaria que azotará los productos alimenticios en los próximos años debido al cambio climático y la sobrepoblación del planeta. Por ello también es necesario que las empresas mundiales lleven a cabo planes estratégicos para mitigar las consecuencias que tendrá la baja producción de granos, la escasez de agua, y el calentamiento global.²¹

Por esa razón han creado **4 iniciativas** muy ambiciosas.²²

- *Reducción de huella de carbono:* Para reducir la huella ambiental recae en las operaciones de producción y distribución a través de prácticas diarias, que se ven reflejadas en el uso de energía térmica, eléctrica y eólica que el Grupo ha implementado en los países donde tiene presencia. El parque eólico Piedra Larga y el Centro de ventas ecológico son dos de los mayores ejemplos de su esfuerzo.
- *Reducción de huella hídrica:* Para ahorrar agua, Grupo Bimbo cuenta con sanitarios y llaves ahorradoras de agua. Ha modernizado sus plantas de agua residual y la reusa para riego o lavado de vehículos. En 5 años (de 2009 a 2014) lograron reducir el consumo de agua en un 19.39%.
- *Manejo integral de residuos:* Las acciones para manejar los residuos incluyen la reducción de éstos, el reciclaje y el uso de combustibles naturales como la energía eólica y la eléctrica que impiden la utilización de combustibles fósiles que son más contaminantes. Así mismo los empaques que utilizan son 100% reciclables y se desintegran en un máximo de 5 años. Incluso le dan vida a viejos vehículos transformándolos en transporte eléctrico.

²⁰ Food and Beverage Alliance. <https://ifballiance.org>. 2016

²¹ FAO. La agricultura mundial en la del año 2050. Roma, octubre 2009.

http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf

²² Grupo Bimbo, Sembrando Juntos, 2016. <http://sembrandojuntos.com/es/content/pagina-planeta>

- Capital natural: Esta rama tiene otras cuatro sub ramificaciones para beneficiar al medio ambiente: Gobernanza, que busca tomar las mejores decisiones para la empresa; Compras Sustentables, que analiza los riesgos operativos para impulsar a los proveedores; Comunicación, gracias a un portal dedicado a proveedores se comparten mejores prácticas de sustentabilidad y; Gestión, que es la medición de estándares regulatorios internos y externos a través de auditorías.²³

Todas estas acciones que involucran a varios actores sociales, generan cambios positivos en el ambiente para asegurar un futuro más prometedor para las nuevas generaciones. Grupo Bimbo es un fuerte ejemplo de mejores prácticas en medio ambiente, logrando ser un ejemplo a seguir para otras empresas corporativas nacionales e internacionales.

Comunidad

Grupo Bimbo, al desarrollarse dentro de una comunidad, siempre se ha considerado parte ella y busca el beneficio de la misma a través de acciones específicas para lograr una convivencia agradable con las personas que rodean las plantas a lo largo del mundo.

El compromiso de la empresa también radica en otorgar una fuente de ingresos para las familias de los países donde se encuentra, además de procurar un ambiente sano, cordial y competitivo en cada una de sus fábricas.

El pilar Comunidad se compone de **5 medidas**.²⁴

- *Buen vecino*: Es un programa cuya finalidad es realizar proyectos que involucren a las comunidades aledañas a las plantas y empresas del Grupo para mejorar su calidad de vida. Uno de los objetivos primordiales es incentivar la activación física con canchas de futbol, preservar el entorno a través de la reforestación y aumentar la seguridad a través de alumbrado público.
- *Visitas a la fábrica*: Las visitas a las fábricas están diseñadas primordialmente para los pequeños estudiantes. Busca enseñar a los niños de preescolar y primaria los valores de la empresa, los productos del Grupo, pero en especial lo necesario para llevar una correcta alimentación y las bases para tener un estilo de vida saludable.
- *Donativos*: Grupo Bimbo apoya a diversas organizaciones, a través de donativos en efectivo a instituciones que promuevan, apoyen o contribuyan de manera positiva a causas sociales y al medio ambiente. El corporativo dona cerca del 2% de las utilidades totales anuales para proyectos de educación, salud, medio ambiente, desarrollo rural y comunitario.

²³ Grupo Bimbo. [Infografía Capital Natural](http://www.grupobimbo.com). México. <http://www.grupobimbo.com>

²⁴ Grupo Bimbo, Sembrando Juntos, 2016. <http://sembrandojuntos.com/es/content/pagina-comunidad>

- *Voluntariado*: A través de los voluntarios de Grupo Bimbo, que se componen de los trabajadores, sus familias y público en general, el grupo busca realizar actividades que aporten valor al medio ambiente o a la sociedad. Tan solo en 2014 hubo más de 79 mil voluntarios que participaron en el programa Limpiemos Nuestro México, además, en el mismo año, cerca de 2, 400 personas se unieron a la iniciativa Reforestemos México.
- *Cadena de valor*: La cadena de valor es lo que impulsa a Bimbo a ser una mejor empresa a través de todos sus procesos y la construcción de relaciones de beneficio mutuo con proveedores y clientes, en donde la confianza, la franqueza y la transparencia sean los ejes principales de una relación sana con ellos.

Estas acciones hacen de Grupo Bimbo una de las empresas más queridas de México, su labor, a pesar de tener altibajos, siempre ha estado encaminada en ayudar a las personas del entorno en el que se desarrolla.

Colaboradores

Sin las personas que trabajan para la empresa, Grupo Bimbo, no podría ser lo que es hoy en día. Ellos lo saben, es por eso que una parte importante de Sembrando Juntos son los colaboradores, el valor central de la empresa.

Se han propuesto hacer del Grupo una empresa modelo para que cualquiera que entre a trabajar en ella sea una persona que llegue a sus metas y que pueda desarrollarse plenamente a través de políticas humanas.

Este pilar no se divide en acciones, pero cuenta con **4 valores**²⁵ fundamentales que permean a la empresa: respeto, justicia, confianza y afecto.

Grupo Bimbo busca ser un lugar extraordinario para trabajar, dándole a la persona el valor central, comprometiéndose con el bienestar de los colaboradores, así como su desarrollo personal y profesional.

A todos los que entren a la empresa se les proporciona oportunidades para que puedan desarrollar sus habilidades personales y profesionales, sin excepción alguna.

Se les ofrecen cursos para que puedan ser mejores en ámbitos de salud, seguridad, vivienda y derechos humanos, y que los colaboradores a su vez puedan aplicarlos con sus familias y en sus propias comunidades, creando una cadena que beneficie a más y más personas.

Al estar orgullosos de las personas que conforman Grupo Bimbo, éstas pueden demostrar el orgullo que sienten por su empresa y transmitirlo a la sociedad a través de sus acciones. Ahí radica su propósito: ser un lugar extraordinario para trabajar.

²⁵ Grupo Bimbo, Sembrando Juntos, 2016. <http://sembrandojuntos.com/es/content/pagina-colaboradores>

Un ejemplo de ello es lo plasmado en Los cimientos del Osito Bimbo, que son una serie de elementos que buscan garantizar el bienestar de los colaboradores del grupo. Así como desarrollar sus talentos y aptitudes.


Los cimientos del Osito Bimbo

Los siguientes factores convergen para generar un ambiente laboral agradable que repercute en la satisfacción de nuestros colaboradores.


<p>Filosofía </p> <p>Buscamos ser una empresa altamente productiva y plenamente humana. La persona es nuestro valor central.</p> <p>Salud </p> <p>Nos comprometemos a proporcionar un ambiente de trabajo seguro y mantener una cultura de seguridad, salud y bienestar entre nuestro personal, sus familias y las comunidades donde laboramos</p> <p>Desarrollo </p> <p>Promovemos el desarrollo a nivel profesional y personal. En 2013 invertimos 335,000,000 pesos en capacitación. Además llevamos a cabo el "Curso de Superación Personal", CUSUPE.</p>	<p>Equidad </p> <p>Valoramos la equidad de género en todas nuestras unidades de negocio. Buscamos la igualdad, el respeto y la equidad.</p> <p>Prevención </p> <p>Extendemos nuestra experiencia hacia las familias de nuestros colaboradores a través de programas de formación y educación, asesoría, prevención, control de riesgos y tratamiento de enfermedades.</p> <p>Derechos </p> <p>A nivel global, impartimos durante 2013, 128 mil horas de capacitación a través de cursos y talleres sobre el conocimiento de derechos humanos.</p>
--	--

²⁶ Grupo Bimbo, Sembrando Juntos, 2016. <http://sembrandojuntos.com/es/content/pagina-colaboradore>


Los cimientos del Osito Bimbo convergen para crear un ambiente laboral agradable que repercute en la satisfacción de sus colaboradores.

Filosofía 

Buscamos ser una empresa altamente productiva y plenamente humana.
La persona es nuestro valor central.

Salud 

Nos comprometemos a proporcionar un **ambiente de trabajo seguro** y mantener una cultura de seguridad, salud y bienestar entre nuestro personal, sus familias y las comunidades donde laboramos

Desarrollo 

Promovemos el desarrollo a nivel profesional y personal. En 2013 invertimos **335,000,000** pesos en capacitación. Además llevamos a cabo el "Curso de Superación Personal", CUSUPE.

²⁶ Ibidem.



Equidad

Valoramos la equidad de género en todas nuestras unidades de negocio. Buscamos **la igualdad, el respeto y la equidad.**



Prevención

Extendemos nuestra experiencia hacia las familias de nuestros colaboradores a través de programas de **formación y educación, asesoría, prevención, control de riesgos y tratamiento de enfermedades.**



Derechos

A nivel global, impartimos durante **2013, 128 mil horas** de capacitación a través de cursos y talleres sobre el conocimiento de derechos humanos.

Una empresa que promueva valores y, que intente traspasar las barreras de la relación empleado – patrón para volverse un miembro más de la familia de sus colaboradores, crea un orgullo que se comparte de generación en generación. Es por este tipo de acciones que Grupo Bimbo es reconocido y querido en México.

1.6 Medios de comunicación digital de Grupo Bimbo en México

Los medios de comunicación en medios ATL (Above The Line) que abarcan las plataformas tradicionales como radio, televisión, prensa, espectaculares y BTL (Below The Line) como digital, *merchandising*, activaciones, de Bimbo, como marca, son numerosos, en especial porque cada producto tiene sus propias estrategias de comunicación que pueden abarcar uno o más medios.

Sin embargo, Grupo Bimbo, como corporativo, no tiene tantos canales de comunicación, pues al hablar de las acciones sociales de la empresa, pocas veces se puede contar con información que sea de interés para la comunidad, mermando la amplificación de la misma y de sus medios.

Es por eso que a partir del 2013 Grupo Bimbo decidió iniciarse en los medios digitales y creó cuentas de Facebook y Twitter cuyo propósito sería compartir la información corporativa que no se puede dar a conocer en las plataformas de las marcas.

Necesitaba un medio propio que pusiera en alto el nombre de la empresa y que estuviera dirigida no sólo a los consumidores, si no a inversionistas, proveedores y demás personas interesadas en la empresa.

En 2014 incursionaron en nuevas redes sociales como Vine y YouTube, sin embargo, por las cualidades de estos medios y el público que prevalece en ellas, paulatinamente se han dejado de alimentar.

Grupo Bimbo tiene una comunicación muy cuidada y especializada. Nada se puede publicar si no está aprobado por las personas que dirigen la imagen del grupo, además todo sigue los parámetros que establece comunicación interna y el departamento legal.

Por estas razones el contenido que se comparte es tan específico y especializado. Cada publicación ha sido supervisada por muchas personas y sigue los parámetros empresariales adecuados con respecto a la comunicación.

Entre los medios digitales que Grupo Bimbo tiene se encuentra la página web, en donde sintetizan gran parte de la información de la empresa, desde su historia, hasta una sección para proveedores, una para inversionistas, el programa Sembrando Juntos y un micrositio sobre la labor de Grupo Bimbo con el medio ambiente.

A partir de la información de esa página y de otros sitios del grupo como Nutrición Grupo Bimbo, Global Energy y Sembrando Juntos se obtienen las publicaciones que se realizan en medios digitales, pues se trata de información verificada y aprobada por los organismos pertinentes dentro del grupo.

Comentarios

Grupo Bimbo se esfuerza en demostrar, a través de su comunicación, que es una empresa de clase mundial. A través de su historia se puede constatar que no ha sido un camino fácil y que el secreto de estar en la mente de las personas es gracias a los valores de la empresa.

Cada individuo que ha estado a cargo del grupo le ha otorgado características que lo han ayudado a crecer a lo largo de los años. Quizá la esencia hogareña siga siendo la misma, pero cuando se habla de la empresa, remite a un corporativo que se mantiene a la vanguardia, que aprovecha todas las oportunidades que se le presentan para su crecimiento y expansión.

El Grupo ha tenido crisis de imagen y constantemente se enfrenta a personas que demeritan sus productos, pero no hay que olvidar que, además de ser un líder de panificación, también otorga trabajo a millones de familia en México y en el mundo, no se puede tener una visión reducida de lo que implica una fuerza empresarial de esta envergadura que provee de sustento a regiones enteras.

Además de México, los países donde el Grupo tiene presencia también se ven beneficiados por estas políticas laborales en las plantas de América Latina, pero lo más importante es que Grupo Bimbo se reconoce como una empresa 100% mexicana, lo cual ha sido respetado y valorado por organismos internacionales, socios de negocio y también por inversionistas.

Poner en alto el nombre de México, ser una empresa multinacional, el poder económico que ostenta, las acciones ambientales y sociales en pro de la comunidad y su compromiso constante con las buenas prácticas laborales, son solo algunas de las cosas que posicionan a la empresa como un corporativo reconocido en el mundo, ejemplo para todo aquel que trabaja en ella, para la competencia y para cualquiera que quiera desarrollar su propio negocio.

En el futuro, Grupo Bimbo será mucho más poderoso y abarcará más países, alimentará a millones de personas, otorgará trabajos, se hará más responsable, más verde y todo bajo su filosofía primordial: crear y crear.

Capítulo 2: Comunicación organizacional y corporativa

La comunicación puede tener muchas ramificaciones y vetas de estudio, una de ellas es la comunicación organizacional que tiene que ver con la comunicación interpersonal, ésta se refiere al modo en que las personas interactúan entre sí a través de códigos comunes. También tiene que ver con la comunicación mediática, al momento de comunicar los progresos y logros de una empresa a los medios y las personas ajenas a ella.

En esta época en la que hay una hipertecnología, donde las personas pueden estar conectadas todo el día y utilizan los adelantos tecnológicos para su vida cotidiana, lo que se comunica pasa por los medios digitales que llegan a cada persona donde quiera que esté. Por eso es importante ver cómo se transforma la comunicación organizacional y cómo es que se va apropiando de otros medios para dar a conocer mensajes privados de las empresas al público o a sus propios miembros.

En este mundo, en donde estar conectado es vital incluso para tener una vida social activa, la incursión de las empresas se está convirtiendo en un tema necesario, que deben aprovechar los profesionales de la comunicación.

En este capítulo se abordarán conceptos de la comunicación organizacional y corporativa que sean necesarios para entender a Grupo Bimbo como corporativo. A través de ellos podremos definir los aspectos generales que se necesita comunicar en medios digitales o bien qué es lo que debe permear cada mensaje.

Las intrincadas formas de comunicar un suceso, en medios masivos y actualmente en los digitales, generalmente se realizan sin ninguna información teórica o avalada por estudios, generalmente se confía en el instinto, la experiencia y las pruebas, el error y el éxito son cosas que van sucediendo y se van modificando dependiendo de los resultados.

Sería de gran utilidad que, al dominar los conceptos básicos de la comunicación corporativa u organizacional se pudieran trasladar a las campañas y estrategias en medios convencionales y digitales, con la claridad de tener un fundamento metodológico para su creación.

Es por eso que este capítulo busca dejar claros los parámetros más básicos y necesarios para entender una organización, y así saber qué es lo que se debe comunicar, por qué es importante que se tomen en cuenta, o bien que sean suficientemente claros para que se pueda integrar a cualquier campaña sin perder la esencia primigenia de lo que representa el corporativo.

Con el conocimiento de los conceptos necesarios sumado a las definiciones para una estrategia de publicidad o marketing podrán dar forma a una comunicación más completa, lo que podría dar como resultado una mejor estrategia en redes sociales y por lo tanto, en teoría, más éxito en una campaña.

2.1. ¿Qué es un corporativo?

Un corporativo, en una idea muy simplista, se trata de una empresa que contrata a personas con distintas habilidades para llegar a una meta en particular, también se le conoce como empresa o institución.

La diferencia entre ellas es la forma en que se organizan para funcionar. “Una empresa es cualquier entidad que se dedica a los negocios y puede ser una sociedad, asociación o corporación”.²⁷

Es decir que se trata de un organismo de carácter privado que produce bienes o servicios, la organización interna definirá en gran parte las características que la componen y cómo es que esta será vista por agentes externos.

Debido a que toda empresa necesita llegar a metas específicas, “La acción de organizar, se hace necesaria a medida que deben coordinarse los esfuerzos de más personas; se deben establecer canales para entenderse entre sí y comprometerse en un complejo de diversas tareas”.²⁸

Un corporativo generalmente se ve como un símil de una sociedad vista a escala, al momento de estar funcionando en una comunidad tendrá una manera de funcionar de acuerdo a sus objetivos internos “La organización es el sujeto que define la estrategia, [...] y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización”.²⁹

Un corporativo tiene elementos que lo componen, que lo hacen único y distinto a cualquier otro y, como organización empresarial, buscará siempre esa diferenciación, la cual logrará, no sólo con el tipo de productos o servicios que produzca u ofrezca a sus consumidores, sino a partir de las formas de interacción y comunicación con agentes internos y externos entre los que pueden estar, otras corporaciones, organismos gubernamentales, organismos sin fines de lucro, sociedades civiles, sindicatos, proveedores, etcétera.

Generalmente el proceso de definición de un corporativo se produce internamente y se inicia a través de un autoanálisis definiéndose a través de su misión, visión, valores a través del corto y el largo plazo y factores que se incluyan en un diagnóstico organizacional para después crear una estrategia donde las acciones de la empresa la lleven a conseguir una imagen corporativa tal como lo vimos en el primer capítulo con Grupo Bimbo.

²⁷ Measures, Arlette. La diferencia entre una corporación y una empresa. La voz de Houston. <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-una-corporacin-y-una-empresa-4701.html>

²⁸ Guzmán, Paz Vanessa. Comunicación organizacional. Red tercer milenio. México, 2012

²⁹ Álvarez, Álvarez Alicia María. La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista. Unapep, 2005. P. 58

2.2. Definición de la comunicación organizacional, identidad corporativa y cultura organizacional

La comunicación debe ser entendida como un fenómeno complejo que puede tener diferentes manifestaciones que el ser humano crea, identifica, aprende, entiende y responde. “Todas las actitudes comunicativas humanas - todos los procesos comunicativos que se generan en el hombre y en torno de él- tienen su origen y su fin en la conciencia y en la razón.”³⁰

A la comunicación humana, para asignarle un significado ya bastante digerido, se le considera un fenómeno social y completamente cultural por el cual el individuo puede relacionarse con otros seres humanos y que siempre está en constante movimiento y enriquecimiento.

Por otro lado, hablando de los estudios de la comunicación organizacional, estos nacieron en los Estados Unidos, diversos autores han hablado de ella y han realizado estudios en países latinoamericanos para una comprensión global de la disciplina relacionada con las corporaciones.

La **comunicación organizacional** es considerada un proceso dinámico que está en constante cambio debido a que una empresa es un organismo que siempre se encuentra en movimiento, por la simple razón de que se compone de personas que pueden influir en la imagen de la empresa y en la cultura de la misma a través de su comportamiento y sus acciones.

Existe la escuela sistémica la cual “pone énfasis en el ambiente y define a las organizaciones como sistemas abiertos en permanente interacción con el entorno, se considera a la comunicación como el elemento trascendental”.³¹

En general, la comunicación organizacional, se trata de una disciplina que estudia la manera en que las organizaciones se comunican interna y externamente, incluso en la práctica puede conglomerar ciertas áreas de la comunicación que se dividen en el ámbito laboral, por ejemplo: comunicación interna, externa, publicidad, relaciones públicas y otras, dependiendo del organismo.

Por otro lado, la **identidad corporativa** es el resultado de las acciones comunicativas de la empresa, es lo que se conforma a través de un proceso. Gracias a la imagen corporativa se puede construir la reputación de la empresa. Es por ello que la importancia de mantenerla saludable es elemental.

³⁰ Gallardo, Cano Alejandro. Curso de Teorías de la comunicación. UNAM, México, 2002. P, 31.

³¹ SORIA, Romo Rigoberto y Perez, Esparza Aimée. Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional. Anfece, México. P.8

La identidad se resume en el cómo quiere ser vista la empresa por sus públicos, que pueden ser tanto internos como externos, los consumidores, los medios o los mismos trabajadores y la comunicación forman una parte muy importante de ello. “La comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros, constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone y genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos”.³²

Para ello, cada empresa cuenta con características que la identifican entre otras y que permiten diferenciarla de otras marcas, de otras empresas y que le otorgan un carácter único. Sin embargo, las compañías no deben perder de vista el estar abiertos a la posibilidad de modificar su cultura organizacional de acuerdo a la transformación del entorno en el que se encuentran. Por ejemplo, la identidad corporativa de Grupo Bimbo no será igual en México que en un corporativo de Centroamérica y aun así conserva las peculiaridades de su origen.

“La identidad de marca corporativa, es igual al conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a su público”.³³ Y que la compañía debe tener arraigada y que se transmitirá primordialmente a quienes trabajan en ella, para que así pueda replicarse, a través de la comunicación, al exterior de la compañía.

La **cultura organizacional** es todo lo que compone y se desarrolla en una empresa, es muy similar al concepto general de la cultura de una sociedad y todas las implicaciones geográficas, políticas, sanitarias, gastronómicas e incluso del lenguaje. La cultura organizacional también se puede definir como la expresión de la propia identidad de la empresa.

Es por eso que “la cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrollan en las organizaciones con sus lógicas y dinámicas propias”³⁴, cada organización tiene una cultura distinta y única que, como las propias sociedades, son un conjunto de varios elementos que le dan identidad, pero en miniatura.

“La identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización”³⁵, por ejemplo, en caso de Grupo Bimbo, el programa Sembrando Juntos y todas las características que conforman sus pilares, así como sus programas para la mejora del medio ambiente o para sus colaboradores, el horario al que llegan, la ubicación de las oficinas, la percepción de sus empleados, los programas de desempeño que ofrecen a los trabajadores, etcétera.

Cada acción que realiza la compañía estará enfocada, sin que sea su propósito consciente, a enriquecer la identidad y la cultura corporativa, que a su vez integra a todos los que están bajo el mismo corporativo.

³² Ibíd. P. 9

³³ Capriotti, Paul. Gestión de marca corporativa. La Crujía, 2007. P. 47

³⁴ Sheisohn, Daniel. Más allá de la imagen corporativa, 2000. P. 49

³⁵ Ibídem. P. 54

A través de la cultura organizacional se construye una imagen corporativa que le da valor a la empresa, lo que se traduce en un valor intangible que puede costar mucho dinero, esta imagen corporativa muchas veces recae en el concepto de marca y puede alimentarla y potenciarla.

Por ejemplo, la marca Coca-cola o la marca Apple, tienen uno de los mayores valores de marca del mundo, aunque esta sea intangible, se les relaciona con conceptos de alto valor porque no se considera únicamente un logotipo sino el esfuerzo, los años, las alianzas, el número de trabajadores y todo lo que la empresa representa como tal. Esto a su vez las provee de valor que, aunque intangible, puede llegar a costar miles de millones de dólares.

Actualmente “existe una mayor necesidad de transmitir información y comunicación de la empresa como sujeto social, en el sentido de que el objetivo fundamental no es sólo el de captar un segmento de mercado, sino la formación de una actitud positiva de los públicos hacia la organización”.³⁶

El valor de Grupo Bimbo, en 2013, ascendía a 3, 976 millones de dólares³⁷, con esta cifra se posicionó en el ranking de las 20 marcas más valiosas de América Latina. Con lo que se puede asegurar que la imagen que se tiene de la marca, junto con su cultura organizacional, han elevado el valor de la misma.

2.3. Importancia de la comunicación organizacional

La importancia de la comunicación organizacional radica primordialmente en el conocimiento que debe tenerse de una empresa y la forma en que esta actúa como una pequeña sociedad a escala. Los procesos y la forma en que se integra a la sociedad para prestar un producto o servicio. Cuando un corporativo logra comunicar de manera idónea los valores con los que desea ser reconocido puede obtener grandes beneficios, por ejemplo:³⁸

Estar en el *top of mind* de los consumidores: la imagen de un corporativo puede ser vital para el éxito o el fracaso de un producto o servicio. El hecho de que un corporativo exista, como lo hace grupo Bimbo, para los consumidores, automáticamente respalda el lanzamiento de sus productos, pero además todas las cualidades de la empresa permean a los productos y en ocasiones viceversa.

³⁶ Álvarez, Álvarez Alicia María. La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista. Unapec, 2005. P. 13

³⁷ BRUYEL, Jesús. Las 10 marcas más valiosas de América Latina en 2013. Brújula financiera, 2013. <http://www.brujulafinanciera.com/notas/empresas/154362/las-10-marcas-mas-valiosas-de-america-latina-en-2013>

³⁸ Capriotti, Paul. Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica para la imagen corporativa. EBS consulting group, Chile, 2009.

Facilita el reconocimiento: una empresa puede adquirir valores que lo diferencien de otros, así como Grupo Bimbo tiene el programa Sembrando Juntos, con el cual logra posicionar su imagen sobre otras compañías a través de sus acciones sociales. El hacer partícipe a la sociedad aumenta percepción positiva y su valor empresarial ante la gente.

Favorecen la decisión de compra: los productos que están respaldados por una imagen corporativa fuerte tienen mayor posibilidad de ser comprados que los de otras empresas que no son conocidas. El hecho de tener una comunicación corporativa que haga llegar el mensaje adecuado a los consumidores, tendrá un impacto en los productos de la empresa, pues los clientes dejarán de lado algunos factores de compra que sean coyunturales por preferir “la marca confiable”, o la “marca de siempre”.

Mejoran las relaciones con fabricantes y distribuidores: existen algunos pequeños fabricantes que sueñan con poder proveer a grandes marcas como Walmart, Coca-cola y Grupo Bimbo. Tener una buena comunicación corporativa es como poseer un currículum competitivo ante otras empresas. El poder de la empresa ante sus fabricantes se traducirá en obtener mejores precios, mientras que la otra parte tendrá como respaldo trabajar para una gran corporación.

Tener mejores inversionistas: al momento de crear una imagen prestigiosa, los inversionistas ponen su atención en la empresa. En el caso de Grupo Bimbo, al cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores, aumentó su exposición ante otras empresas y de esta manera pudo comenzar su internacionalización con éxito. La idea de los beneficios que se pueden obtener al apostar capital en esta empresa es lo que la hace atractiva para nuevos inversores.

Emplear a mejores trabajadores: cuando se habla de una buena empresa, muchas personas querrán trabajar para ella debido a que su prestigio permea también a sus trabajadores. Algunas marcas de Grupo Bimbo, como *Marinela*, han logrado conseguir reconocimientos como el *Best Place to Work*, a través de este galardón la imagen del corporativo se ha hecho más atractiva para los trabajadores, dándole la posibilidad de quedarse con los mejores elementos y mantenerse competitiva en el mercado.

2.4. Conceptos clave de la comunicación organizacional

Los conceptos de misión, visión, valores, son de mucha utilidad de la comunicación organizacional, pero existen otras definiciones que es necesario mencionar para tener una idea más enriquecedora de este tipo de comunicación.

Uno de los propósitos de la comunicación organizacional es, a través de la investigación, exponer el estado de los procesos comunicativos de la empresa y también explicar la manera en que la comunicación funciona.

Organización: la organización es la totalidad de la empresa, el resultado de las acciones de las personas, su trabajo, los productos y servicios, la comunicación. Una organización es “una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de coordinación de membrecías; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización; la organización misma y la sociedad”³⁹

Marca: la marca es el distintivo de la organización que puede ser el símbolo del producto o servicio que vendan o únicamente el de la empresa. Así mismo, puede ser un signo verbal, cromático, o gráfico o la combinación de estos que constituyen parte de la identidad de marca o corporativa.

Actualmente “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. [...] Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.⁴⁰

Flujo de comunicación: dependiendo de los individuos, sus roles y los puestos que ocupen, la comunicación entre las personas de una organización podrá variar. No será lo mismo un flujo de quienes tienen alto status hacia los subordinados que viceversa.

“Las organizaciones están formadas por individuos que ocupan ciertas posiciones o representan determinados roles. El flujo de mensajes entre estas personas, sigue ciertos caminos que se denominan redes de comunicación, que existirán tanto si incluye a dos personas como a toda la organización.”⁴¹

Comunicación interna: se refiere a las acciones comunicativas dentro de una empresa, su objetivo primordial es buscar un cambio positivo para mejorar los flujos de comunicación y las relaciones entre el personal. “Es aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable entre otras cosas”⁴². Si la comunicación interna se encuentra saludable, se refleja al exterior.

Comunicación externa: los esfuerzos de ésta están enfocados en emitir mensajes a públicos externos con respecto a la empresa. Se trata de que lo que se comunique sea a favor de la corporación. La comunicación externa se divide en relaciones públicas y marketing y publicidad. “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización

³⁹ HALL, Richard H. Comunicación Organizacional. Ed. Diana, México, D.F. 1996. P. 41

⁴⁰ Merca 2.0. ¿Qué es una marca? 5 definiciones. México, 2013 <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

⁴¹ Guzmán, Paz Vanessa. Comunicación organizacional. Red tercer milenio. México, 2012

⁴² Sandoval, Tellez María José. El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Universidad de las Américas, Puebla. 2004. P. 50

hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”⁴³

Relaciones públicas: su fin es crear una buena imagen de la empresa hacia el exterior a través de esfuerzos que implican aumentar el prestigio, mejorar las relaciones entre colaboradores, empleados, gobierno y otras empresas. “El principal propósito es crear una imagen favorable hacia la empresa de sus propios accionistas y público en general” .⁴⁴

En el caso de Grupo Bimbo cuentan con una agencia especializada de relaciones públicas que realiza notas y después las coloca en los espacios de medios interesados, o que cubren la fuente. Todo ello con el fin de que la imagen de la empresa sea favorable ante los medios, y a su vez se amplifique la sociedad e inversionistas.

Marketing y publicidad: estas generalmente son un área dentro de la empresa que se dedica a realizar los mensajes de los productos o servicios y aunque su objetivo se considera casi totalmente financiero, pueden existir otros propósitos como el *branding* donde se busca mejorar la imagen de la empresa. “A las agencias de publicidad sólo les compete decidir los mensajes relacionados con los productos o servicios. Esto es desjerarquizar y desaprovechar el área de comunicación”⁴⁵

El mundo de la publicidad y el marketing es tan grande que tiene las posibilidades de incursionar en otros aspectos de la comunicación como los mensajes corporativos, políticos o institucionales, no necesariamente sólo de transacción de compra y venta.

Eventos: a través de este tipo de comunicación BTL (Below the Line, que se refiere a comunicación en medios no tradicionales o masivos), se utiliza en gran medida para transmitir los valores de la empresa. Se trata de acciones muy puntuales y bien enfocadas para determinadas situaciones.

Los eventos tratan de realizar acciones puntuales de atributos empresariales, por ejemplo, con Grupo Bimbo, que cuenta con muchos eventos al año, pueden entrar aquellos que realizan para Transporte Limpio, Circuito Bimbo, Futbolito Bimbo, además de los que son internos y están pensados para mejorar el ambiente laboral.

Valores institucionales: Capriotti se refiere a ellos como parte de la composición de la imagen corporativa de una empresa, donde ésta debe tener el compromiso con su entorno para generar confianza en su personal y puedan desarrollarlos.

Los valores institucionales se reflejarán en la genética de la empresa, pues permearán el comportamiento de los empleados y terminarán siendo rasgos de personalidad que le serán atribuidos a la empresa a través de la práctica constante de estos valores.

⁴³ Ibíd. P. 61

⁴⁴ Ibídem.

⁴⁵ SCHEISOHN, Daniel. Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valores a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires, 2000. P.14.

Atributos competitivos: estos son los conceptos para fortalecer las características que hacen a una empresa más competitiva, aquello que la hace destacar de entre todas las demás.

En el caso de Grupo Bimbo uno de sus grandes atributos competitivos es su gran sistema de distribución que, además de ser uno de los más grandes del mundo, lo hace superior a la competencia.

Estos conceptos pueden trasladarse al caso de Grupo Bimbo, en donde las áreas de comunicación de la empresa tratan de mejorar la imagen del corporativo a sus distintas audiencias.

El área que coordina a las agencias de Relaciones Públicas y Publicidad del grupo se esfuerza para cada una de ellas está enfocada y unificada.

Toda la comunicación de las empresas debe estar preparada para los cambios de los nuevos medios. Es por eso que estas áreas están incursionando al ámbito digital y es un reto poder trasladar la comunicación tradicional a los medios sociales que tienen otra forma de comunicar mucho más dinámica, instantánea e informal.

2.5. Comunicación corporativa en medios digitales

La comunicación en internet y en medios sociales ha sido un reto para la mayor parte de los comunicólogos que tuvieron que aprender a partir de la experiencia, pues no había estudios sobre este fenómeno. Si bien ha abierto un panorama para generar nuevos soportes que tenga como base la interacción entre las empresas y los usuarios, pocos han sabido generar estrategias que cumplan con distintos objetivos y no simplemente tener presencia en estos medios.

“Las tecnologías digitales y las nuevas experiencias de vida *on-line* han generado cambios en los procesos de construcción de las marcas y en las teorías encargadas de explicar su funcionamiento [...] Las marcas que viven y se desarrollan en la web colocan a la interactividad como elemento esencial de este proceso de construcción”.⁴⁶

La comunicación entre las empresas y los públicos se ha dinamizado, la audiencia se ha vuelto participativa y crítica ante lo que se comunica. Desgraciadamente también se puede compartir información que no provenga de la empresa o bien que ponga en riesgo su reputación a través de quejas o comentarios negativos, muchas veces sin fundamentos o que sucedieron hace tiempo y que desde entonces no tuvieron una resolución exitosa.

⁴⁶ Capriotti, Paul. Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica para la imagen corporativa. EBS consulting group, Chile, 2009. P. 80

A veces una organización pierde el control de la información y ésta puede surgir de diferentes lugares “la comunicación corporativa ya no puede estar orientada solamente a informar y difundir información, y convencer a las audiencias de las bondades y ventajas de la organización, sino que debe centrarse principalmente en facilitar la relación y diálogo entre la organización y sus públicos”⁴⁷ esto con el fin de compartir la información correcta, en vez de ocultarla.

Es poco común ver a corporativos incursionar en medios digitales, pues su principal fin es mercadológico ya que buscan dar a conocer a sus marcas a través de medios sociales que no son tan costosos y que pueden tener una exposición viral para conquistar a nuevos públicos.

La mayor parte de los esfuerzos de los corporativos están enfocados a comunicar las innovaciones de productos, compartir usos de los mismos, apoyar las estrategias de los productos que poseen y amplificarlas. Pero hay otros que buscan crear contenido de valor distinto o dar a conocer las acciones que realizan como empresa, sus logros financieros o acciones sociales.

Además de Grupo Bimbo podemos observar la comunicación que las grandes corporaciones del ámbito alimenticio tuvieron medios digitales en el año 2014.

Kraft

Cuenta con dos páginas de Facebook en Estados Unidos.

Kraft es una página 100% corporativa que busca cubrir su total portafolio de productos, sin embargo, cuenta con pocos fans. En sus publicaciones menciona y *taggea* a sus diferentes marcas buscando generar tráfico a sus distintas páginas. Los contenidos de sus publicaciones están alineados a identidad visual de cada marca.

Tienen una *tab* en el que ponen el nombre y la imagen de las personas que son parte del equipo de Kraft Foods en México.

No se detectaron cuentas de Twitter, en cuanto a Pinterest, Tumblr y YouTube sólo hay contenido audiovisual de recetas para generar tráfico al sitio.

Nestlé

La página es de corporativo global, cuenta con una gran cantidad de fans y diversidad de contenidos, su foco más importante es el reclutamiento y transmitir que poseen un excelente ambiente laboral y de desarrollo profesional.

Sus contenidos reflejan que es una Empresa Socialmente Responsable (ESR). También generan contenidos de *engagement* con consumidores en general a través de fechas relevantes, consejos de *wealthness*, etc.

⁴⁷ Ibíd. P. 66.

En Twitter tienen los mismos esfuerzos de comunicación que en Facebook, además de dar amplificación a los medios que los mencionan de manera positiva, apoyan a sus marcas a través de la réplica de contenidos.

En cuanto a **YouTube** se trata de un canal 100% corporativo en el que predominan las noticias y eventos; videos con temas relevantes y controversiales (agua, derechos humanos, ambiente laboral, ESR, investigación y desarrollo). También tienen temas de cocina y recetas de diferentes países; además de sus comerciales de TV alrededor del mundo.

Pepsico

En Facebook y en Twitter tienen los mismos contenidos. En su página de Facebook existe un *tab* sencillo para buscar ofertas de trabajo con posibilidades de segmentarse por geolocalización, además tienen publicadas ofertas laborales. Usualmente hacen publicaciones de *branding* con un giro original y creativo pensado para los consumidores finales y no para socios o trabajadores.

Tratan de hacer una integración del producto muy orgánica a través de contenidos audiovisuales. Comparten también publicaciones de ESR y noticias positivas como reconocimientos a la empresa, buenos resultados en las bolsas de valores, etc.

Aprovechan oportunidades editoriales, ejemplo, fútbol americano, Día de los Veteranos, etc.

En YouTube existen contenidos sobre responsabilidad ambiental, recetas, y algunos de trabajadores que comparten experiencias de la empresa. En LinkedIn crearon la campaña "*possibilities*" enfocada a reclutamiento, con un video testimonial y escritos de empleados que disfrutan trabajar en la empresa. En la sección de productos sí cuentan con un listado de estos.

A través de este pequeño análisis se puede generar una idea de lo que sucede en redes sociales y el desempeño de las empresas en medios digitales y cómo pocas toman en cuenta los conceptos y definiciones de la comunicación organizacional, sino que se guían por instinto sobre temas que podrían resultar interesantes para la audiencia o bien se encuentran bajo una estrategia de objetivos comerciales que no permite brillar a la comunicación corporativa.

Si hicieran una estrategia abarcando los conceptos propios de la empresa, como la identidad corporativa y la cultura organizacional quizá las estrategias de comunicación de estas empresas tendrían una mayor diferenciación.

Comentarios

Grupo Bimbo es una empresa con una fuerte organización corporativa, la imagen que ha construido de sí misma ha venido desde que se creó. Gracias a los socios fundadores y las personas involucradas en la fundación se logró crear una identidad corporativa que, hasta la fecha, sigue siendo en esencia la misma y que se intenta replicar a los países en donde ha incursionado.

El Grupo cuenta con una gran conciencia de lo que significa ser una empresa de clase mundial, con apoyo a los trabajadores, al medio ambiente, con política de ahorro y otras vertientes que la hacen estar mano a mano de otros corporativos internacionales.

Es por eso que han buscado permear a todas sus plantas a lo largo del planeta con la filosofía y los valores que han cultivado a lo largo de 60 años.

Los conceptos de comunicación organizacional abordados en este capítulo, no sólo sirven para clarificar las definiciones de los mismos, sino que, contrastados con las acciones del Grupo, han ayudado a conocer la forma en que la empresa se ha constituido a través del tiempo y cómo los aplica en la cotidianidad o, al menos, en lo que comunica a través de sus medios.

También es importante mencionar que, hasta el año 2014, Grupo Bimbo era una de las pocas empresas corporativas en México que había creado una verdadera estrategia digital de comunicación corporativa. Innovando y siendo pionera de este tipo de acciones entre su ámbito.

Los conceptos que aquí se presentan son básicos para crear una idea general de los elementos que deben conocerse previamente de una empresa al momento de realizar una estrategia de comunicación corporativa.

En el mundo, Grupo Bimbo es conocida en el mundo como una empresa de grandes valores y una fuerte presencia internacional, la mayor parte de los comentarios hacia ella son positivos y esto ha ayudado a mermar las difamaciones que se han hecho sobre ella a lo largo de su existencia.

Aquí radica la importancia de conocer y tener una buena imagen corporativa, sin duda otorga la facilidad de combatir los comentarios y percepciones negativas de las empresas que siempre están en la mira de la opinión pública.

Capítulo 3: Publicidad y campañas digitales

Teniendo claros los conceptos generales de comunicación corporativa es importante saber cómo estos pueden apoyar a una campaña publicitaria para mejorar las ejecuciones que se realizan para un corporativo.

Ahora es necesario conocer los conceptos básicos de la publicidad, para que de esa manera, al conjuntarlos se llegue a una mayor amplitud de conocimiento para su aplicación.

La publicidad ha abarcado muchos medios y constantemente se están abriendo nuevos canales para agilizar la comunicación humana a través de innovación y creatividad. Lleva los mensajes de las empresas y sus productos, los cuales trata de destacar a través de ideas creativas.

Actualmente, en el mundo digital, las redes sociales están formando públicos y comunicación específica para las marcas. Lo que se espera en el futuro son diferentes canales que ofrezcan experiencias holográficas, lentes de realidad virtual y experiencias extrasensoriales.

Sin embargo, a pesar de todas estas creaciones, la comunicación humana seguirá siendo la misma, sin importar los nuevos canales que se vayan creando. El proceso comunicativo no ha cambiado desde que los primeros hombres comenzaron a comunicarse, el emisor, receptor, canal, código y mensaje siguen siendo las partes primordiales del proceso comunicativo.

Y aunque los canales sigan cambiando, evolucionando, mejorando y los códigos vayan enriqueciéndose o incluso haciéndose más sencillos, las bases siguen siendo pilares inamovibles de la comunicación, la publicidad es parte de ella y por lo tanto se le pueden aplicar los mismos conceptos para entenderla de una mejor manera.

Para conocer la forma de comunicar en redes sociales en la actualidad y, posteriormente para tener una base al analizarlas en el futuro, es importante definir los conceptos publicitarios más básicos, desmenuzarlos, entenderlos y así poder aplicarlos a los nuevos medios.

Todos estos cambios obedecen a la nueva cotidianidad de las personas, a sus nuevas costumbres y a la forma en que van interactuando entre ellos y vinculándose a través de los medios digitales, enalteciendo la inmediatez, y resolviendo los problemas de facilidad y sencillez a través de estas nuevas tecnologías.

3.1. Concepto de publicidad

La publicidad es una parte de la comunicación humana, sin embargo; ésta tiene un propósito muy específico: tratar de convencer a las personas de adquirir productos o servicios a través de distintas estrategias de comunicación y diferentes medios, dependiendo de dónde se encuentre su *target*.

La publicidad entra perfectamente en el marco teórico del enfoque económico- político de la comunicación, en donde teóricos como Armand Mattelart que considera que “la comunicación “de masas” adquiere dentro del sistema capitalista, una forma mercantil, pues no escapa al sistema de relaciones dominantes”⁴⁸. Con el internet, aunque la relación vendedor- comprador siga siendo dominante, se ha abierto un canal de diálogo donde esto parece modificarse.

La sociedad de masas está inmersa en un mundo consumista, en donde la opinión pública parece ser un factor dominante para formarse los criterios, en especial cuando se trata de compras, la cual alimenta la forma de actuar de las personas convenciéndolas de adquirir objetos y servicios necesarios para poder encajar en la sociedad.

Philip Kotler⁴⁹ habla acerca de la publicidad mencionando que se trata de una comunicación que no es de persona a persona, sino que trata de promocionar las ideas, bienes y servicios que tienen como fuente un patrocinador, empresa o marca y cuyo fin es convencer a alguien de realizar una compra.

Se ha satanizado mucho esta forma de vender, sin embargo, las personas no pierden su libre albedrío, simplemente están inmersas en un proceso dominado por intereses de mercado.

Las industrias creativas, de la que muchas veces se desprenden ideas o conceptos, sin fines comerciales para apoyar a organizaciones, ONGS y en general tratar de concientizar a las personas, son satanizadas por su alto nivel competitivo y fuerte interés comercial.

En ocasiones las empresas cuentan con un departamento específico de publicidad, o simplemente contratan los servicios de las agencias dedicadas a ello. Grupo Bimbo, aunque tiene una gran área dedicada al marketing y la publicidad, su principal labor es gestionar el trabajo de diversas agencias que tienen a su servicio, entre las que comprenden: medios, publicidad, *branding*, diseño, BTL, promociones, relaciones públicas, etcétera.

Es importante mencionar que, para comenzar a hacer una estrategia de publicidad para un corporativo, es necesario que se conozca claramente la imagen y la cultura corporativa.

⁴⁸ Gallardo, Cano Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. México, Cromocolor, 2da edición, 2002. P.111

⁴⁹ Kotler Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. P. 470.

De esta manera se tendrá la oportunidad de seguir un plan que sea fiel a la marca y que pueda tener una mayor oportunidad de éxito.

“En conjunto la empresa y la publicidad buscarán comunicar alguna acción específica buscando, primordialmente crear una imagen determinada en la mente de los consumidores”⁵⁰. En el caso de Grupo Bimbo la imagen que quiere crear se ve reflejada en las acciones sociales que realiza, así como en la calidad e innovación de sus productos por lo que se esfuerza en la realización de sus mensajes y es sumamente cuidadoso en cumplir y ser coherente con sus lineamientos.

“Lo que los consumidores creen acerca de una empresa es mucho más importante que la forma en que ven la imagen de los funcionarios de éstas”⁵¹, en Grupo Bimbo, también se le ha dado un gran peso a esta parte. Si bien del resto de las marcas nacionales o internacionales se desconoce a los directivos, el nombre de los Servitje es conocido porque ha estado presente por cerca de 60 años en la industria mexicana, en algunos casos el nombre es valorado y querido.

En general no sólo las marcas que componen al grupo son famosas y reconocidas, sino todo lo que la rodea, desde sus líderes, hasta los empleados y las acciones específicas que realizan socialmente.

3.1. Definición de conceptos relacionados con la publicidad

Hay algunos conceptos que es necesarios conocer para entender el funcionamiento de una campaña publicitaria, para después trasladarlos a la estrategia de comunicación corporativa, esto con el fin de que puedan darnos claridad al momento de realizarla.

Marca: es conocida como la unidad intangible de lo que conforma el logotipo (expresión gráfica) y el nombre que se le ha asignado a un producto o servicio. La marca es lo que queda en la mente del consumidor y que conglopera una serie de características y valoraciones de acuerdo a la experiencia que haya tenido la persona con la marca.

Si trasladamos esto al corporativo funciona de la misma manera, pero no es común decirle marca, sino nombre. Lo que se pone en juego es la reputación del nombre, no de la marca. Las marcas son la propiedad de la empresa.

⁵⁰ Baak, Donald y Clow, Kenneth. Publicidad comunicación y comunicación integral del marketing. Pearson educación. México, 2010. P. 26

⁵¹ *Ibíd.*

Producto: es lo tangible de la marca, puede ser incluso un servicio. Un buen producto es vital para que la marca sea reconocida, querida y buscada por sus consumidores. El producto debe ser diferente a otros, diferenciarse de la competencia.

En el caso de un corporativo no existe el producto, si bien Grupo Bimbo tiene un catálogo de más de mil marcas, la comunicación propia de una empresa, se maneja de forma distinta a cualquiera de ellas.

Consumidores: son quienes adquieren el producto y servicio. Las marcas están en constante lucha por atraer a más consumidores y lograr su fidelidad, sólo las marcas que sean coherentes con su forma de pensar, sentir y comunicar lo pueden lograr. Aunque los consumidores tengan el poder de elegir entre varias marcas de los mismos productos se inclinarán por la que cubra la mayor parte de sus expectativas y sus carencias de estatus. Su idea de la marca puede ser modificada por el entorno, la cultura o sus relaciones sociales.

Si no hay producto qué vender, ¿cuáles son los consumidores de un mensaje corporativo? Será la audiencia que esté interesada en las acciones que realiza, competidores, posibles inversores, políticos, ciudadanos comunes, trabajadores y, en general, todo aquel que busque conocer las acciones corporativas de Grupo Bimbo.

Mensaje publicitario: si la publicidad es la herramienta con la que se puede convencer a un consumidor de elegir una marca específica. El mensaje publicitario es lo que hará resaltar ese diferenciador apoyándose de investigación y de creatividad. Generalmente una empresa de publicidad es contratada para lograr un mensaje creativo con el que la audiencia se identifique.

En el caso del corporativo esto no cambia demasiado, pues hay que informar de la manera más clara y creativa posible algún mensaje; sin embargo, la libertad creativa debe estar mucho más alineada a los valores de la empresa.

Medios: Los medios escogidos en una campaña publicitaria pueden variar. En la publicidad hay 4 grandes ramas: medios ATL (*above the line*) que abarcan todos los medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa, cine; los medios BTL (*below the line*) que son los medios no tradicionales como vallas, folletos, *merchandising*, activaciones, promociones, etcétera; medios digitales, aquellos que nacieron de las nuevas tecnologías y que están en constante cambio, lo más comunes son sitios, blogs, Wikipedia, YouTube y redes sociales, de las que puede derivar Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Vine, etcétera.

Las marcas de Grupo Bimbo utilizan todos estos medios dependiendo de los objetivos de campaña. Sin embargo, el corporativo no cuenta con el presupuesto ni con las metas de venta de cada producto, lo que hace que sus medios de comunicación sean más selectivos y que no cuesten demasiado.

Normativas: En la publicidad se siguen una serie de estrictas normativas ante lo que se puede o no decir en diferentes medios con el fin de que las marcas no utilicen publicidad engañosa y que su comunicación sea adecuada dependiendo de la audiencia a la que se dirige. En México esto está regulado por la Ley General de Salud y sus disposiciones en materia de publicidad, de las que destacan la prohibición de los comerciales sobre consumo de alcohol en los medios masivos.

En caso de Grupo Bimbo, sigue una serie de leyes muy precisas establecidas por la OMS debido a que muchos de sus productos van dirigidos a niños y deben contar con las debidas especificaciones. El departamento legal del corporativo es muy estricto con el cumplimiento de ellas.

Hay algunos términos básicos para conocer a profundidad la idea de la publicidad, sin embargo, al no estar relacionados con un corporativo, no tendría caso desarrollarlos, por esa razón sólo se mencionarán, es el caso de: demanda, distribución, investigación de mercados, oferta, precio, venta.

Aunque se trata de un producto intangible, las acciones bajo el nombre de Grupo Bimbo pueden medirse, ya sea por metas alcanzadas, premios otorgados, o crecimiento empresarial.

Como se puede ver estos conceptos son muy similares a los conceptos generales de la comunicación (emisor, receptor, mensaje y medio), a pesar de que los objetivos sean distintos.

3.2. ¿Qué es una campaña de publicidad?

Las campañas digitales son un producto publicitario creado a partir de las necesidades del producto de una empresa o corporativo.

El proceso puede ser diferente dependiendo de la temporalidad, si es una campaña anual, si es para algún tipo de evento específico o bien aprovechando alguna premiación, temporalidad o información que el corporativo crea pertinente compartir a través de una o varias acciones de comunicación.

Generalmente la comunicación abarca diferentes medios para llegar al mayor número de personas posibles, siempre y cuando sean del target al que se quiere llegar. Es importante mencionar que las campañas tienen cambios constantes debido a que sus audiencias también son inconstantes y están buscando más y mejores cosas que ver, es por ello que las campañas también se reconstruyen una y otra vez.

Tras una campaña debe venir de fondo un *brief*, que es un documento en donde idealmente debe tener todos los requerimientos del cliente para la realización de una campaña. Su función es dejar los objetivos muy claros y con él podrán apoyarse quienes realicen la propuesta para así cumplir con todo lo que necesite la campaña.

Muchas veces la empresa no proporciona el *brief*, por lo que se debe de hacer un *research* (investigación) para saber más sobre la marca, los competidores, los públicos objetivos, los tipos de medios con los que cuentan y tener *insights* suficientes para realizar la campaña.

Los *insights* son importantes porque a través de ellos se conoce las motivaciones del público objetivo, un *insight* es una idea que las personas no hacen consiente hasta que la ven y se identifican con ella.

Al tener todos estos datos, siempre bajo los valores de la marca, en este caso del corporativo, se comienza el proceso creativo, en el cual se definirá un concepto para el tema que requiera comunicar.

Una campaña bien realizada logrará fácilmente llegar a las metas del objetivo de comunicación planteado y necesario para la empresa, el cual es la meta primordial de una campaña publicitaria.

3.3. Importancia del internet en México

La importancia de una campaña de publicidad digital ha cobrado más valor en la última década debido al alcance de los medios digitales y, en especial, al cada vez más creciente número de personas que están conectadas a la red.

Si bien, en países como México, aún existe una gran brecha digital, donde gran parte de la población no cuenta con acceso a internet debido a la desigualdad económica. Tan solo a finales del 2015, en México, existían 68 millones de usuarios conectados a internet, lo que representa el 57% de la población⁵².

Quienes están conectados dijeron que en ocasiones buscan ellos mismos la publicidad de las marcas porque su principal móvil es encontrar promociones que puedan aprovechar, es por eso que llenan de publicidad sus *feeds* en redes sociales.

Según la IAB (*The Interactive Advertising Bureau*) a un 62% de los usuarios no les molesta que las marcas tengan perfiles sociales porque así pueden estar en contacto con ellas y les provee de información que les interesa, generando una percepción positiva de su publicidad.⁵³

⁵² IAB México. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. <http://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-2016/>. 2016

⁵³ *Ibíd.*

Debido a estas cifras, las empresas están preocupadas por adentrarse en el mundo digital, sabiendo que un esfuerzo en redes puede ser vital para el éxito de un mensaje o una campaña. Sin embargo, la motivación de un corporativo no es la misma que tienen las marcas, pues al no ofrecer ningún producto las personas pueden perder el interés por la información que una cuenta corporativa se esfuerza por comunicar.

De acuerdo al más reciente estudio de la IAB, el 36% de los internautas confesaron no poder salir de su casa sin su *smartphone* con acceso a internet pues si lo hicieran se sentirían incomunicados. Así los teléfonos inteligentes toman la delantera como el dispositivo más utilizado por los mexicanos para estar comunicados con otras personas o empresas, es por ello que cada día se hacen más estrategias para *mobile*.

Actualmente los usuarios de internet se conectan en diferentes dispositivos a lo largo del día y aunque el mayor tiempo que permanecen conectados es en su hogar, también adquieren el servicio de datos móviles de empresas de telefonía para siempre estar en línea.



⁵⁴ Fuente: IAB México. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. <http://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-2016/>. 2016

En el caso de una campaña digital, su importancia radica en la interactividad; que permite a los usuarios interactuar con la marca en tiempo real, y a la atemporalidad; en la cual los mensajes tienen una duración más amplia a menor costo. Además, la información se puede consultar en el momento que se requiera.

⁵⁴ Ibíd.

Otra ventaja es que se puede llevar un registro de las acciones publicitarias que la marca hace, así como conocer la efectividad de las campañas. Las marcas buscan incursionar en estos nuevos medios porque la audiencia puede ver sus mensajes en cualquier momento del día. Además, los costos por estar en los medios digitales y sus pautas son mucho menos costosos.

3.3. Información necesaria para la realización de una campaña digital

Como los usuarios están conectados la mayor parte del tiempo, reciben mucha información y, aunque el cerebro por naturaleza es selectivo con la información que decide ver, escuchar y la que desea recordar, hay un sinnúmero de mensajes que las personas captan a lo largo del día.

Es por ello que las marcas han tenido que incursionar a todos los canales posibles, así como a cualquier soporte del mensaje. Si bien, hay medios y redes sociales que, por su naturaleza, pueden segmentar el tipo de mensajes y soportes, los esfuerzos de las marcas se enfocan en abarcar la mayor parte de ellos.

Desde 2015 los usuarios de internet ya estaban familiarizados con los mensajes publicitarios que se encuentran en los diferentes medios o páginas que visitan, y saben reconocer qué contenidos son de su verdadero interés, cuándo quieren consumirlos y a qué horas.

Mucho ha cambiado la publicidad desde el tiempo en que, al ver la televisión, las personas tenían que observar los anuncios de manera impuesta, sin dejarles ningún rastro de libre albedrío a los contenidos que quisieran consumir.

Actualmente el contenido que los usuarios consideran más atractivo es el visual y el audiovisual⁵⁵, seguido de los mensajes que son sólo texto. Los usuarios de internet prefieren ver videos alrededor de las 6 a las 9 pm, cuando la mayor parte de las personas ya han terminado sus obligaciones de la rutina diaria.

Hasta 2015, la red más utilizada por los mexicanos era Facebook con un 92% de usuarios inscritos a ella, seguida de YouTube con un 45%, seguidos de Twitter e Instagram con un 19% en cada una.⁵⁶ Estos medios además de seguir con su función social de conexión personal se imponen como los canales más utilizados por las personas para dialogar con las marcas.

⁵⁵ Ibíd.

⁵⁶ Ibíd.



⁵⁷ Fuente: IAB México. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. <http://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-2016/>. 2016

Al hacer uso de estos los medios digitales, las personas pueden conseguir respuestas inmediatas. Las marcas a su vez, saben mejor para qué utilizar cada tipo de medios, los ATL son más útiles cuando quieren llegar a un mayor número de usuarios, mientras que los digitales les ofrecen una mayor interactividad y conocimiento de su público objetivo, lo que les ayuda a generar un nivel alto de confianza así como la resolución de dudas y problemáticas de una forma personalizada y, en el mejor de los casos, en tiempo real.

3.4. Medios utilizados en la publicidad digital

Ya se han mencionado los medios que se pueden utilizar para realizar una campaña. Aquí se desarrollarán más a profundidad para conocer cuáles son ideales para lograr el objetivo primordial de comunicación.

“La actualización de la publicidad debe relacionarse con las profundas transformaciones de las costumbres y la personalidad dominante en nuestra época. El fenómeno se produce como un eco de las metamorfosis del hombre contemporáneo”⁵⁸

Cada vez que se integra un nuevo medio digital a la forma de comunicarse de las personas, éste parece popular en un principio, pero después de un tiempo pasa desapercibido por los usuarios como es el caso de Vine, y actualmente de Snapchat, el cual ha perdido gran cantidad de usuarios en los últimos años.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero. Anagrama, Barcelona, 1990, p.215

Algunos usuarios abren un perfil en medios sociales y después los abandonan. Cada generación se siente identificada con un medio en especial. La generación Y, también conocidos como *Millennials* prefieren las redes sociales como Facebook y Twitter, mientras que los de la generación Z, se inclinan por medios que no comprometan su reputación ante sus padres como Snapchat.⁵⁹

Las marcas también son selectivas en los medios digitales que escogen, si bien la mayoría cuenta con un sitio web e información en Wikipedia, dependiendo de la personalidad del producto y el público al que se dirigen, escogerán la red que mejor cumpla con los objetivos de la campaña y el mensaje que quieren difundir.

Los medios más utilizados por las marcas son:

Facebook: escogen esta red social por contener a más del 90% de usuarios de internet. La ventaja de esta red es que se le han hecho mejoras para que los administradores de las marcas puedan hacer más fácil su labor. Generalmente suele ser la red primordial de cualquier campaña digital por la gran cantidad de contenidos que soporta, similar a los de una página web, su facilidad para medirse, llegar al público objetivo y lo bajo de sus costos.

Twitter: la usan únicamente marcas que pueden mantener una comunicación constante en la red, así como las que tienen usuarios que están acostumbrados a usarla. Twitter sirve para generar respuestas rápidas, es común en marcas con servicio al cliente, además es utilizada para llevar tráfico a través de influenciadores y usan el alcance de ellos para impulsar una campaña.

Instagram: se incluye en campañas digitales cuyo producto es estético y también para marcas *premium*, aspiracionales o se dirigen a públicos de estratos sociales más altos y generalmente jóvenes. No es una red fácil de medir y los resultados pueden no reflejarse en la compra final. Las cuentas de museos, moda o arte la usan con frecuencia con grandes resultados.

Vine: adecuado para marcas muy creativas, que puedan innovar en video o que su audiencia oscile entre los 18 a 28 años. La corta duración de los videos y la fuerte competencia de esta red por los contenidos creados por sus mismos usuarios la hace una opción poco viable para las marcas.

Snapchat: utilizado primordialmente para la realización de coberturas en tiempo real, esta red se considera únicamente por el hecho de llegar a una audiencia específica (generación Z), sin embargo, al no contar con un archivo de publicaciones ni métricas, es difícil que se considere para una estrategia digital que necesite resultados específicos y tangibles.

⁵⁹ Perezbolde, Guillermo. Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers. Merca 2.0. 2014 <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>

Periscope: a pesar de no ser considerada como una red social, esta herramienta es de gran utilidad para transmisiones en *streaming*, las marcas que suelen incursionar en eventos musicales, deportivos o con celebridades la utilizan con mayor frecuencia. Esta red sí cuenta con métricas claras que pueden ayudar a construir reportes de eficacia del contenido.

Pinterest: es una red social con un funcionamiento muy diferente a las demás, su peculiaridad recae en el tipo de usuarios que la visita. Algunas marcas consideran que tener presencia en esta red social hará que más consumidores la utilicen, sin embargo, pocas estrategias digitales crean contenido original para este canal.

YouTube: No se considera propiamente una red social, sino un canal de reproducción audiovisual. Las marcas lo utilizan como un soporte de sus campañas o bien como un canal de televisión. Pocos han hecho acciones constantes porque los contenidos audiovisuales son caros y si no hay suficiente inversión tampoco pueden llegar a muchas personas por sí mismos.

Existen muchas más redes sociales, sin embargo, estas son las que han sido conquistadas por las marcas y por las estrategias de comunicación de compañías y personalidades debido a la gran cantidad de usuarios con las que cuentan.

Wikipedia es un lugar que muy utilizados por las marcas y, aunque no exista manera de medir las visitas, es muy probable que sea uno de los sitios con mayor número de *views* y consultas por parte de las audiencias. Su gran desventaja es que cualquiera puede tener control del contenido que se publica, haciéndolo riesgoso para las estrategias de publicidad.

En el caso de la comunicación corporativa no todos los medios son adecuados para ella, primordialmente porque no se busca una conversión de compra de producto.

Los medios más utilizados por los grandes corporativos son Facebook, Twitter y alguna plataforma de video como YouTube. Los sitios web y Wikipedia también son una gran posibilidad para dar a conocer un mensaje específico por parte de un corporativo de manera más formal y seria.

Comentarios

Las maneras de vender han cambiado mucho a lo largo del tiempo, es así como las estrategias publicitarias evolucionan y se adaptan a los nuevos medios, seguirán evolucionando y veremos grandes muestras de creatividad como la incursión en realidad virtual u hologramas.

Gracias a la penetración de internet en México cada día más personas se suman a las redes sociales y con ello a los mensajes que aparecen en ellas diariamente en las que muchas de ellas son publicidad.

Actualmente las personas por sí mismas eligen ser “bombardeadas” con mensajes comerciales, pues las marcas se encuentran en las redes, pero si el usuario no decide seguirlas, raramente verá sus mensajes, salvo que se trate de un mensaje pautaado, que justamente está hecho para atraer a más personas por el hecho de que llegan a un público objetivo segmentado por información estadística.

Algunas de las estrategias que utilizan las marcas para atraer personas a bajo costo o de forma orgánica son promociones, regalos y contenido interesante para ganar más usuarios. La diferencia con las cuentas corporativas es que, al no tener ningún producto o servicio que se pueda promocionar, es más difícil atraer a las personas, pues estas no reciben ningún incentivo.

La mayor parte de las empresas quieren incursionar en todos los medios creados, sin embargo, muy pocas atienden las verdaderas necesidades de sus marcas y consumidores, así como de los mensajes que quieren transmitir a través de ellas.

Es importante estar consiente que cada uno de los medios tiene una audiencia diferente y que es importante analizar cuál es su comportamiento, por suerte las agencias están cambiando la forma de ver las redes y los mensajes publicitarios, apostándole a contenido que sea de interés para, reteniendo a las audiencias a través de creatividad y en especial escuchando sus necesidades, propuestas y deseos.

En el caso de Grupo Bimbo, aunque sea una cuenta corporativa, tiene una gran cantidad de contenido que puede compartir y, gracias a su programa de responsabilidad social, Sembrando Juntos, cuenta con la posibilidad de enganchar a la audiencia de una manera más humana y sencilla, pues se trata de acciones que les son familiares y de las que se beneficia.

La manera de tomar las oportunidades para enganchar a la audiencia puede ser determinante para enriquecer la percepción que se tiene de la imagen corporativa del Grupo, es por ello que se deben aprovechar los conceptos de la publicidad y la comunicación organizacional para enriquecer las campañas y hacer mensajes exitosos.

Capítulo 4: Análisis de las campañas de comunicación corporativa de Grupo Bimbo en tres momentos clave de la empresa.

A partir de los conceptos desarrollados en los capítulos anteriores se podrá analizar tres de las campañas más importantes que realizó Grupo Bimbo a través del año y conocer así la aplicación de los conceptos.

Los tres momentos clave de la compañía que se estudiarán sucedieron entre 2013 y 2014: campaña de aniversario, expansión con la compra de *Canada Bread* y una campaña social de donativos a la Cruz Roja. Se seleccionaron los posts que abarcaron la campaña y se relacionaron con los conceptos de comunicación corporativa que se abordaron en el segundo capítulo, así como los medios que se describieron en el tercer capítulo.

En ocasiones a las agencias no se les da a conocer los valores de la marca, incluso cuando se trata de la comunicación de un corporativo, eso da como resultado que las campañas parezcan fuera de lugar o no amplifiquen correctamente el mensaje que se desea transmitir.

Es por ello que la importancia de conocer tanto los aspectos que envuelven la comunicación corporativa, como los que se refieren a la publicidad y las campañas digitales, radica en que de esa manera se pueden crear mejores campañas que fomenten el valor de la empresa y que no sólo recaigan en la parte corporativa, sino también que lo que identifica al corporativo permee los valores de las marcas.

Grupo Bimbo cuenta con muchos eventos y acciones a lo largo del año que buscan comunicar constantemente las acciones positivas de la empresa. Algunos de los más importantes se refieren al ámbito empresarial como la compra de una marca, la expansión de una planta o la internacionalización; algunos son del ámbito social y ecológico, como las acciones que realizan para combatir el cambio climático, la adquisición o aplicación de varios modelos ambientales o la creación de programas de salud, así como el lanzamiento de productos especiales para el combate de obesidad, conferencias sobre enfermedades como el cáncer de mama y hasta premiaciones por desempeño.

Es por ello que para conocer cómo es que llevan la comunicación de estas temporalidades y eventos tan importantes, se analizarán tres eventos representativos este tipo de acciones y cómo es que Grupo Bimbo las comunicó en 2013 y 2014.

Es importante mencionar que, aunque se hable de una misma empresa, las campañas cambian a lo largo de los años dependiendo quién dirija el departamento de comunicación corporativa del grupo, así como la agencia contratada para la realización de la estrategia digital, por lo que la comunicación de estos eventos puede variar de un año a otro de forma diametralmente opuesta debido a las metas, creatividad e investigación que las respalde.

4.1. Análisis de campaña de Aniversario de Grupo Bimbo

En 2014 Grupo Bimbo cumplió 48 años como empresa. Cada año celebran su aniversario en el corporativo y las plantas. Sin embargo, el 2014 fue la primera vez en que podían transmitirlo a través de las redes sociales.

Para conmemorarlo, Grupo Bimbo preparó una serie de publicaciones en sus redes sociales, las cuales seguían la estrategia de dar a conocer la historia desde su creación. Las publicaciones comenzaron a salir a partir del día del aniversario extendiéndose a lo largo de la semana.

Las publicaciones contaban con fotografías del pasado, junto con un copy referente al aniversario y un texto que hablaba sobre la empresa alineado a su misión, visión y valores.

Como no se trató de un aniversario con terminación en cinco o cero, no se realizó un comunicado de prensa, por lo que la página no se contempló como parte de la estrategia.

Se planearon 2 publicaciones diarias sobre el aniversario de Grupo Bimbo hasta llegar al 2 de diciembre (día del aniversario). Se buscaron los horarios de mayor tráfico para su publicación además de los contenidos de *Always on*, es decir, los que ya estaban contemplados y cuya temática no era sobre el aniversario.

Ejemplo de una publicación en calendario editorial:


<p>Hoy Grupo Bimbo es la empresa líder en panificación a nivel mundial y todos nuestros logros son gracias a las personas que forman este Grupo y que colaboran a diario por construir un lugar extraordinario para trabajar. Gracias por ser parte de este #68Aniversario.</p> 	<p>Copy imagen:</p> <p>¡Feliz aniversario!</p> <p>Imagen destacada</p> <p>Pleca aniversario</p>
---	--

Imagen final, aprobada para publicación:



También se realizaron cambios a las portadas de Facebook para que pudiera haber una comunicación integral sobre la importancia del evento. Los resultados fueron favorables pues los comentarios eran positivos y el nivel de interacción alto para ser una campaña orgánica.



⁶⁰ Imagen de portada para Facebook Grupo Bimbo que buscaba mostrar la evolución del grupo desde su creación, hasta la actualidad.

⁶⁰ Imagen de portada para la cuenta corporativa Grupo Bimbo. Facebook, 2013.

Publicaciones del 2 de diciembre de 2014.

Grupo Bimbo
Me gusta esta página · 2 de diciembre de 2013 ·

En 1945 inició el sueño de construir una gran empresa panificadora. Nuestra historia comenzó con 38 colaboradores y distribuimos únicamente en la Ciudad de México. Actualmente contamos con más de 126,000 colaboradores que podrían llenar el Estadio Azteca o 7 veces el Palacio de los Deportes. #68Aniversario #HistoriaGB

Me gusta Comentar Compartir

669 Comentarios destacados

143 veces compartido 55 comentarios

Francisco García De Alba Propongo que saquen una playera conmemorativa de los 68 años y con ella irnos a La ruta, porque otras empresas lo hacen y nosotros no? Que orgullo es ser parte de Bimbo y quiero presumir este aniversario!
Me gusta · Responder · 7 · 2 de diciembre de 2013 a las 14:37

Escribe un comentario...

⁶¹Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo con datos de su origen, la cual obtuvo muy buenos resultados orgánicos.

Grupo Bimbo
Me gusta esta página · 2 de diciembre de 2013 ·

En 1947 Grupo Bimbo incursionaba en la panquelería, sumando un total de 9 productos en el mercado. Hoy tenemos más de 10,000. #68Aniversario

Me gusta Comentar Compartir

Yunuen Urbina y 156 personas más

19 veces compartido

Escribe un comentario...

Solicitudes de amistad Ver todas

Lalo Landa
8 amigos en común
Confirmar amistad

⁶¹ Publicación para la cuenta corporativa Grupo Bimbo. Facebook, 2013.

⁶² Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre sus colaboradores.
Publicaciones del resto de la semana (3 al 7 de diciembre)



⁶³ Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre sus productos, en donde hace referencia a su identidad corporativa y pueden verse comentarios positivos de los usuarios.



⁶⁴ Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre sus productos y atributos competitivos.

⁶² Ibíd.

⁶³ Ibíd.

⁶⁴ Ibíd.



⁶⁵ Publicación del 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre su expansión y atributos competitivos.



⁶⁶ Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre sus marcas y atributos competitivos.

⁶⁵ Ibíd.

⁶⁶ Ibíd.



⁶⁷ Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre producción que facilita su reconocimiento como empresa.

En Twitter la estrategia abarcó seis publicaciones al día que tenían algo que ver con el 68 aniversario del Grupo. Para diferenciar las publicaciones se agregó el hashtag #68Aniversario a través del cual podrían agruparse todos los contenidos.

Ejemplo de las publicaciones en calendario editorial:

1	Hoy somos una de las 50 marcas más valiosas de Latinoamérica y lo somos por todos los que colaboran con Grupo Bimbo. ¡Gracias! #68Aniversario	
2	En 1945 teníamos 38 colaboradores, actualmente tenemos más de 126,000 colaboradores que podrían llenar el Estadio Azteca. #68Aniversario #HistoriaGB	Copy imagen ¡Hoy cumplimos 68 años!
3	En 1947 Grupo Bimbo incursionaba en la panquelería, sumando un total de 9 productos en el mercado. Hoy tenemos más de 10,000. #68Aniversario	
4	Nuestros productos están presentes en 19 países del mundo de 3 diferentes continentes. El sueño crece diariamente. #68Aniversario	
5	Grupo Bimbo es innovación: desde 1945 innovó al ofrecer pan envuelto en celofán para mantener su frescura. #68Aniversario	
6	Hoy Grupo Bimbo es la empresa panificadora líder a nivel mundial. ¡Gracias por ser parte de este #68Aniversario! (Link a video institucional)	

⁶⁷ Ibid.

En Twitter, además se realizaron posteos que sirvieron de teaser para conmemorar el aniversario, para que el 2 de diciembre las personas pudieran saber qué estaba pasando.



⁶⁸ Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre sus productos, un diferenciador de la compañía.



⁶⁹ Publicación sobre el 68 Aniversario de Grupo Bimbo sobre sus marcas, acerca de una acción que facilitó su reconocimiento como empresa.

En YouTube la única acción que se realizó fue cambiar la imagen de la página principal, pero no se hizo ningún esfuerzo en video que complementara la estrategia.

⁶⁸ Publicación para la cuenta corporativa Grupo Bimbo. Twitter, 2013.

⁶⁹ *Ibíd.*

Observaciones:

A pesar de que se trataba de un evento importante dentro de la empresa, los esfuerzos comunicativos fueron muy sencillos ya que no se contó con estrategia de medios, de influenciadores o de Relaciones Públicas.

El aniversario número 68 no fue de gran importancia para la compañía, sin embargo los esfuerzos de comunicación pudieron permearse de la imagen del grupo y transmitirlo a la audiencia para hablar de valores tales como los valores institucionales y los atributos competitivos de sus marcas que lograron posicionar a la empresa como un organismo de confianza y calidad para los usuarios.

Para aprovechar la temporalidad se pudo hacer la planeación de varios videos filmando a las personas que más tiempo han trabajado en la empresa a manera de testimoniales, de esta manera podría contagiarse el sentimiento de orgullo por trabajar en el Grupo y además va alineado al Pilar Colaboradores, que es vital para la empresa. Los videos se hubieran publicado en las tres redes sociales que el Grupo usa con más frecuencia: Facebook, Twitter y Página web.

Aunque la mayor parte de las publicaciones fueron adecuadas pues siguieron la filosofía de la empresa. El hashtag del aniversario fue una buena medida para agrupar el contenido para su posterior medición.

Las imágenes no comunican por sí mismas el mensaje y se pudo dar otro tratamiento visual, agregando copias que fueran llamativos para que al pasarlos dentro del Feed de las redes sociales el mensaje pudiera captarse en un solo vistazo.

Una estrategia de pauta hubiera complementado perfectamente a estos posteos, de esa manera su alcance hubiera sido mayor, reflejándose en la interacción de cada publicación y en el aumento de fans.

4.2. Análisis de campaña sobre la adquisición de Canada Bread por Grupo Bimbo

Uno de los eventos más grandes que tuvo la compañía en 2014 fue la compra de la empresa de panificación canadiense *Canada Bread*, fundada en 1911, propietaria de más de 20 panaderías en más de una docena de ciudades del país y distribidora en Reino Unido.

La compra de esta empresa significó a Grupo Bimbo la incursión total a Norteamérica y al Reino Unido, además de una inversión por más 830 millones de dólares canadienses, que pagarán por apalancamiento.

La comunicación de Grupo Bimbo fue mucho mayor a la del aniversario de la compañía porque al incluir una operación bursátil, la noticia era de interés para organismos públicos y privados, así como para la prensa y el gobierno mexicano.

Con la compra de *Canada Bread* se hicieron estrategias de comunicación en los medios sociales de Grupo Bimbo, pero también se hicieron boletines de prensa que se entregaron a los periodistas que cubren la fuente de negocios, internacional y país, para que los periódicos y programas de radio y televisión tuvieran la nota y la noticia se amplificara a lo largo del país.

La comunicación en medios sociales incluyó el cambio de imagen en las tres redes fundamentales que utiliza el grupo y una estrategia de contenido con publicaciones que estuvieran alineadas con la comunicación del evento y al boletín de prensa.

En la página se subió la noticia en la sección de prensa con el fin de que la información viniera de una fuente oficial.

En Wikipedia se agregó un pequeño apartado en la sección de adquisiciones relevantes para aparecer en los primeros motores de búsqueda de las personas que buscaran información.

La diferencia fundamental fue que las publicaciones se realizaron en tres idiomas (inglés, francés y español), debido a que la noticia también se contempló para un público francoparlante originario de la ciudad de Quebec en Canadá.

Se hicieron dos publicaciones en tres idiomas, en Facebook, y una publicación en tres idiomas en twitter para llegar a toda la comunidad y que el mensaje fuera amplificado por los mismos seguidores de la marca.

Este tipo de eventos requieren de toda la atención del departamento de Comunicación Corporativa del Grupo, ya que esta noticia no ser bien recibida por todo el público, en especial quienes consideran que el corporativo ha alcanzado el nivel de monopolio, tanto por usuarios como *influencers*, periodistas, analistas o especialistas que puedan hacer comentarios poco favorables a la empresa. Es por eso que es muy importante cuidar qué se dice y cómo se dice en eventos de tal magnitud.

Materiales realizados:

Facebook covers



⁷⁰ Imagen de perfil utilizada en la campaña de *Canada Bread* en donde se hace alusión de que Bimbo ha llegado a Canadá.



⁷¹ Imagen de portada para Facebook y Twitter de Grupo Bimbo en donde se puede constatar el uso de los tres idiomas así como los productos que ahora son parte del grupo, el logotipo de la compañía y un paisaje canadiense atrás.

⁷⁰ Imagen de perfil para Facebook Grupo Bimbo, 2014.

⁷¹ Imagen de portada para Facebook y Twitter Grupo Bimbo

YouTube covers



⁷² Imagen de portada para YouTube Grupo Bimbo con los mismos elementos de la portada de Facebook.

⁷² Imagen de portada para YouTube Grupo Bimbo



GRUPO BIMBO COMPLETES ACQUISITION OF CANADA BREAD

Investor Relations Contacts

Azul Argüelles
Head of IR
Tel: (5255) 5268-6962
azul.arguelles@grupobimbo.com

Estefanía Poucel
Tel: (5255) 5268-6830
estefania.poucel@grupobimbo.com

Diego Mondragón
Tel: (5255) 5268-6789
diego.mondragon@grupobimbo.com

Roberto Cejudo
Corporate Treasury-IR
roberto.cejudo@grupobimbo.com

Mexico City, May 23, 2014 – Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. ("Grupo Bimbo" or "the Company") (BMV: BIMBO) today announced that it has completed its acquisition of Canada Bread Company, Limited ("Canada Bread").

The integration of Canada Bread will be reflected in Grupo Bimbo's consolidated second quarter results starting on May 23, 2014.

About Grupo Bimbo

Grupo Bimbo is one of the largest baking companies in the world in terms of production and sales volume. As the market leader in the Americas, Grupo Bimbo has 144 plants and more than 1,600 distribution centers strategically located in 19 countries throughout the Americas, Europe and Asia. Its main product lines include sliced bread, buns, cookies, snack cakes, English muffins, bagels, pre-packaged foods, tortillas, salted snacks and confectionery products, among others. Grupo Bimbo produces over 10,000 products and has extensive direct distribution networks with more than 52,000 routes and more than 123,000 employees. Grupo Bimbo's shares have traded on the Mexican Stock Exchange since 1980 under the ticker symbol BIMBO.



GRUPO BIMBO CONCLUYE LA ADQUISICIÓN DE CANADA BREAD

Contactos Relación con Inversionistas

Azul Argüelles
Tel: (5255) 5268-6962
azul.arguelles@grupobimbo.com

Estefanía Poucel
Tel: (5255) 5268-6830
estefania.poucel@grupobimbo.com

Diego Mondragón
Tel: (5255) 5268-6789
diego.mondragon@grupobimbo.com

Roberto Cejudo
roberto.cejudo@grupobimbo.com

México, D.F., al 23 de mayo de 2014 – Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. ("Grupo Bimbo" o "la Compañía") (BMV: BIMBO) anunció hoy que ha concluido la adquisición de Canada Bread Company, Limited ("Canada Bread").

Los resultados consolidados de Grupo Bimbo correspondientes al segundo trimestre reflejarán la integración de las operaciones de Canada Bread a partir del 23 de mayo de 2014.

Acerca de Grupo Bimbo

Por sus volúmenes de producción y ventas, Grupo Bimbo es una de las empresas de panificación más grandes del mundo. Como líder de mercado en el continente americano, cuenta con 144 plantas y más de 1,600 centros de distribución estratégicamente localizados en 19 países de América, Europa y Asia. Sus principales líneas de productos incluyen pan de caja, bollos, galletas, pastelitos, *english muffins*, *bagels*, productos empacados, tortillas, botanas saladas y confitería, entre otros. Grupo Bimbo fabrica más de 10,000 productos y cuenta con una red de distribución con más de 52,000 rutas, y una plantilla laboral superior a los 123,000 colaboradores. Desde 1980, las acciones de Grupo Bimbo se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) con la clave de cotización BIMBO.

Publicaciones realizadas en medios sociales:

Facebook

- Nos complace anunciar el cierre de la adquisición de Canada Bread, panificadora reconocida por su sólida presencia comercial y alta calidad en sus productos. Con esta inversión, Grupo Bimbo reafirma su liderazgo como la empresa de panificación más grande del mundo.
- Grupo Bimbo ha cerrado la compra de Canada Bread, empresa de panificación que tiene presencia en Canada y Reino Unido, con ello demuestra una amplia solidez comercial en Norteamérica y consolida una presencia mundial como empresa líder en este ámbito.
- Hoy cerramos la compra de Canada Bread, empresa panificadora con mercado en Canadá y Reino Unido valuada en más de 1,800 millones de dólares canadienses, a través de esta adquisición impulsamos nuestra estrategia de crecimiento y presencia internacional como la empresa de panificación más grande del mundo.
- Grupo Bimbo cierra la adquisición Canada Bread por más de 1,800 millones de dólares canadienses, de esta manera impulsa su crecimiento global al tener presencia en Canadá y Reino Unido, fortaleciendo su liderazgo como la empresa de panificación más grande en el mundo.

Twitter

- Nos complace anunciar el cierre de la adquisición de Canada Bread, reconocida por su sólida presencia comercial y productos de alta calidad.
- Con la compra de Canada Bread reafirmamos nuestro liderazgo como la empresa de panificación más grande del mundo.
- A través de la compra de Canada Bread demostramos solidez comercial con Norteamérica y consolidamos nuestra presencia en el mundo.
- Hoy cerramos la compra de Canada Bread, empresa panificadora en Canadá y Reino Unido, valuada en más de 1,800 dólares canadienses.
- Al adquirir Canada Bread impulsamos nuestro crecimiento y presencia internacional como la empresa de panificación más grande del mundo.
- Cerramos la adquisición Canada Bread por más de 1,800 millones de dólares canadienses, para impulsar nuestro crecimiento global.
- Con la compra de Canada Bread extendemos nuestra presencia a Canadá y Reino Unido y fortalecemos nuestro liderazgo mundial.
- Al comprar Canada Bread, elevamos nuestra presencia a 21 países, consolidándonos como la empresa de panificación más grande del mundo.
- A través de la adquisición de Canada Bread ampliamos nuestras líneas de distribución en Norteamérica e incursionamos en el Reino Unido.

Testigos de las publicaciones en Facebook

Grupo Bimbo
Me gusta esta página · 28 de mayo de 2014 ·

Grupo Bimbo ha concluido la compra de Canada Bread, empresa de sólida presencia comercial, a través de esta adquisición consolidamos nuestra estrategia de crecimiento global: <http://ow.ly/xmKdl>

Me gusta Comentar Compartir

241 Comentarios destacados

36 veces compartido 4 comentarios

Abigail Rodriguez Cruz Ahora si vamos a comer PAN.....!!!!
Me gusta · Responder · 3 de junio de 2014 a las 17:27

Ver 3 comentarios más

Escribe un comentario...

⁷⁵ Publicación de Grupo Bimbo sobre la adquisición de Canada Bread en español donde relucen los atributos competitivos.

Grupo Bimbo
Me gusta esta página · 23 de mayo de 2014 ·

We are pleased to announce we have completed the acquisition of Canada Bread, leading manufacturer of bakery products known by its strong commercial presence and high quality products. We welcome our more than 5,400 new associates. <http://ow.ly/xcjL8>

Ver traducción

Me gusta Comentar Compartir

161 Comentarios destacados

29 veces compartido 3 comentarios

Bishoku Sushi Congratulations! We love hearing about you folks working with more Canadian companies! Maybe we should be next!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 2 · 23 de mayo de 2014 a las 21:45

Katy Ramires Soza Muy bien que llegaron hasta
Escribe un comentario...

⁷⁶ Publicación de Grupo Bimbo sobre la adquisición de *Canada Bread* en inglés, resaltando los atributos competitivos.

⁷⁵ Publicación para la cuenta corporativa Grupo Bimbo. Adquisición *Canada Bread*. Facebook, 2014.

⁷⁶ *Ibíd.*

Grupo Bimbo
Me gusta esta página · 23 de mayo de 2014 ·

Nos complace anunciar que hemos concluido la adquisición de Canada Bread, empresa panificadora reconocida por su sólida presencia comercial y productos de alta calidad. Damos la bienvenida a nuestros más de 5,400 nuevos colaboradores. <http://www.grupobimbo.com/>

Me gusta Comentar Compartir

138 Comentarios destacados

32 veces compartido 4 comentarios

Jorge García Oropeza Grupo, Bimbo sigue creciendo enormemente estoy orgullo de trabajar aquí
Me gusta · Responder · 3 · 23 de mayo de 2014 a las 13:47

Carlos Balderas Ruiz lo mejor
Me gusta · Responder · 27 de mayo de 2014 a las 15:23

Escribe un comentario...

77 Publicación de Grupo Bimbo sobre la adquisición de *Canada Bread* en español que resalta valores competitivos.

Grupo Bimbo
Me gusta esta página · 23 de mayo de 2014 ·

Grupo Bimbo announces that it has completed the acquisition of Canada Bread, with which we welcome our new associates in Canada, United States and United Kingdom.

Ver traducción

Me gusta Comentar Compartir

Tú y 208 personas más Comentarios destacados

27 veces compartido

Ver un comentario

Escribe un comentario...

Solicitudes de amistad Ver todas

Lalo Landa
8 amigos en común
Confirmar amistad

78 Publicación de Grupo Bimbo sobre la adquisición de *Canada Bread* en inglés que resalta valores competitivos.

77 *Ibíd.*

78 *Ibíd.*



79 Publicación de Grupo Bimbo sobre la adquisición de *Canada Bread* en inglés.



80 Publicación de Grupo Bimbo sobre la adquisición de *Canada Bread* en español.

79 *Ibíd.*

80 *Ibíd.*

Testigos en Twitter

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

With this transaction,
[@Grupo_Bimbo](#) drives its global growth strategy and its presence in Canada and United Kingdom.

 Ver traducción

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

RETWEETS 4 FAVORITO 1 

7:55 - 12 de feb. de 2014

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

Canada Bread Company is one of the leading manufacturers and marketers of bakery products in Canada, USA and United Kingdom

 Ver traducción

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

14:30 - 12 de feb. de 2014

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

Canada Bread Company es una de las empresas líderes en la producción y venta de productos de panificación en Canadá, EUA y Reino Unido.

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

RETWEET 1 

14:30 - 12 de feb. de 2014

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

Canada Bread Company ofrece un amplio portafolio de marcas líderes que complementan los negocios internacionales de [@Grupo_Bimbo](#).

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

14:55 - 12 de feb. de 2014

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

Canada Bread Company offers a wide portfolio of premium brands that complement the international business of [@Grupo_Bimbo](#)

 Ver traducción

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

RETWEETS 2 FAVORITO 1 

14:55 - 12 de feb. de 2014

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

It is expected for the transaction to close during the second quarter of 2014, once regulatory approvals are obtained.

 Ver traducción

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

FAVORITO 1 

15:30 - 12 de feb. de 2014

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

Se espera que la transacción de Canada Bread Company cierre durante el 2º trimestre de 2014, cuando se obtengan las aprobaciones.

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

15:31 - 12 de feb. de 2014

 **Grupo Bimbo** 
@Grupo_Bimbo

Know everything about the acquisition of Canada Bread Company in the following link ow.ly/tyZTD

 Ver traducción

 Responder  Eliminar  Favorito  Más

16:00 - 12 de feb. de 2014



Wikipedia

Texto de 2014:

En febrero de 2014 Grupo Bimbo anunció la adquisición de *Canada Bread*, empresa líder con una sólida presencia comercial que cuenta con un amplio reconocimiento de sus clientes. La operación fue valuada en más de \$1,800 dólares canadienses y, a través de ella, Grupo Bimbo reafirma su posición como la empresa de panificación más grande del mundo al extender sus redes de distribución en Norteamérica e impactar el mercado de Reino Unido.

Adquisiciones relevantes:

2011: Sara Lee North American Fresh Bakery

2011: Fargo en Argentina

2011: Bimbo España y Portugal

2014: Canada Bread

Comentarios:

Debido a la importancia de la campaña el Grupo hizo uso de la mayor parte de su fuerza comunicativa y además de convocar a los medios realizó un plan más elaborado para dar a conocer este evento.

Al tratarse de una compra de interés internacional los mensajes fueron menores, pero más significativos y cuidados, ya que la noticia podía no ser bien recibida por todos los públicos.

Aunque el sitio de la compañía y Wikipedia son dos medios que podrían parecer similares, el uso que les dieron fue distinto y obedecía dos diferentes funciones, uno se comprometía con la comunicación oficial para quien quisiera buscarla directo en la página y la otra obedecía a la rapidez de una búsqueda de personas que no quieren ahondar demasiado en el origen de la información. De esta forma amplificaron la comunicación a distintos sectores y cubrieron necesidades distintas.

La comunicación en ambos medios debe ser regulada por las autoridades de Grupo Bimbo y en este caso específico se requirió el visto bueno de los responsables de comunicación de *Canada Bread*, así que fue un proceso más complejo por la triangulación de la información.

En las redes sociales se hizo un buen trabajo, ya que, al ser información seria y de gran importancia para muchos públicos, no era viable un video explicativo o demasiadas imágenes. Era mucho mejor un comunicado de prensa y un par de posts que no llamaran demasiado la atención pero que fueran suficientemente atractivos para la audiencia.

Mantener la sencillez en este tipo de comunicación le aseguró a Grupo Bimbo tener una baja presencia de trolls o gente que intentara desprestigiar la marca debido a que uno de los grandes problemas a los que enfrenta es que le llamen “monopolio” gracias a las grandes adquisiciones realizadas a lo largo de los últimos 30 años.

La comunicación es adecuada y poco arriesgada por las implicaciones antes mencionadas. Se puede ver un muy buen análisis de la marca, asimilando su misión, visión, valores, la historia económica de la marca, la percepción que se tiene, e incluso la identidad corporativa.

Además explotaron su valor competitivo y catapultaron a la empresa como un organismo fuerte, rentable y con una fuerza económica de gran escala.

4.3. Análisis de campaña de comunicación Donativo para la cruz roja

Pocas personas saben que los corporativos son entes de cambio en las comunidades, algunos realizan obras de caridad, tienen programas sociales, o hacen donativos en especie, como este caso particular de Grupo Bimbo.

Desde hace ya tiempo el Grupo hace donativos a la Cruz Roja, una de las instituciones de asistencia pública más grandes y reconocidas del mundo, fundada en Viena y con una historia en México que data del año 1910.

El 14 de mayo de 2014, Grupo Bimbo, donó a la institución un millón de pesos y, aunque es una acción que se realiza periódicamente, fue la única vez que se creó una estrategia de comunicación en los medios digitales externos del departamento de comunicación corporativa.

Para esta estrategia se utilizaron los canales de Facebook y Twitter, así como la página web, en donde se subió un comunicado, mientras que en las redes se hicieron 3 posts diferentes en tres días de la semana: miércoles, viernes y domingo. Esto se realizó con el fin de que el mensaje perdurara y más personas pudieran conocer al lado filantrópico de Grupo Bimbo.

Menciones Donativo Cruz Roja

Miércoles 14

Facebook

Como apoyo a la labor que realiza la Cruz Roja Mexicana, Grupo Bimbo realizó un importante donativo a la institución. El donativo fue recibido por el Lic. Fernando Suinaga Cárdenas, Presidente Nacional de la Cruz Roja de manos de Pilar Servitje, Raúl Argüelles, Director Corporativo de Personal y Relaciones de Grupo Bimbo, y de Martha Eugenia Hernández Morales, Directora de Relaciones Institucionales de Grupo Bimbo. (link a la nota)



Twitter

Grupo Bimbo apoya a la @CruzRoja_MX desde hace una década para reafirmar el compromiso con la institución. (link a la nota) #Comunidad

Viernes 16

Facebook

Como parte de las iniciativas del Pilar Comunidad de su programa “Sembrando Juntos”, Grupo Bimbo realizó un importante donativo a la Cruz Roja Mexicana para beneficio de miles de pacientes. Este donativo fue recibido por el Lic. Fernando Suinaga Cárdenas, presidente de la Cruz Roja de manos de Pilar Servitje, Raúl Argüelles, Director Corporativo de Personal y Relaciones de Grupo Bimbo y de Martha Eugenia Hernández Morales, Directora de Relaciones Institucionales de Grupo Bimbo. (Link a Nota)



Twitter

Fernando Suinaga, presidente de la @CruzRoja_MX recibió el donativo que Grupo Bimbo otorgó a la institución. (Link a la nota)

Domingo 18

Facebook

Por más de una década hemos colaborado de forma económica, en especie y con voluntariado con la Cruz Roja Mexicana, a quien apoyamos con un importante donativo recibido por Lic. Fernando Suinaga Cárdenas, Presidente Nacional de la Cruz Roja de manos de Pilar Servitje, Raúl Argüelles, Director Corporativo de Personal y Relaciones de Grupo Bimbo, y de Martha Eugenia Hernández Morales, Directora de Relaciones Institucionales de Grupo Bimbo. (link a la nota)



Twitter

Como parte de nuestro Pilar Comunidad apoyamos a la @CruzRoja_MX para beneficio de miles de pacientes. (link a la nota)



GRUPO BIMBO ENTREGA DONATIVO A LA CRUZ ROJA MEXICANA

Desde hace más de una década, Grupo Bimbo apoya a la Cruz Roja y se une al compromiso y trabajo que ésta realiza día con día.

El donativo lo recibió el Presidente Nacional de la Cruz Roja, el Lic. Fernando Suinaga Cárdenas de manos de Pilar Servitje.

Ciudad de México, a 12 de mayo de 2014.- Grupo Bimbo continúa apoyando, el compromiso y trabajo que realiza la Cruz Roja a favor de la sociedad mexicana, a través de un donativo de un millón de pesos, destinado a diferentes delegaciones de la institución en el país.

El Grupo ha colaborado con la institución de diferentes formas: económica, en especie (donación de ambulancia, bicicletas, producto, entre otros), así como con el trabajo que se ha hecho en conjunto cuando se han presentado desastres naturales en nuestro país, a través del donativo de producto para nuestros hermanos que resultaron afectados y de igual manera, con préstamo de camiones y/o tráilers de la empresa cuando ha sido necesario.

La empresa ha realizado este donativo por varios años, beneficiando a miles de pacientes de manera directa y muchos más de forma indirecta. Tan sólo el año pasado, **Grupo Bimbo** apoyó a 19 municipios y delegaciones de la benemérita institución para que pueda continuar ofreciendo atención eficiente a la población que, por su condición económica, carece de seguridad social, a través del servicio pre-hospitalario y hospitalario de ambulancias.

El donativo se realizó el día de hoy en las instalaciones de la Cruz Roja y fue recibido por el Presidente Nacional de la Cruz Roja, el Lic. Fernando Suinaga Cárdenas, de manos de **Pilar Servitje**, quien estuvo acompañada por **Raúl Argüelles, Director Corporativo de Personal y Relaciones de Grupo Bimbo** y de **Martha Eugenia Hernández Morales, Directora de Relaciones Institucionales de Grupo Bimbo**.

Este tipo de alianzas a favor de instituciones como la Cruz Roja son programas que forman parte de la plataforma de Responsabilidad Social de Grupo Bimbo "Sembrando Juntos", el cual está basado en los pilares de Comunidad, Bienestar, Planeta y Colaboradores; cada uno enfocado en la construcción de una relación positiva y duradera con la comunidad y el planeta. Nuestras iniciativas bajo el Pilar Comunidad a favor de la sociedad, giran en torno a la búsqueda de contribuir con el bienestar de las comunidades en las que tenemos presencia.

"En Grupo Bimbo, nos preocupamos por cuidar y apoyar a las comunidades en las que tenemos operaciones, es por ello que hemos integrado iniciativas en esta materia por más de 5 décadas en los países en donde tenemos presencia", declaró **Raúl Argüelles**.

Testigos de publicaciones Facebook:



⁸² Publicación de Grupo Bimbo sobre donativo para la Cruz Roja donde aborda su faceta filantrópica.



⁸³ Publicación de Grupo Bimbo sobre donativo para la Cruz Roja en la cual da a conocer su filantropía.

⁸² Facebook publicación donativo a la Cruz Roja mexicana. Grupo Bimbo. 2014

⁸³ *Ibíd.*



84 Publicación de Grupo Bimbo sobre donativo para la Cruz Roja en donde hace hincapié en su fuerza de Relaciones Insitucionales.



85 Publicación de Grupo Bimbo sobre donativo para la Cruz Roja en donde habla de su pilar de Responsabilidad Social.

84 *Ibíd.*

85 *Ibíd.*

Comentarios:

A pesar de ser un tema sensible y de interés general, la estrategia fue de menor importancia comparándola con la campaña de *Canada Bread* o el 68 aniversario y, aunque es comprensible que no sea un tema que tenga mucha exposición, la campaña pudo generar mayor interés para el público dependiendo de los contenidos publicados.

El número de publicaciones fue un buen esfuerzo, se pudieron utilizar recursos como destacar la imagen o dejarla anclada en la página principal durante la semana que se realizó la donación con un mensaje mucho más emocional, por ejemplo “Grupo Bimbo apoya a la vida y a los mexicanos” abarcando su carácter filantrópico y su origen 100% mexicano.

Como bien vimos, las acciones de bienestar social son de suma importancia para Grupo Bimbo, pero también para lo que, en definiciones, vimos de lo que se trata un corporativo, porque esto ayuda a generar una imagen saludable en el entorno y a aumentar su valor de marca.

El comunicado se subió a la página del grupo y también se ofreció a medios, lo que le otorgó exposición mediática que se trasladó más allá del ámbito digital, sin embargo fue de menor importancia para estos aliados.

La estrategia pudo mejorar con una entrevista a Raúl Arguelles, director corporativo de personal y relaciones de Grupo Bimbo o a Martha Eugenia Hernández Morales, directora de relaciones institucionales de Grupo Bimbo, en donde quedarán plasmadas sus impresiones.

Se pudieron hacer cortes de pequeños fragmentos para dar a conocer estas acciones o bien pautar un posteo el día que sucedió la donación, lo cual hubiera traído, en su mayoría, buenos comentarios de las personas.

La comunicación de este evento tiene que ver con el pilar Comunidad del programa social Sembrando Juntos. Incluso las publicaciones pudieron llevar un hashtag referente al pilar, para promoverlo y así hacer una estrategia de comunicación que fuera integral y que ayudara a amplificar las acciones del grupo.

Conclusiones

Grupo Bimbo es una empresa con valores muy arraigados, que se enorgullecen de ser mexicana y que constantemente están buscando mejorar las condiciones del ambiente, la sociedad y sus colaboradores.

Conocer una empresa al 100% es un trabajo arduo que no se concluye sólo con leer los manuales de la empresa, sino que se trata de una observación constante de todos los factores que la conforman, los elementos externos que influyen en ella y el análisis de su comunidad aquella que conforma la identidad de la empresa.

Para ello, desde un principio es necesario conocer su historia y los principios que la identifican sobre otros organismos como la misión, la visión y los valores, además de algunas especificidades que, si no estás inmerso en el mundo de la empresa, puedes pasarse por alto, como el departamento jurídico que busca cuidar lo más posible los términos utilizados por la empresa en la comunicación, debido a que ante la ley, algunas palabras podrían causar un conflicto o algunos valores aprendidos a lo largo del tiempo que no vienen en ningún manual pero que todos los acatan.

Para la realización de una estrategia en medios digitales de un corporativo, es necesario conocer cómo es que se están moviendo las cifras de los usuarios que integran las redes sociales, así como la penetración del internet en México, una herramienta indispensable para conocer el tipo de audiencia al que se le habla y el por qué escoger un medio digital sobre otro, así mismo es necesario conocer el lenguaje de cada medio y quiénes lo conforman.

Esto resulta vital, el conocer estos datos permitirá plantear una investigación que justifique los medios y los mensajes a utilizar. Algunos aseguran que la publicidad no tiene fundamentos sólidos y que se trata de una profesión que solamente necesita un poco de creatividad para su realización. Sin embargo, las estrategias siguen una base metodológica y el conocimiento de la marca, los cuales, mientras más profundos sean, mejor.

Es importante mencionar que, aunque en el caso de un corporativo, la comunicación es distinta; se puede comparar con la estrategia de una marca que realiza campañas específicas para dar a conocer un nuevo producto, promoción, o mensaje y, aunque no se utilicen los mismos términos, en esencia recorren un camino similar porque está inmerso en el mismo sistema comunicativo y en el proceso primigenio de comunicar.

La intención de analizar los conceptos de la comunicación organizacional fue para que se pudieran contrastar con los utilizados por la publicidad, pero en especial para que pudieran fusionarse logrando estrategias digitales más competitivas y adecuadas a los mensajes que un corporativo podría dar. Algo que no es muy común encontrarse en los medios digitales ya que las marcas han invadido estos espacios con sus mensajes.

La comunicación corporativa es considerada aburrida, por aquellos que no han tenido la oportunidad de acercarse a ella; sin embargo, aunque se conserve cierta seriedad respecto al ideal de imagen que una empresa desea comunicar, siempre es posible innovar en las plataformas y medios utilizados.

Grupo Bimbo tiene a su favor ser una empresa 100% mexicana, es por eso que entiende tan bien la manera de comunicar sus mensajes al país, no siendo tan fácil replicar estos mensajes en otros países y mercados, por lo que adecuarse al estilo de vida de otros lugares fue un reto mayúsculo.

Otra ventaja es que, debido al tamaño que fue adquiriendo después de los 10 primeros años de vida, ha dado empleo a muchos miembros de las familias mexicanas, llenando de orgullo a sus trabajadores que adoptan y comparten la visión de una empresa familiar que cada día busca consolidarse más en el extranjero.

Conociendo los conceptos básicos de la publicidad y la comunicación organizacional resulta creíble y viable que se pueda realizar una estrategia más poderosa, aunando temas comunicativos pertinentes de la empresa como su sistema de valores, su programa de bienestar social y ambiental, etcétera.

De esa manera cada mensaje tendrá un propósito alineado con la esencia de la empresa y será muy fácil distinguir cuando se estén rompiendo los preceptos básicos que la conforman y se esté llevando a la comunicación fuera de sus objetivos.

Al analizar las estrategias de comunicación que se escogieron para el estudio, se puede concluir que, sin duda, la campaña más alineada a la cultura empresarial de la compañía, curiosamente fue la mejor realizada y la que obtuvo mejores resultados, a pesar de su brevedad.

La campaña de la adquisición de *Canada Bread* fue cuidada, hasta en sus mínimos detalles, buscando que todo estuviera perfectamente alineado al espíritu corporativo de la empresa, haciendo énfasis en sus valores económicos estratégicos y sus atributos competitivos.

Aunque se utilizaron los mismos medios, la manera de comunicar los mensajes hizo la diferencia entre los tres tipos de comunicación que reflejaron diferentes vértices de lo que todo un corporativo representa.

Por otro lado, la campaña del 68 aniversario fue la más cercana emocionalmente a los usuarios, quizá no tuvo el mismo alcance que la de *Canada Bread*, pero sin duda los comentarios del aniversario fueron más y tenían un mayor índice de palabras positivas. Cabe resaltar que todo fue orgánico.

Gran parte de la comunidad que sigue la cuenta se sentía agradecida con la empresa, porque algún familiar estuvo trabajando entre las filas del Grupo. Con una mayor planeación y buscando estar alineados al pilar Colaboradores, esta estrategia pudo haber despegado a través de testimoniales de personas que han estado estrechamente relacionadas con el Grupo, desde los directivos, hasta los trabajadores, proveedores y hasta consumidores.

Por último, la estrategia de comunicación del donativo a la Cruz Roja, a pesar de ser una acción filantrópica importante, tuvo el menor de los éxitos, quizá por ello ya no fue replicada en años posteriores.

Quizá una forma adecuada de dar a conocer estas acciones, además de los comunicados en la página y en los medios, debía ser planeada desde el punto de vista del beneficiario. Se pudo comunicar para qué serviría ese dinero, cuantas ambulancias estarían equipadas, a cuantas personas equivale ayudar, o incluso con algunos testimonios de los trabajadores del corporativo si es que han sido atendidos por la Cruz Roja.

A pesar de que las tres campañas buscaban comunicar cosas distintas, lo que las hermana es que son parte de la comunicación de una misma empresa y, como tales, deben tener un mismo eje de comunicación que permee a todas las campañas y que así se note el corazón de la empresa en cada producto comunicativo sin perder el objetivo principal de cada una. Todo alineado a los valores, a la misión y a la visión.

Si bien en este tipo de estrategias los esfuerzos de la comunicación corporativa y la publicidad intentan complementarse, es necesario un trabajo más arduo para que quien realiza la estrategia, en este caso la agencia de publicidad, sea mucho más coherente con toda la empresa y puedan amplificarse los mensajes de una forma más orgánica.

Esto puede complementarse con un curso de inmersión, con una visita a las plantas, a los proveedores, a la zona de vehículos y al corporativo, quizá sea una buena estrategia contratar a una persona en calidad de *implant* para que conozca el funcionamiento total de la empresa, para ser parte del grupo como uno más y conocer cómo es que los valores, la misión y la visión se practican, o no, diariamente.

Conocer las precisiones de estos tres grandes apartados será más enriquecedor para hacer campañas con mayor alcance y de más éxito. Sin subestimar el valor de una estrategia en medios, donde el poder de la pauta ayudaría a amplificar los mensajes, darles más alcance y por lo tanto, mejores resultados. Además, tener una estructura y metodología fortalecerá la percepción de la publicidad ante el gremio y otras profesiones.

Una parte importante de este estudio es promover el conocimiento y lo multidisciplinario que puede ser la comunicación y cómo es que sumando más elementos puede enriquecerse y generar mejores resultados que beneficien a futuras generaciones.

Bibliografía

Fuentes:

ADLER, Ronald. Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones. McGraw-Hill, 2005

ÁLVAREZ, Álvarez Alicia María. *La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista*. Unapec, 2005.

ARENS, William. *Publicidad*. McGraw Hill, México, 2007

BANCO Mundial. *Precios de alimentos*. Junio, 2015.

<http://www.bancomundial.org/temas/preciosalimentos/alerta/junio-2015.htm>

BAÑOS, Miguel. *Imagen de marca y "product placement"*. Madrid, ESIC. 2012

BARQUERO, Cabrero José Daniel. *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw-Hill, Madrid, 2005.

BORRÁS, Catala Vincent. *El consumo: un análisis sociológico*. Cedecs editorial, Barcelona, 1998.

BRUYEL, Jesús. *Las 10 marcas más valiosas de América Latina en 2013. Brújula financiera*. 2013.

<http://www.brujulafinanciera.com/notas/empresas/154362/las-10-marcas-mas-valiosas-de-america-latina-en-2013>

CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica para la imagen corporativa*. EBS consulting group, Chile, 2009.

CAPRIOTTI, Paul. *Gestión de la marca corporativa*. La crujía, Buenos Aires, 2007.

COSTA, Joan. *Imagen corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires, 2013.

DIETERICH, Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*, Ariel, México, 1999

EXPANSIÓN. [Grupo Bimbo ahora va por el continente africano](#). México, 2016.

FAO. *La agricultura mundial en la del año 2050*. Roma, octubre 2009.

http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf

FIGUEROA, Bermúdez Romeo. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Addison Wesley Longman. México, 1999.

FORBES, Forbes.com.mx. [Bimbo: la estrategia para ser la panificadora del mundo](#). México, 2015.

GALLARDO, Cano Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. Cromocolor 2da edición, México, 2002.

- GRUPO Bimbo. *Sembrando Juntos: A responsible future*. Grupo Bimbo, México 2012.
- GRUPO Bimbo. <http://www.grupobimbo.com>, México 2016.
- GRUPO Bimbo. [Reporte trimestral](#). México, 2016.
- GRUPO Bimbo. [Sembrando Juntos](#). México, 2015.
- GRUPO Bimbo. *Informe anual Grupo Bimbo* <http://www.grupobimbo.com/informe/Bimbo-Informe-Anual-2013/finanzas/acerca-de-grupo-bimbo.html> México, 2013
- GRUPO Bimbo. *Informe anual Grupo Bimbo*. <http://www.grupobimbo.com/informe/pdf/ia-2014.pdf> México, 2014
- GUZMÁN, Paz Vanessa. *Comunicación organizacional*. Red tercer milenio. México, 2012
- HALL, Richard H. *Comunicación Organizacional*. Ed. Diana, México, D.F. 1996
- LIBAERT, Thierry. *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Limusa, México, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Anagrama, Barcelona, 1990.
- LUNA, González Alfredo. *Proceso Administrativo*. Patria, México, 2015.
- MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós, México, 2005.
- MARTIN, Rodrigo. *Publicidad, innovación y conocimiento. Comunicación social ediciones y publicaciones*. Sevilla, 2011.
- MARTÍN, Roquero. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación social ediciones y publicaciones*. Sevilla, 2007
- MEASURES, Arlette. La diferencia entre una corporación y una empresa. La voz de Houston. <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-una-corporacin-y-una-empresa-4701.html>
- MERCA 2.0. ¿Qué es una marca? 5 definiciones. México, 2013 <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- MONJE, Álvarez Carlos Arturo. [Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica](#). Universidad surcolombiana, Facultad de ciencias políticas y humanas, Neiva 2011.
- MONTAGU, Arturo. *Cultura digital: comunicación y sociedad*. Paidós, Buenos Aires, 2004.
- NUTRICIÓN, Grupo Bimbo. *Sembrando juntos por tu bienestar*. 2016.
<http://www.nutriciongrupobimbo.com/sembrando-juntos-por-tu-bienestar/>.

- O'SHAUGHNESSY, John. *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz Santos. Madrid, 1989.
- SANDOVAL, Tellez María José. *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio*. Universidad de las Américas, Puebla. 2004
- PACHECO, Rueda Marta. *La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla, 2008.
- PEREZBOLDE, Guillermo. Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers. Merca 2.0. 2014 <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>
- PINAR, Selva. *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. España, 2010
- RICHARDSON, Neil. *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Buenos Aires, Granica. 2012
- ROJAS Soriano Raúl. *El proceso de investigación científica*. Trillas. México 2000.
- SCHEISOHN, Daniel. *Comunicación estratégica, la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, 2009.
- SCHEISOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valores a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, 2000.
- SCHRAMM, Wilbur. *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Ed. Grijalbo, México, 1980.
- SERVITJE, Sendra Roberto. [Bimbo estrategia de éxito empresarial](#). Pearson, México.
- SIERRA, Sánchez Javier. *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Fragua, Madrid, 2014.
- SORIA, Romo Rigoberto y Perez, Esparza Aimée. *Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional*. Anfeca, México.
- VILLAFAÑE, Justo. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: informe anual 2014*. Gedisa, Barcelona. 2014.

Anexo de URL de posts

Aniversario

Facebook Grupo Bimbo. Portada Aniversario:

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.301480163257170.69749.109121179159737/584833764921807/?type=3&theater>. Diciembre 2013

Facebook Grupo Bimbo. Post 1 diciembre Aniversario

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/584880108250506/?type=3&size=404%2C404&fbid=584880108250506>. Diciembre 2013

Facebook Grupo Bimbo. Post 2 diciembre Aniversario:

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/584880331583817/?type=3&size=404%2C404&fbid=584880331583817>. Diciembre 2013

Facebook Grupo Bimbo. Post 3 diciembre Aniversario:

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/585309028207614/?type=3&size=404%2C404&fbid=585309028207614>. Diciembre 2013

Facebook Grupo Bimbo. Post 4 diciembre Aniversario

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/585305281541322/?type=3&size=404%2C404&fbid=585305281541322>. Diciembre 2013

Facebook Grupo Bimbo. Post 5 diciembre Aniversario

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/585305281541322/?type=3&size=404%2C404&fbid=585305281541322>. Diciembre 2013

Facebook Grupo Bimbo. Post 6 diciembre Aniversario

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/586232608115256/?type=3&size=404%2C404&fbid=586232608115256>. Diciembre 2013

Facebook Grupo Bimbo. Post 7 diciembre Aniversario

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/586233001448550/?type=3&theater>. Diciembre 2013

Canada Bread

Facebook Grupo Bimbo. Post 28 mayo *Canada Bread*.

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/674359335969249/?type=3&theater>. Mayo 2014

Facebook Grupo Bimbo. Post 23 mayo *Canada Bread*.

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/671639332907916/?type=3&theater>. Mayo 2014

Facebook Grupo Bimbo. Post 23 mayo *Canada Bread*.

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/671638752907974/?type=3&theater>. Mayo 2014

Facebook Grupo Bimbo. Post 23 mayo *Canada Bread*.

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/671610156244167/?type=3&theater> . Mayo 2014

Facebook Grupo Bimbo. Post 23 mayo *Canada Bread*.

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/671606446244538/?type=3&theater>. Mayo 2014

Cruz Roja

Facebook Grupo Bimbo. Post 8 de mayo Cruz Roja (teaser)

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/663488450389671/?type=3&theater>. Mayo 2014

Facebook Grupo Bimbo. Post 15 mayo Cruz Roja

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/667406649997851/?type=3&theater>. Mayo 2014

Facebook Grupo Bimbo. Post 16 mayo Cruz Roja

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/667483166656866/?type=3&theater>. Mayo 2014

Facebook Grupo Bimbo. Post 18 mayo Cruz Roja

<https://www.facebook.com/GrupoBimbo/photos/a.126593194079202.24259.109121179159737/667485969989919/?type=3&theater>. Mayo 2014