

The background is an abstract composition of overlapping circles and semi-circles in three main colors: red, blue, and white. The red shapes are primarily on the left side, while the blue shapes dominate the center and right. White outlines of the circles create a sense of depth and movement. A dark blue horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing the text 'ESTO ES GRUPO BIMBO' in white, bold, uppercase letters. In the bottom right corner, there is a small red rectangular block containing the word 'AÑOS' in white, uppercase letters.

**ESTO ES GRUPO BIMBO**

**AÑOS**



**ESTO ES GRUPO BIMBO**





A black and white photograph of a two-story brick building. The building has a prominent horizontal concrete band across its middle. Above this band, on the left, is a window with horizontal blinds. To the right of this window is a vertical concrete pillar. Further right is another window with horizontal blinds. Below the concrete band, the ground floor is partially obscured by a metal gate with vertical bars and diagonal cross-bracing. The gate is supported by concrete pillars. The word "PANIFICACION" is inscribed on the left side of the concrete band, and "BiME" is on the right. The foreground shows a paved area with some light-colored patches.

PANIFICACION

BiME



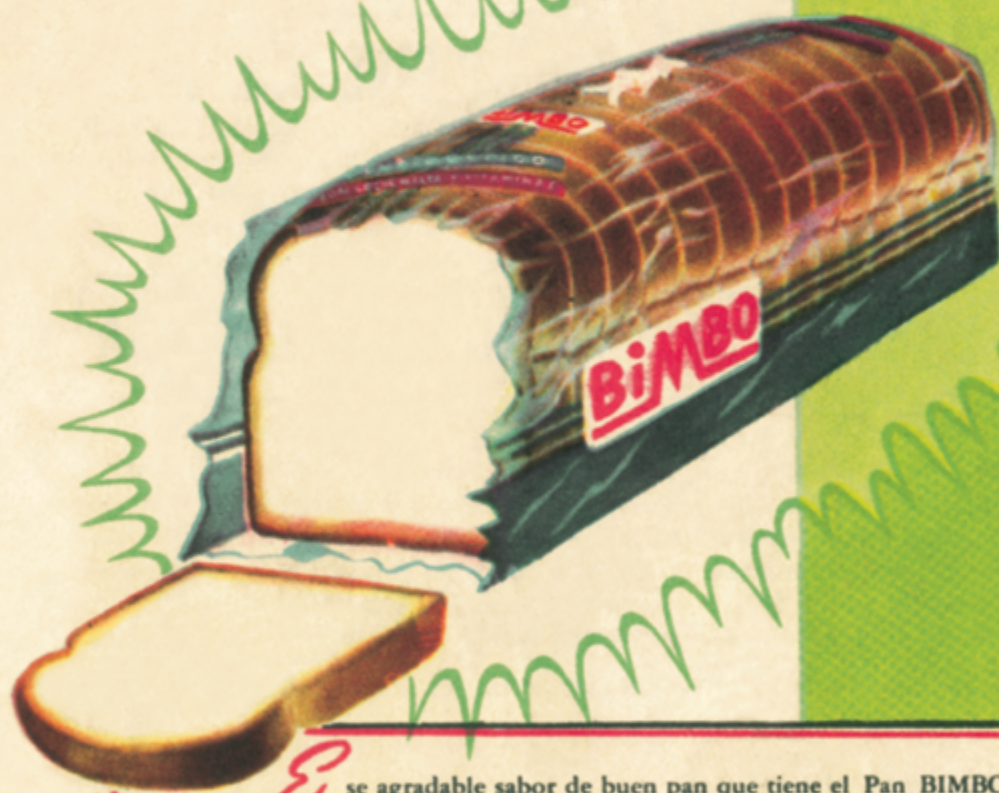


| Así lucía la primera panadería: Bimbo Santa María (1945).



# Tiene un algo más!

Tiene un "algo más" ... es diferente ...  
sabe mejor. Esto dicen todas las personas  
que comen el pan BIMBO.



**E**se agradable sabor de buen pan que tiene el Pan BIMBO se debe a que se hace con una fórmula exclusiva, preparada especialmente por los técnicos de esta panificadora.

Y también a que en el pan BIMBO *todo se pone bueno*: la harina, la manteca, la leche... La Panificadora BIMBO compra sus harinas en la época de la cosecha del trigo para asegurarse una calidad uniforme durante todo el año. Y por todos sus ingredientes la Panificadora BIMBO paga los precios más altos del mercado.

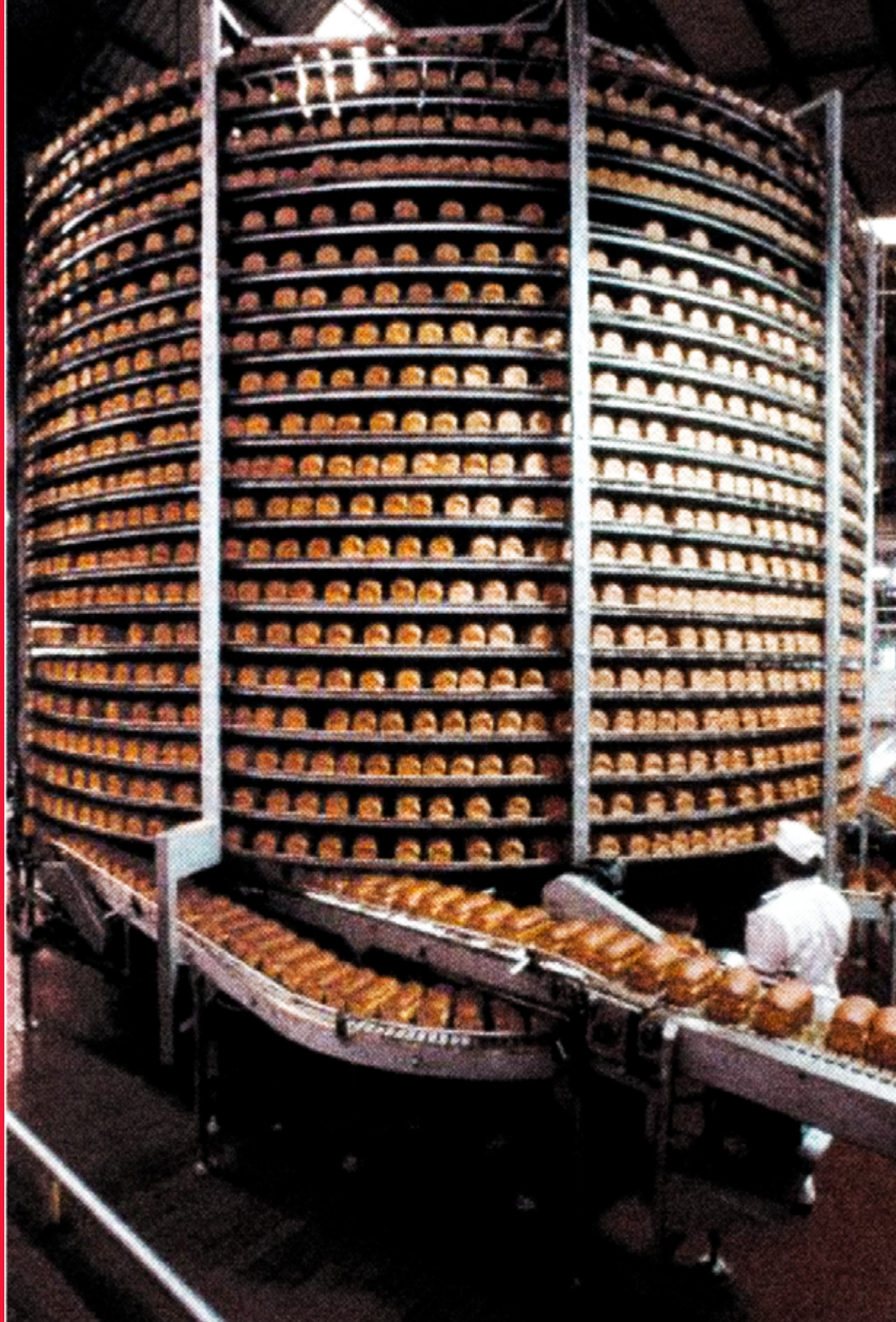
Y una ventaja más: el pan BIMBO se entrega *todos los días* en su panadería o tienda favorita a fin de que Ud. lo reciba fresco, reciente y sabroso.

Anuncio de  
los años  
cincuenta.

*Este libro va dedicado a todos los colaboradores que forman, han formado y formarán parte de Grupo Bimbo, su entrega diaria hace que podamos hablar de estos momentos y, sobre todo, soñar con construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana.*

*A todos ustedes, muchas gracias.*





*Panadería  
Bimbo  
Azcapotzalco,  
1972.*

# Contenido

- 8. Prólogo
- 10. **Nuestro mundo**
- 42. Nuestra cultura Bimbo
- 56. Nuestra magia
- 70. Nuestro futuro





| *Equipo de Ventas, finales de los años cuarenta.*



# Prólogo

Cuando comenzamos a pensar cómo celebrar este hito tan especial, nuestro consejero y socio Luis Jorba nos hizo una sugerencia que encendió la chispa: ¿por qué no desempolvar la idea de crear un espacio, un museo en la Ciudad de México que permitiera a las actuales y futuras generaciones de consumidores y colaboradores conocer nuestra historia, lo que somos y lo que aspiramos ser como empresa?

El Consejo de Administración autorizó este gran proyecto el año pasado, y decidimos hacerlo en conjunto con este pequeño libro que, en 80 páginas, recorre los 80 años de Grupo Bimbo: su historia, sus valores y los rasgos más distintivos de su estrategia. Es una forma de compartir, con quienes nos han acompañado en el camino, lo que hemos vivido y lo que seguimos soñando.

Esta gran aventura comenzó con la idea de don Jaime Sendra de hacer una fábrica de pan. En su pergamino inaugural quedó plasmado el espíritu de “creer y crear”, mismo que ha guiado a cuatro generaciones de líderes que han hecho realidad ese sueño. Hoy, esa aventura continúa y se engrandece con el compromiso y la entrega de toda la familia Bimbo en los 39 países donde operamos.

Vivir la empresa es reconocer lo que somos y de dónde venimos, pero también es refrendar cada día nuestro propósito: satisfacer plenamente a nuestros consumidores y clientes, con una profunda vocación de escucha y servicio.

Si aspiramos a construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana, nuestra mirada debe estar puesta en el futuro. En perdurar con bases firmes, en sumar espacios, en mantener vivo el espíritu emprendedor que nos impulsa a reinvertir y crecer, siempre fieles a nuestra misión de poner alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

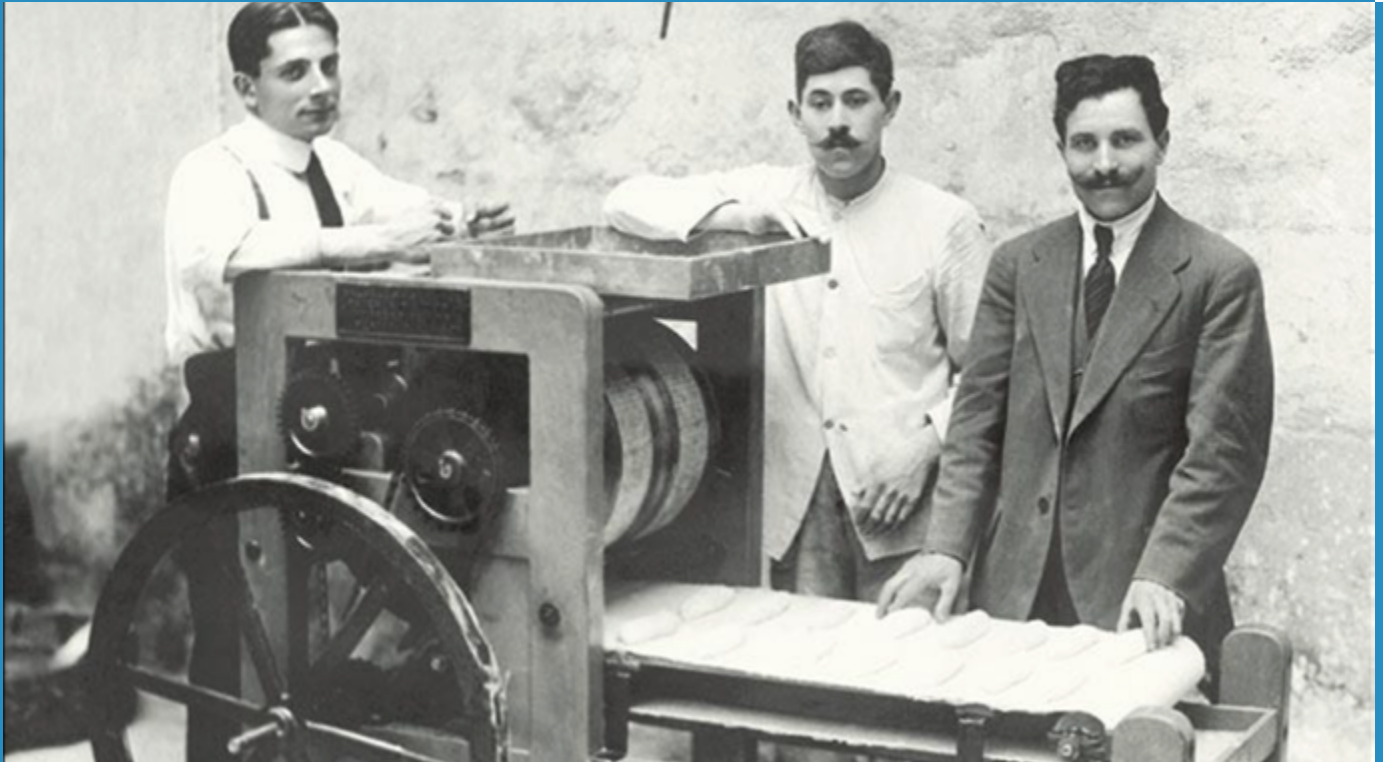
Espero que disfruten esta ágil lectura y que nos sigan acompañando en los tiempos por venir. Este libro es para ustedes, que han sido parte esencial de esta historia.

*Daniel Servitje*



# NUESTRO MUNDO

*Aquí encontrarás historias de nuestros orígenes, diversificación y crecimiento.*



| Así lucía la Higiénica Múltiple Poo.

“*El Molino me dio cariño por el ramo panadero-pastelero*”

Lorenzo Servitje, fundador de Grupo Bimbo.

# EL LEGADO DE *EL MOLINO*®

## (1928-1943)

Nuestra historia comienza mucho antes de 1945, pues la tradición panadera-pastelera de nuestros fundadores se remonta a 1918, año en el que Juan Servitje, padre de Lorenzo y Roberto, patentó la “Higiénica Múltiple Poo”, la primera máquina para hacer “bolillo”, un tipo de pan blanco con forma ovalada que se elabora con harina de trigo y es muy popular en la cultura mexicana.

En 1928, tras haber colaborado en distintas empresas del ramo en la Ciudad de México, Juan y su esposa, Josefina Sendra, deciden abrir su propia pastelería: El Molino®, la escuela en donde se forman Lorenzo Servitje, como gerente general, y su tío Jaime Sendra, como jefe de producción.



*La publicidad de El Molino®, que ilustraba y describía las virtudes de los productos, sirvió como referencia para los primeros anuncios de lo que sería Bimbo®*

***La sucursal original, ubicada en el centro histórico de la Ciudad de México, continúa deleitando a los consumidores hasta el día de hoy.***



*Logo actual de El Molino®*

# ABRIR UNA PANADERÍA

## (1943-1945)

La idea de crear Bimbo fue concebida en 1941, justamente cuando Lorenzo Servitje y Jaime Sendra aún trabajaban en El Molino®.

Empeñados en ampliar y tecnificar el negocio fundado por Juan y Josefina, Lorenzo Servitje decidió contactar al ingeniero Alfonso Velasco, el mejor técnico panificador del país en ese momento, para solicitar su ayuda con la instalación de un horno de última generación.

Al finalizar la modernización, y contemplar las ventajas de la tecnología para incrementar la productividad, Jaime Sendra le planteó a Lorenzo Servitje la pregunta que lo iniciaría todo: "¿Qué te parecería que pongamos una fábrica de pan de caja?".

Fue así que el destino terminó de unir los caminos de Lorenzo Servitje y Jaime Sendra –pues ya había vínculos familiares y comerciales– con el de los otros tres fundadores: Jaime Jorba, un vendedor nato; José Trinidad Mata, socio capitalista, y Roberto Servitje, quien a sus 17 años se convirtió en el primer colaborador de Grupo Bimbo®.

Los cinco entusiastas, junto con Alfonso



*Lorenzo Servitje junto a su madre Josefina Sendra, Alejandro Bonet y Jaime Sendra, en 1941.*

Velasco, a quien invitaron poco tiempo después como socio industrial, se reunían diariamente al punto de las diez de la noche en casa de alguno de ellos para



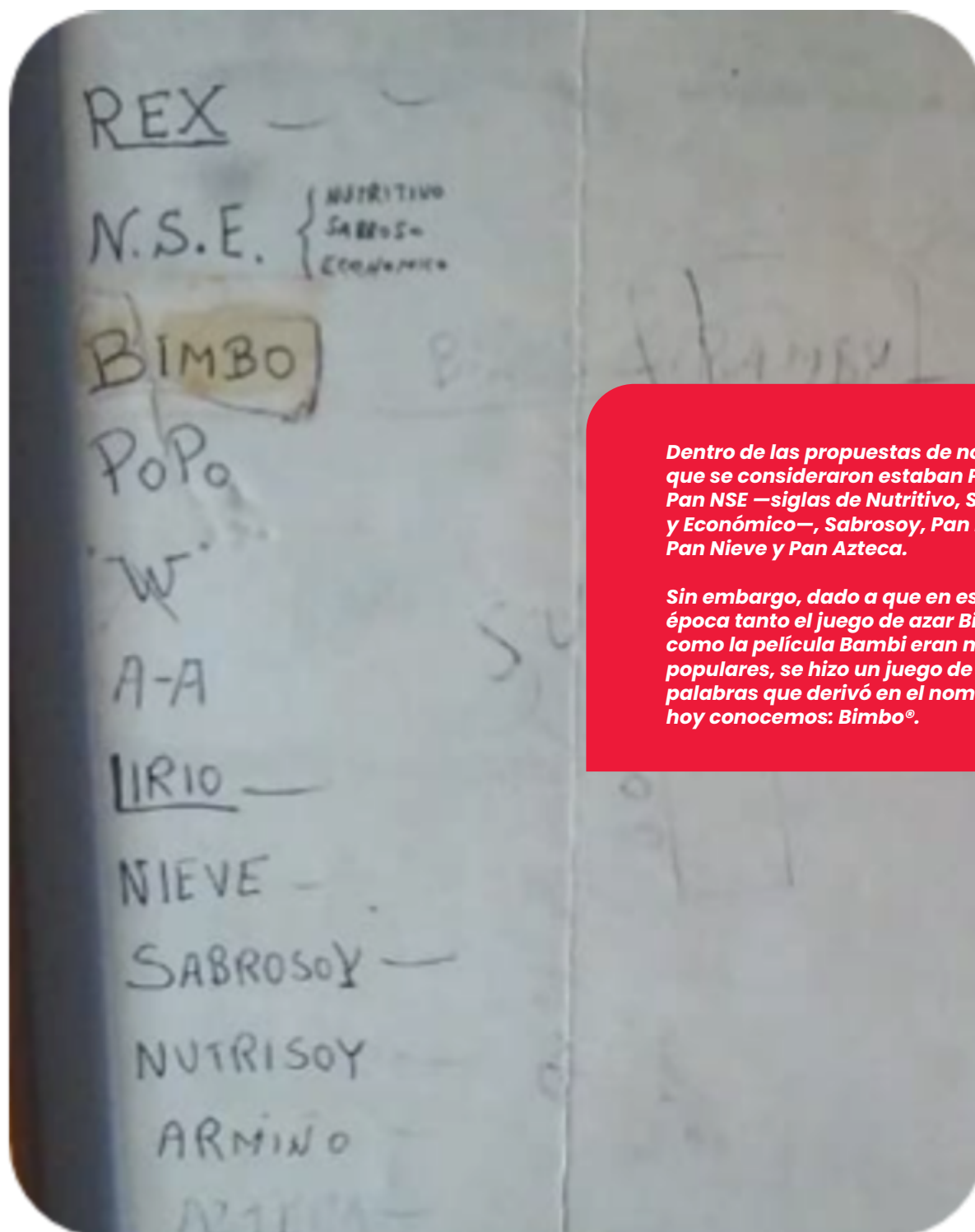


*De izquierda a derecha: Roberto Servitje, Jaime Jorba, Lorenzo Servitje, Jaime Sendra y José T. Mata.*

definir y sentar las bases de aquel sueño: los productos a fabricar, la capacidad y tipos de maquinaria, el sistema de distribución, el proceso de entrevista

para la toma de clientes, la publicidad y los medios, las políticas, los puestos, los sueldos y el trato, que sería humanista y de profundo respeto hacia la persona.





*Dentro de las propuestas de nombres que se consideraron estaban Pan Rex, Pan NSE —siglas de Nutritivo, Sabroso y Económico—, Sabrosoy, Pan Lirio, Pan Nieve y Pan Azteca.*

*Sin embargo, dado a que en esa época tanto el juego de azar Bingo como la película Bambi eran muy populares, se hizo un juego de palabras que derivó en el nombre que hoy conocemos: Bimbo®.*

# EL DÍA DE LA INAUGURACIÓN (1945)

Panificación Bimbo, como se llamó nuestra empresa durante sus primeros años, nació el domingo 2 de diciembre de 1945 a las 10:30 de la mañana.

Conformada por tan solo 34 personas, nuestras operaciones iniciaron en una modesta fábrica, que ahora conocemos como panaderías, ubicada en el barrio de Santa María Insurgentes, en la Ciudad de México.



Fachada de nuestra primera panadería:  
Bimbo Santa María.



Ejemplo de anuncio de periódico en 1945.

*“Al inicio el plan de ventas era visitar tiendas, misceláneas, salchichonerías, pastelerías, fruterías, panaderías, compañías de aviación, ferrocarriles, hoteles, cafés, restaurantes, cantinas, hospitales, asilos, escuelas y el hipódromo”.*

**Lorenzo Servitje, Fundador de Grupo Bimbo.**

**Las funciones de nuestros fundadores eran:**



**Lorenzo Servitje,**  
gerente general.



**Jaime Jorba,**  
gerente de  
ventas.



**Jaime Sendra:**  
gerente de  
personal.



**Alfonso Velasco,**  
gerente de  
producción.



**José T. Mata,**  
socio.



**Roberto  
Servitje, primer  
colaborador y  
supervisor de  
ventas.**

Ahí se elaboraron en un principio solo cuatro productos: pan grande, pan chico, pan negro –hecho de centeno– y pan tostado, que se distribuían en un inicio solo con diez camiones repartidores que, dicho sea de paso, solo cinco de ellos eran nuevos, los demás eran ambulancias o camiones repartidores de otras industrias que fueron readaptados para un segundo uso.

**BIMBO**

**Con la idea de continuar con la tradición de El Molino®, se decidió que los colores institucionales de Bimbo® serían igualmente el azul y el rojo.**



Uno de nuestros  
primeros  
exhibidores.

# LA RECETA PARA DESTACAR

## (1946)

La visión de nuestros fundadores era hacer un pan realmente bueno, nutritivo, sabroso y fresco, y hacerlo bien, con la mayor higiene, perfección y con la intención de nutrir, deleitar y llegar a todos los hogares de México. Desde el primer día se valieron de cuatro elementos para sobresalir y cumplir dicha visión:

### LA CALIDAD

A diferencia de otras panaderías, cuyos productos venían envueltos en papel encerado que muchas veces ocultaba su mal estado, nuestro pan estaba envuelto en un celofán transparente y sellado que permitía a los consumidores apreciar su frescura al momento de la compra.

### EL SERVICIO

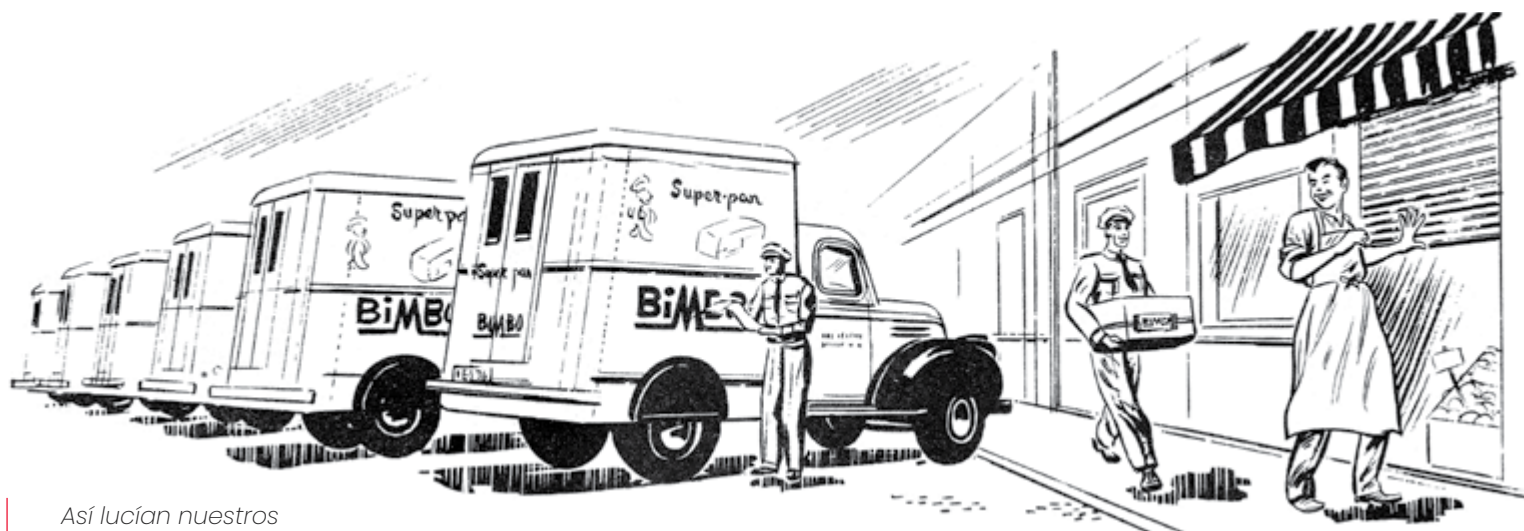
Desde el principio se distinguió por ser puntual, cordial, con buena presencia e imagen, por conocer y “querer” el producto y, sobre todo, por manejarse con honradez.

“¿Quisiera ser usted nuestro cliente?” era la pregunta con la que los diez primeros vendedores se acercaban a los clientes potenciales de la Ciudad de México.



Así lucía nuestro pan con su envoltura en celofán.





Así lucían nuestros primeros vehículos.

## LA DISTRIBUCIÓN

Jaime Jorba ideó varias estrategias para “peinar” zonas diariamente y así captar nuevos clientes, a la vez que se resurtía y/o se retiraba el producto próximo a caducar. Esto se convirtió en una práctica emblemática que, con el paso de los años, se convertiría en un estándar para cientos de otras empresas en México.

## LA PUBLICIDAD

El lanzamiento de los primeros productos se acompañó de una original campaña publicitaria: en los principales diarios del país se publicaron historietas en las que el Osito Bimbo®, además de promover las cualidades prácticas y nutritivas del pan de caja, protagonizaba una serie de divertidas aventuras.



Anuncio de los años cincuenta.

# ETAPA HEROICA

## (1950)

Nuestros primeros años se distinguieron por la valentía, creatividad e ingenio de nuestros fundadores, maestros panaderos y sobre todo, de nuestros vendedores, pues fueron ellos quienes veían aquellos viajes a sitios remotos, algunos incluso a más de 800 kilómetros de distancia de nuestra sede, como oportunidades de abrir nuevas rutas y captar más clientes. Esta



Arriba: Dos vendedores tomando un descanso en medio de una serranía, 1947. Abajo: Camión repartidor llevado sobre una embarcación para distribuir productos al otro lado de un río en Veracruz, México.







El equipo de béisbol de un centro de ventas en Veracruz, México.

“etapa heroica”, en la que predominaba un sentimiento de unión, entrega y orgullo, se convirtió en la plataforma sobre la que se institucionalizaron muchas prácticas de venta, distribución, producción y mercadotecnia que usamos el día de hoy.

*“...lo que hoy es Bimbo no hubiera sido posible sin el trato y la cercanía con los altos jefes que ponían el ejemplo. Vimos a Lorenzo, de poco más de 30 años, poniéndose el overol de ayudante color naranja para subirse a la bodega y ordenarla. Vimos a Roberto, de poco más de 20 años, llegando de madrugada a la agencia de Guadalajara, conduciendo él mismo un tráiler porque no había llegado el transportador. Vimos a Jaime Jorba, también de poco más de 30 años, cargando cajas de madera con 20 panes grandes, que pesaban unos 25 kilos. Había hambre de vender y vender más, de servir y de servir bien”.*

**Federico Negrete, ingresó como vendedor en 1949 y se jubiló como director de ventas en 1994.**

# CAPITALIZAR APRENDIZAJES: KEIK Y MARINELA® (1954 - 1957)

La pastelería El Molino® dejó una huella profunda en varios de los fundadores, por lo que siempre hubo una gran inquietud por desarrollar, además de nuestro sabroso pan, una gama de pasteles. No fue sino hasta 1954 que en un pequeño rincón de la panadería de Santa María Insurgentes, se realizaron las primeras pruebas de producción de esta nueva categoría, y tan solo un año después se constituyó PABISA, la empresa que operó y vendió, bajo la marca Keik, pasteles tipo americano de tres sabores: naranja, fresa y chocolate.

Tras percatarse de que los pasteles en México se consumen como postre solo en ocasiones festivas, la marca Keik salió del mercado. Sin embargo, los aprendizajes obtenidos fueron enormes, y fue así que PABISA pudo transformarse en tan solo tres años en Marinela®: un nuevo y muy exitoso proyecto de pastelitos individuales envueltos.



**La marca Marinela® fue nombrada así por una hija de Lorenzo Servitje.**

*Imagen de la marca Marinela®, 1957.*

*Logo original de Marinela®, 1957*



*Logo actual.*



Hacer pastelitos individuales en grandes cantidades, que además pudieran envolverse sin perder la calidad de sus ingredientes ni la presentación atractiva, fue todo un reto. Después de muchos experimentos, Alfonso Velasco dio con la fórmula correcta y desarrolló varios productos estrella, entre los que destacaron el Gansito® y el Bombonete®.





# UN CORPORATIVO

## (1962 y 1993)

En la década de los sesenta alcanzamos un nivel de expansión considerable para nuestros 15 años de historia, pues contábamos con cuatro panaderías y dos grandes marcas, Bimbo® y Marinela®, que ya atendían a cientos de miles de consumidores en todo México.

En función de optimizar la operación y asegurar un crecimiento continuo, Lorenzo creó en 1962 una oficina corporativa denominada Central Impulsora que se encargaría de todo lo relacionado con la estrategia, planeación y asesoría de negocios, mientras que Roberto Servitje quedó al frente de Bimbo® como gerente general.

Esta división de esfuerzos hizo posible que, en años venideros, se consolidaran múltiples políticas, procesos y sistemas que, en conjunto con la visión humanista de los fundadores, sentaron las bases de nuestra filosofía empresarial.



*En 1993 se completó la construcción de un edificio corporativo propio, ubicado en el barrio de Santa Fe en la Ciudad de México, que desde entonces y a la fecha funge como un espacio de sinergia, cohesión y colaboración multicultural.*

***En las primeras oficinas de Grupo Bimbo®, originalmente ubicadas en el barrio de Polanco, en la Ciudad de México, solo trabajaban tres directores: el de contraloría, la dirección técnica y la dirección de ingeniería, más dos asistentes. Es decir, solo cinco personas estaban encargadas de toda la coordinación, supervisión, análisis de información y asesoría de Grupo Bimbo®.***

---

# LA INCURSIÓN EN CONFITERÍA

## (1971)

En 1970, Fernando Servitje, hermano menor de Lorenzo y Roberto, abrió una pequeña fábrica en la que elaboraba productos a base de chocolate y malvavisco.

Viendo el potencial que la industria de dulces y chocolates podría tener en el canal detalle, al año siguiente, en 1971, Bimbo® adquirió dicha operación y la lanzó al mercado bajo el nombre de Ricolino®.

Con el tiempo, empresas icónicas mexicanas como Coronado®, JoyCo,

Chocolates La Corona® y Dulces Vero® se sumaron al portafolio, colocando a Ricolino® como referente de dulces y chocolates en México.

Sin embargo, y como parte de un movimiento estratégico para enfocarnos en las categorías de panificación y botanas, en 2022 Grupo Bimbo® decidió vender Ricolino® y todas sus marcas a Mondelēz International Inc., poniéndole fin así a una aventura muy satisfactoria de más de 50 años en la industria de la confitería.



| Logo inicial de Ricolino.



# EL NEGOCIO DE BOTANAS

## (1978)

Si bien nuestra experiencia en esta industria comenzó desde 1975 con las famosas palomitas Barcel®, que en ese entonces se elaboraban en la planta de Ricolino®, no fue sino hasta 1978 que, tras comprarle a Kellogg's® una pequeña fábrica en la ciudad de Querétaro, México, pudimos constituir a Barcel® como una nueva empresa 100% enfocada en el ramo de las botanas.

Para 1990 ya se había inaugurado una nueva y flamante planta en Lerma, México, y durante los siguientes años, además de lanzar productos icónicos como Chip's® y Takis®, se realizaron grandes hazañas de innovación e ingeniería, como la creación de la primera línea industrial de cacahuates, y por supuesto, el desarrollo del distintivo condimento "fuego".

**El nombre Barcel® se tomó por Barcelona, de donde eran originarios algunos de los fundadores.**



*Izq. Durante muchos años, la imagen de la marca sería la ardilla Barcel pues, al igual que el Osito® y el Gansito®, su presencia ayudaría a posicionar nuestros productos en un mercado competitivo. Der. Logo Actual.*



Productos icónicos de Barcel®



**Desde su lanzamiento en 2003, Takis® ha sido un producto estrella, no solo de Barcel, sino de Grupo Bimbo®, pues su presencia global hoy en día ha alcanzado 56 países.**

## **EL ORIGEN DE TAKIS:**

*“En una junta comercial, Lorenzo Serviñe me preguntó por qué no hacíamos una botana 100% mexicana. Yo le comentaba que, al estar hechas de maíz, nuestras botanas eran muy mexicanas, pero a lo que él se refería era a crear algo basado en alimentos típicos, como las quesadillas o los tacos.*

*Acabando la junta fui con mi equipo de Nuevos Productos, y entre todos comenzamos a idear la mejor manera de hacer una fritura de maíz con forma de taco.*

*Hicimos varias pruebas en laboratorio, todas a mano, y Lorenzo, encantado con la muestra, nos lanzó el enorme desafío de mecanizar el proceso, nos vimos en el apuro de encontrar cómo hacer que las frituras se enrollaran, y luego se doraran sin romperse, todo en una línea de producción.*

*Afortunadamente, tras varios meses de ensayo y error, y con ayuda del ingeniero Efraín Peña, dimos con el aditamento especial, hoy patentado, que nos permitió hacer Takis® a gran velocidad y escala, por lo que finalmente pude regresar con Lorenzo Serviñe a decirle ‘sí se pudo’.*

**Ingeniero Espiridión Valdés, director jubilado de Grupo Bimbo.**



# INCORPORACIÓN A LA BOLSA MEXICANA DE VALORES (1980)

Este año, Grupo Bimbo® pasó de ser una empresa privada a ser una empresa pública.

La incorporación a la Bolsa Mexicana de Valores en 1980 fue un paso estratégico que nos ayudó a estructurar financieramente y a fortalecer nuestra reputación como empresa sólida y confiable.

Solo cuatro años después se creó una dirección de finanzas con el fin de gestionar dividendos, canje de acciones y relación con inversionistas.



Grupo Bimbo SAB de CV  
BMV: BIMBOA



# PRIMEROS PASOS FUERA DE MÉXICO

## (1984)

La inquietud por explorar mercados fuera de México, específicamente en Estados Unidos, estuvo presente desde la década de los sesenta, pues por esos años Roberto Servitje Sendra y Lorenzo Sendra Mata, se aventuraron a cruzar la frontera durante cuatro meses para vender panqués Bimbo® en Nogales, Arizona.

Dicho emprendimiento, aunque tuvo excelente respuesta por parte de los consumidores, se detuvo en seco dada

la presión ejercida por parte de los competidores regionales sobre los clientes que surtían nuestros productos.

No fue sino hasta 1984 que para adelantarnos a posibles competidores multinacionales, enviamos a Houston, Texas el primero de muchos tráileres con exportaciones de productos Marinela®, entre los que, por supuesto, destacaba nada más y nada menos que el Gansito®.



| Imagen de aquel tráiler que llevó exportaciones a Houston.



# LA EXPANSIÓN POR CENTRO Y SUDAMÉRICA

## (1990 – 1998)

Pese a que ya exportábamos a Estados Unidos desde finales de los ochenta, la consolidación de la primera operación internacional tuvo lugar hasta 1990 cuando los hermanos Autrey, quienes tenían una fábrica de pasteles en Guatemala, se acercaron a Grupo Bimbo® para solicitar asesoría técnica. Sin embargo, a los pocos meses, al ver que las mejoras implementadas no impulsaron las ventas como imaginaban, nos propusieron la venta de toda su operación.

Aún cuando sabíamos poco del mercado guatemalteco, nuestra garra y empuje nos llevaron a entender y adaptarnos a los gustos y costumbres locales. Al poco tiempo ya habíamos logrado colocar un primer producto estrella: el “Pollito”, un pastelito a base de panqué y relleno de chocolate, muy similar al Submarino® de Marinela® o al Twinky® de Wonder®.

Después de esta primera incursión, en 1991 se creó –de la mano de Lorenzo Sendra– la Organización Latinoamérica (OLA), enfocada en coordinar toda la expansión subsecuente por Centro y Sudamérica, que sucedió en el siguiente orden:



*De izquierda a derecha: Lorenzo Sendra, Juan Bernardino Díaz, Enrique Chávez, Rafael Vélez, Gabino Gómez y Fernando Boulosa*

1992

Chile y Venezuela

1993

El Salvador

1994

Costa Rica

1995

Argentina y Honduras

1996

Colombia y Nicaragua

1998

Perú



*Los hermanos Roberto y Lorenzo Servitje en Argentina.*

**La expansión por Sudamérica continuó: en 2001 se integró Brasil, en 2005 Uruguay, en 2007 Panamá y Paraguay, y en 2014 Ecuador.**

*“El primer gran aprendizaje internacional fue en Argentina. Desde el primer día el pan efectivamente tuvo aceptación, pero los pastelitos no. En Argentina ya tenían el alfajor, por lo que nuestros pastelitos empacados fueron un fracaso tremendo. Hubo un momento en el que tuvimos a más de 300 camiones y colaboradores detenidos por la falta de demanda”.*

**Roberto Servitje, fundador y primer colaborador de Grupo Bimbo.**



*Vendedor y camión repartidor en el Obelisco de Buenos Aires, Argentina.*



# LOS 3 VICEPRESIDENTES

## (1995)

Debido al crecimiento que el Grupo experimentaba en esta etapa, en 1995 se reagrupó la organización de Bimbo® bajo tres vicepresidencias:

La primera, encabezada por Daniel Servitje Montull, quedó a cargo de Marinela®, que incluía las marcas Tía Rosa®, Lara® y Paty-Lu®, entre otras, así como Barcel®, OLA y Ricolino®.

La segunda, liderada por Mauricio Jorba Servitje, asumió la responsabilidad de Bimbo®, junto con las marcas Milpa Real® y Wonder®.

La tercera vicepresidencia, dirigida por Roberto Servitje Achútegui, quedó a cargo de las empresas de metalmecánica y molinos —Maquindal, Frexport, Moldex, entre otras— además de la expansión en América del Norte.

Por su parte, Lorenzo Sendra asumió la dirección de Suandy® y Lonchibon®, así como de las exportaciones hacia Estados Unidos.

Los tres vicepresidentes reportaban directamente al Presidente del Consejo, Roberto Servitje Sendra, y al Director General Corporativo, Rafael Vélez Valadez.



*De izquierda a derecha: Mauricio Jorba Servitje, Roberto Servitje Achútegui y Daniel Servitje Montull.*

# LA CONSOLIDACIÓN DE BIMBO BAKERIES USA (1998)

Como precursores del pan de caja por herencia de los colonos europeos, la industria de panificación en Estados Unidos en los noventa estaba muy bien consolidada y atendida por tres enormes jugadores: Flowers Food, Earth Grains e Interstate Baking.

No obstante, la llegada de Daniel Servitje a la dirección general de Grupo Bimbo® trajo consigo un redoble de esfuerzos para abrir camino en aquel mercado. Estos rindieron fruto en 1998, cuando finalmente se concretó la compra de Ms. Baird's®, marca líder en Texas.

Esta adquisición, en conjunto con las tortillerías y distribuidoras que algunos socios fundadores ya tenían en Texas y California, permitieron la conformación de Bimbo Bakeries USA y nos dieron la fuerza necesaria para hacer de Grupo Bimbo® un jugador relevante en la industria panificadora norteamericana.



**A finales de los noventa Grupo Bimbo® ya contaba con cuatro unidades de negocio: Bimbo México, Organización Latinoamérica, Barcel –de la cual dependía Ricolino– y Bimbo Bakeries USA.**

| Planta de Mrs. Baird's®.



# BEM-VINDO, BRASIL!

## (2001)

Nuestro camino por Latinoamérica dio un giro muy importante en 2001 con la compra de dos marcas líderes y muy queridas por los brasileños: Plus Vita® y Pullman®.

Asimismo, en 2021 fortalecimos nuestra presencia aún más con la adquisición del negocio HORECA (que significa Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) que la empresa suiza ARYTZA tenía en Brasil.

Para 2025, y tras integrar la icónica Wickbold® –empresa familiar dedicada a la elaboración de pan empackado, pan dulce, *bisnaguinhas* y galletas– nuestro portafolio de marcas reforzó su compromiso de ser uno de los más queridos por los consumidores brasileños.



| El Osito Bimbo® en Brasil.

# CRECER EN NORTEAMÉRICA

## (2002-2009)

Siguiendo con los esfuerzos por incursionar en el mercado estadounidense, en 2002 se nos presentó la oportunidad de comprarle a George Weston Ltd. su negocio en la costa oeste. Eso nos permitió, entre otras cosas, integrar la marca Oroweat® a nuestro portafolio, operar cinco plantas distribuidas en Colorado, California, Texas y Oregon; administrar 1,300 nuevas rutas de distribución y obtener los derechos completos de comercialización de las marcas Entenmann's®, Thomas'® y Boboli®.

Este movimiento, que nos permitió un crecimiento sostenido y una mayor participación de mercado, se completó en 2009 con la adquisición de la totalidad del negocio de Weston en Estados Unidos, convirtiéndose en la mayor integración en la historia de Bimbo en ese momento.

Esa operación convirtió a Bimbo Bakeries USA en la panificadora más grande de Estados Unidos, con un liderazgo de costa a costa, 35 panaderías, 15 mil colaboradores y 7 mil rutas de distribución.



Rebanada de panqué de mantequilla  
Entenmann's®

*“Ha sido motivo de profunda satisfacción haber podido llevar a cabo esta adquisición, que nos permite alcanzar una meta anhelada por muchos años: contar con una presencia importante en Estados Unidos”.*

**Roberto Servitje, fundador y primer colaborador de Grupo Bimbo.**





# EL GLOBO®

## (2005)

Fundada hace más de 140 años por la familia Tenconi y por Giovanni Laposse, El Globo® es una de las marcas más queridas y emblemáticas de México. Es, entre otras cosas, la creadora de un panqué de vainilla cubierto con mermelada de chabacano y espolvoreado con chochitos blancos que ha deleitado a chicos y grandes desde 1884 bajo el nombre comercial *Garibaldi*.

Su crecimiento inicial fue paulatino, pues durante casi 60 años contó con una única pero muy famosa sucursal en la Ciudad de México. No fue sino hasta 1960 que comenzó su expansión y posterior modernización. Tras varias adquisiciones y cambios, alcanzó un total de 200 puntos de venta que adquirimos en 2005 como parte de nuestra estrategia de diversificación en el segmento *premium*.



Imagen  
de un  
Garibaldi.



*En 2025 El Globo® inició con una renovación total de su imagen, servicio y experiencia en sucursales, siendo la primera de ellas la sucursal de Sevilla, ubicada en la colonia Juárez, en la Ciudad de México.*

***El Globo® fue tan icónico en la Ciudad de México que su sucursal original, ubicada en el Centro Histórico, fue punto de encuentro de intelectuales, artistas y políticos durante el siglo XX.***

# LLEGADA A ASIA

## (2006)

La experiencia que nos brindó la expansión por Estados Unidos y Sudamérica se vio reflejada cuando, tras adquirir las operaciones que la panificadora española Panrico tenía en Beijing, logramos ingresar al mercado asiático en solo ocho meses.

Uno de los aprendizajes más fuertes fue entender que, a diferencia de nuestros otros mercados, el paladar chino prefiere los sabores salados a los dulces, así que tuvimos que ajustar la oferta de productos y muchas de nuestras recetas.

***En China el fonema para designar al pan suena muy parecido a "Bimbo".***



*Bollos rellenos de frijol rojo.*



*Los hermanos Lorenzo y Roberto Servitje con el Osito Bimbo ® en Beijing.*





Nuestros productos exhibidos en un supermercado en Beijing.

Poco a poco, y con la ayuda de nuestros colaboradores de aquel país, pasamos de atender solo a la ciudad de Beijing a expandirnos a un radio de más de 500 km, para distribuir productos en ciudades como Taijing y Baoding, ampliando así nuestro mercado a más de 25 millones de personas.

Doce años después, en 2018, adquirimos una nueva empresa llamada Mankattan®, lo que nos consolidó como la segunda empresa panificadora más grande de China.



**En 2007 se decidió reemplazar la marca Panrico por Bimbo®. Este movimiento resultó un gran acierto pues el icónico Osito Bimbo® resultó ser muy atractivo para nuestros consumidores.**

# SER LA PANIFICADORA MÁS GRANDE DEL MUNDO (2011)

La visión de nuestros fundadores en 1945 fue, además de hacer un pan nutritivo, sabroso y fresco, llegar a todos los hogares de México.

Poco imaginarían que varias décadas después, tras adquirir Sara Lee® y sus operaciones en Estados Unidos, España y Portugal, y a la argentina Fargo®, nos convertiríamos en 2011 no solo en la empresa de panificación más importante de México sino la más grande del mundo en volumen de ventas, rutas de distribución y número de colaboradores.



*Bimbo España fue fundada por Jaime Jorba a inicios de los años sesenta como una entidad totalmente separada de Grupo Bimbo, misma que a inicios de los años 2000 fue comprada por Sara Lee®. Fue así que, tras adquirir Sara Lee® en 2011, Grupo Bimbo® pudo cerrar una brecha que se mantuvo abierta casi 40 años.*

# INCREMENTAR NUESTRA PRESENCIA GLOBAL (2014 -2017)

Si bien desde 2011 ya teníamos presencia en América, Europa y Asia, las oportunidades de llegar a más clientes y consumidores alrededor del mundo estaban lejos de terminarse.

Tras la adquisición de Canada Bread en 2015, y Vachon en 2016, nos convertimos en la panificadora más grande de Norteamérica, alcanzando más de 41 mil puntos de venta nuevos. Con las integraciones de Supan® en Ecuador – una marca de tradición y fuerte arraigo cultural–, Panettiere® en Colombia y el negocio de pan congelado de General Mills® en Argentina, consolidamos nuestra posición en el mercado latinoamericano.



Camión repartidor en India.

*“Cuando pasamos a formar parte del Grupo Bimbo®, seré sincera: había emoción, pero también incertidumbre. ¿Seguirán importando nuestros valores? ¿Se oirá nuestra voz?”*

*El punto de inflexión para mí llegó durante mi primer Global Business Forum. Rodeado de líderes de todo el mundo, vi algo que cambió por completo mi perspectiva: una cultura basada en compartir. La gente no sólo hablaba de sus éxitos, sino que ofrecía sus lecciones, sus retos y su apoyo. Lo que me impresionó fue la humildad y generosidad que había detrás. Sin egos. Sólo personas que querían mejorar mutuamente. Ese espíritu de apertura es algo que hemos abrazado aquí en Canadá y que ha dado forma a lo que somos hoy”.*

**Marie-Eve Royer, directora general de Bimbo Canadá.**




Sin embargo, esta sería solo una pequeña parte de nuestra aceleración internacional, pues al año siguiente, en 2017, emprendimos tres nuevas y emocionantes aventuras:

Adquirimos el 65% de las acciones de Ready Roti India Private Limited®, empresa líder en la fabricación de pan empacado, bases para pizza y bollería, tanto dulce como salada, que se convertiría en la segunda operación en Asia: Bimbo India.



Comparamos Grupo Adghal, que se convertiría en Bimbo Marruecos y nos daría entrada a un continente totalmente nuevo.



Ingresamos en el sector de foodservice con la adquisición de East Balt Bakeries, empresa de bollos, *bagels* y *muffins* que servía ya a miles de clientes en países en los que soñábamos estar, como Corea del Sur, Rusia, Ucrania, Turquía, Sudáfrica, Italia, Suiza y Francia, y que continúa creciendo ya bajo el nombre de Bimbo QSR.

*Bimbo QSR es uno de los principales proveedores de pan para cadenas de comida rápida como McDonald's®, Burger King® y KFC®, entre otros.*



# GRUPO BIMBO® HOY

## (2025)

El camino sin duda no ha sido sencillo.

Nuestra historia ha sido una de creer y crear, de ponerle alma, vida y corazón a lo que hacemos y de colocar a la persona en el centro de todo.

El sueño que comenzó en México con 34 personas, diez camiones, una panadería y cuatro productos, hoy es una realidad conformada por más de 153 mil colaboradores, 54 mil rutas de distribución, 250 panaderías y más de nueve mil productos distribuidos entre 100 marcas de prestigio para las categorías de pan de caja, bollería, pan dulce, pastelitos, galletas, pan tostado, *english muffins*, *bagels*, tortillas, *flatbread* y, por supuesto, botanas saladas.

En cuanto a presencia, nuestras operaciones en Asia crecieron considerablemente con la incorporación de Mankattan y Kitty Bread en China e India respectivamente. En lo que respecta a Europa vimos una gran oportunidad de expandirnos mediante la compra de St. Pierre en Reino Unido, Vel Pitar en Rumania, y Don Don en la región del sudeste europeo, que abarca Croacia, Eslovenia, Montenegro y Serbia que hoy conocemos como Bimbo Adria.

África tampoco quedó atrás pues en 2024 adquirimos Moulin d'Or en Túnez, y en Latinoamérica incluimos en nuestra familia a La Zarcereña en Costa Rica, y a Pagnifique en Uruguay.

Es decir, nuestra operación actual sirve a 39 países, pero a través de socios estratégicos, con los llevamos productos a 52 más, Grupo Bimbo hoy logra un alcance global ¡de 91 países!

Este gran trabajo, que es de todos nosotros, nos coloca como la empresa panificadora más grande y un jugador relevante en el ámbito de las botanas. Además, formamos parte del Top 10 de empresas de alimentos a nivel mundial, y vamos por más.



Nuestros productos hoy.

# NUESTRA CULTURA BIMBO

*Aquí encontrarás definiciones y relatos de qué es y cómo implementamos una de nuestras mayores ventajas competitivas.*



*Portada del manual que recibían los colaboradores a su ingreso.*



# NUESTRA FILOSOFÍA

**S**i bien la visión humanista de nuestros fundadores imprimió desde el primer día un sello distintivo de preocupación por la persona y por el servicio, no fue sino hasta 1962 que, con la conformación de la oficina corporativa denominada Central Impulsora, nuestra filosofía empresarial se vería finalmente cristalizada en la siguiente frase:

“Que esta empresa sea altamente productiva y plenamente humana”.

Esto requiere que todo aquel que forme parte de Grupo Bimbo® pueda conseguir resultados, competir y ganar. Ser un operador eficaz, poniendo siempre a la persona en el centro de nuestro hacer. Hay que tener en mente que todos los que colaboramos en Bimbo somos una comunidad que hace, piensa y dice lo correcto, y que esto nos llevará a permanecer y trascender en el tiempo.

Este trabajo es continuo, y siempre perfectible. Nuestra filosofía hoy es construir una empresa que, además de productiva y humana, sea sustentable.



Nuestros primeros colaboradores de Ventas.

*“La empresa humana es aquella que desde todos los ángulos contribuye al bien común”*

**Roberto Servitje, fundador y primer colaborador de Grupo Bimbo.**

# VALORAMOS A LA PERSONA

Creemos en el valor de la persona, y en el valor trascendente del trabajo, en ese orden.

Desde nuestros inicios tuvimos la preocupación de que quienes conforman nuestra empresa obtengan un sustento y su realización personal. También buscamos que Bimbo ofrezca un entorno laboral sano y seguro, con un trato basado en el respeto a la dignidad humana, la posibilidad de continuar con su desarrollo integral como personas y la facultad de participar activamente en todo lo concerniente a su equipo de trabajo y su función.

Con el paso de los años Bimbo ha consolidado la visión “Valoramos a la persona” a través de cuatro mentalidades:

- **Poner la seguridad de nuestros colaboradores por delante**

Esta noción surge prácticamente desde 1952 cuando Roberto Servitje creó el Área de Vehículos. En ella se instauraron lineamientos de conducción segura y medidas de prevención de accidentes.

Hoy creemos firmemente que toda lesión puede ser evitada, que tenemos la obligación de trabajar con seguridad, y que todos somos responsables de ello. Para ser

una empresa de clase mundial debemos tener un desempeño ejemplar en este rubro y mejorar constantemente en aras de nuestra tranquilidad laboral.

*A principios del año 2009, Javier Millán, en aquel tiempo director del área de Personas a nivel global, nos convocó a una reunión para tratar un tema clave: la prevención de accidentes. Revisamos mucha información y pusimos sobre la mesa muchas propuestas, pero al cabo de unas horas, Javier, quien se caracterizaba por exhortarnos a pensar fuera de la caja y a demostrar con hechos que la Persona es lo más importante en Grupo Bimbo, se puso de pie y nos dijo: “diseñemos un sistema pensando en que va para nuestros seres queridos”.*



*Ese comentario nos movió a todos y todas, y fue así como meses después arrancó el Modelo de Seguridad de Grupo Bimbo.*

**Armando Cantú, director del área de Personas de Bimbo México**

- **Seguir nuestra Regla de Oro**

Es la forma en que nos tratamos los unos a los otros, dentro y fuera de la empresa.

Martha Eugenia Hernández, directora jubilada de Relaciones Institucionales, cuenta que la frase no fue acuñada por nuestros fundadores sino por los primeros colaboradores de la empresa, quienes, al preguntarles cómo era el trato en Bimbo, dijeron que estaba basado en respeto, justicia, confianza y afecto.



Así lucía uno de los primeros talleres de Vehículos.

## RESPETO

Es reconocer el valor de otra persona por el simple hecho de ser persona, y se manifiesta en el interés por la vida del otro, en la creación de un ambiente acogedor, y hasta en decir “por favor” y “gracias” en el día a día.

*“En 1987 estaba trabajando en el departamento de mantenimiento de las oficinas corporativas cuando varios de los directores se iban a mudar de un edificio a otro. El señor Mauricio Jorba me pidió que lo ayudara con su cambio. Yo le dije que con mucho gusto, pero que me diera oportunidad de conseguir a otro compañero para que me apoyara a mover los muebles. Él me dijo: ‘No, Don David, ¿qué?, ¿tan viejo me veo? Lo vamos a hacer usted y yo’. En ese momento se quitó el saco, se dobló las mangas de la camisa y entre los dos cambiamos toda la oficina. Para mí fue un placer poder trabajar con el señor Mauricio Jorba. Siempre fue un jefe muy alegre y con mucha chispa. Siempre tuvo la humildad y la sencillez para apoyarme en cada momento de mi vida laboral”.*

**David Delgado García,**  
**ex jefe de mantenimiento en México**





Colaboradores cargando un camión repartidor con productos, 1945.

## JUSTICIA

Es darle a cada quién lo que le corresponde, conlleva considerar todos los hechos, circunstancias y atenuantes antes de administrar una consecuencia positiva o negativa.

*“Tengo dos historias al respecto:*

*La primera fue cuando hicimos un concurso de calidad en la planta de Veracruz. La idea era que todos los equipos de producción de los tres turnos pudieran*



*participar, y el ganador sería aquel equipo cuyas métricas mejoraran sustancialmente. Por supuesto hubo reglas y parámetros muy exigentes que debían seguirse durante tres meses, así que nuestra sorpresa fue aún mayor cuando, al paso de unos días vimos que todos los equipos estaban sumamente motivados, transformando sus procesos por igual. Al final fue una competencia sana que, más allá de los premios, nos impulsó a todos a hacer mejoras trascendentes.*

*Por otro lado, hablando de administrar consecuencias, tuve alguna vez un colaborador joven en mi equipo que era sumamente enérgico, alegre y dispuesto, pero que solía llegar tarde casi todos los lunes.*

## CONFIANZA

Es creer en la buena voluntad de los demás desde el primer momento, en que esa persona hará su mejor esfuerzo en el trabajo. La confianza no debe ganarse, se tiene desde el inicio de cualquier relación, pero puede perderse fácilmente al hacer promesas que no se pueden cumplir, al amenazar y, sobre todo, al faltar a la expectativa de confidencialidad que algún colaborador, jefe, consumidor o cliente haya depositado en nosotros.

*Cuando hablé con él la primera vez al respecto, resultó que los retardos se debían al cansancio posterior a un fin de semana social. Mi petición fue evitar que su vida personal interfiriera con sus compromisos y responsabilidades laborales, a lo que el muchacho fue receptivo y cooperador.*

*Sin embargo, a los pocos meses, nuevamente un lunes optó, no por llegar tarde, sino por no presentarse a sus labores.*

*En la segunda conversación fui muy firme y le expresé que no habría lugar para una tercera reincidencia, ya fuera retardo o falta, por el mismo motivo que me había comentado. Nuevamente pasaron varios meses de buen rendimiento hasta que un día, posterior a otro retraso en lunes, se presentó en mi oficina y me dijo: “Vengo a darle las gracias por las enseñanzas y lo que me permitió hacer, pero ya no tengo cara para decirle que quiero continuar en este trabajo pues fallé nuevamente”.*

*En ese momento acepté su decisión, pues la justicia radica en escuchar ambos lados de la historia, examinar circunstancias individuales e impartir consecuencias acordes a las acciones de las personas.*

**Javier González Franco, director general adjunto jubilado de Grupo Bimbo.**

*“Desde que ingresé a la compañía pude apreciar que los fundadores le daban a uno, aún siendo muy joven, la autoridad y la responsabilidad para llevar a cabo tareas desafiantes. Este estilo permeó en mí y se me dio muy natural llevarlo a la práctica. Por ejemplo, cuando estaba en Barcel, llevaba la revisión del contrato colectivo con el sindicato. Me di cuenta de que yo era el único punto de contacto antes de que algún problema o inquietud llegara directamente a mi jefe, que era Daniel Servitje.*



*Fue ahí cuando decidí acompañar y formar a Armando Cantú, quien ese entonces era jefe de desarrollo y hoy es el director de personas de México. Confié en él desde el primer momento y lo dejé llevar su primera*

*revisión de contrato solo, mientras yo me quedaba en una salita al lado, pues no quería ponerlo nervioso. Dar la confianza para que la gente se involucre y participe en las decisiones es esencial para su desarrollo”.*

**Miguel Ángel Espinoza Ramírez, director general jubilado de Grupo Bimbo México.**

## AFFECTO

Es uno de los valores que más nos enorgullecen pues hemos sido pioneros en incorporarlo en los negocios. Se refiere a mostrar una preocupación y ocupación genuina por el bienestar, éxito y felicidad de otras personas.

*“Hace más de treinta años me encontraba en una capacitación en la Ciudad de México cuando me dieron la noticia de que mi papá había fallecido. El impacto fue brutal, pues además estaba demasiado lejos de casa, pero en medio del shock y el dolor, mi compañero de cuarto y amigo, Gustavo Abeleira, reaccionó antes que yo y se puso en acción para conseguir un pasaje. Hoy parece algo simple, pero hace más de 30 años, sacar un vuelo era otra historia. Lo que siempre recordaré fue lo que ocurrió antes de mi partida: a la salida del hotel, me estaban esperando mis compañeros y varios clientes de la zona de Azcapotzalco con quienes había compartido festejos y momentos en sus hogares. ¿Cómo se habían enterado?, no lo sé, pero me abrazaron, me dieron el pésame y me hicieron sentir parte*

*de su familia. ¿Cómo no querer al pueblo mexicano? Estaban allí, y sentí cada abrazo como el de un amigo.*

*Al llegar a Buenos Aires, aún con el alma rota, ocurrió algo que selló en mí el verdadero significado de liderazgo: allí en el aeropuerto estaba mi jefe, Ricardo Martínez. No esperó una llamada. No mandó a alguien en su lugar. Estuvo allí en persona para llevarme a casa, para acompañarme y para hacerme sentir contenido en un momento donde el suelo bajo mis pies se desmoronaba”.*

**Humberto Búmbica, gerente de talento y desarrollo para Bimbo Argentina de 1994 a 2024.**

- **Fomentar el desarrollo integral de nuestros colaboradores**

En Grupo Bimbo® entendemos el desarrollo como el esfuerzo de dotar a nuestra gente de las habilidades técnicas, como la capacitación, y humanas, como la formación, para que puedan expandir sus competencias y crecer como personas.

Esta práctica empezó desde nuestra consolidación como empresa, con pláticas que los fundadores impartían a los primeros colaboradores. Se consolidó en la década de los setenta, cuando Gaspar Elizondo, en aquel momento director del área de Personas, documentó y sintetizó aquel contenido en tres grandes cursos que hasta el día de hoy permiten la transmisión de nuestra cultura.



## CUSUPE

Por: Mauricio

Los pasados 26, 27 y 28 de septiembre, se llevó a cabo en Quinta Saulo el Curso de Superación Personal. Este tiene como principal objetivo buscar y facilitar la reflexión de nuestro personal y de esta manera colaborar en el desarrollo de "nuestra gente".

Felicidades a nuestros participantes, quienes con sus aportaciones y entusiasmo enriquecieron aún más el contenido del mismo curso.



Participantes del primer CUSUPE impartido en 1972.



Ejemplo de materiales didácticos usados en el anteriormente llamado "Curso del Jefe", hoy "Seminario del Líder".

1. **Bienvenido, originalmente llamado "Bienvenidos a Bimbo".** Consistía en un folleto que describía todo lo que los colaboradores podían esperar de la empresa y lo que la empresa esperaba de los colaboradores. Este curso se imparte de manera estandarizada en todos los países donde Bimbo tiene presencia, añadiendo o modificando lo necesario según la realidad de la operación.
2. **El Curso de Superación Personal, conocido como CUSUPE.** Fue creado como un espacio para que los participantes reflexionaran sobre las diferentes dimensiones que componen la vida de cada persona. Este curso se imparte a lo largo de tres días, en un retiro, y se apoya de expertos externos en diferentes temas: familia, sociedad, cultura, etc.
3. **El Seminario del Líder, antes conocido como "El Curso del Jefe".** Su objetivo es orientar a aquellos que están por tomar una posición de responsabilidad sobre un equipo de trabajo. Trata sobre las prácticas de negocios y liderazgo con sentido humano que no debemos perder. Este contenido es impartido de manera interna por diversos gerentes y directores de Grupo Bimbo®.

Lorenzo, visionario como era, buscó sustentar cualquier proceso, política o lineamiento en cursos y manuales de capacitación. Era tanta su adhesión a estos procesos que Jaime Jorba solía llamarlo "Manualito".

Libro "Nuestra Historia", Grupo Bimbo, 1985.

- **Enriquecer con diversidad y fortalecer mediante inclusión**

En Bimbo reconocemos que el alma de la empresa es nuestra gente y que de ellos depende nuestro éxito y trascendencia. Por ello, la política de que todos los colaboradores participen activamente en las decisiones que les atañen, y la preocupación por hacer de nuestra empresa un lugar en donde todas las personas encuentren un ambiente laboral sano y de crecimiento, han sido componentes angulares de nuestra filosofía empresarial.

Hoy, más que nunca, tenemos claro que las diferencias que nos hacen únicos, es decir, nuestra diversidad, nos enriquece como empresa global. Aprovechamos esa diversidad de formas de ser, pensar, y trabajar a través de la inclusión y eso nos hace más fuertes. La meta que perseguimos es que todos los colaboradores sientan que pertenecen a Bimbo por ser un lugar en donde pueden aportar y ser su verdadero yo.

*“En alguna ocasión hubo una junta de planeación en la que se decidiría el futuro internacional de Bimbo. Yo ya estaba comprometido con la idea de que todos los colaboradores podíamos participar*



*activamente en esta gran aventura de Bimbo. Todo en lo que yo creía se me planteó como real en ese momento. Dije, ‘yo aquí le entro’, y casualmente me tocó entrarle a la expansión de Chile, Estados Unidos, China y España. Lo hice realmente con mucha intensidad, mucha pasión y mucha convicción de que era posible llevar a otras geografías una filosofía como la nuestra”*

**Pablo Elizondo, director general adjunto jubilado de Grupo Bimbo.**

*“La verdad es que no fue sencillo, no fue fácil. Pasaron muchos años para que se diera el cambio que hoy tiene Bimbo. Hoy te puedo*

*decir (que) la compañía ha trascendido...desde los uniformes, las instalaciones...la forma en que nos empoderan bien”.*

**Virginia García, la primera mujer vendedora de Grupo Bimbo, actual Divisional del Centro de Ventas Centenario, en la Ciudad de México.**

# NUESTRA ESCUELA DE LIDERAZGO



Daniel Servitje impartiendo una plática en el Seminario del Líder.

**“LA EMPRESA SERÁ LO QUE SEA SU GENTE, Y ESTA, A SU VEZ, SERÁ LO QUE SEAN SUS LÍDERES”,**

*Lorenzo Servitje.*

Esto significa que, mediante sus comportamientos, los líderes encarnan la idea de la empresa que tienen los colaboradores. De ahí la importancia de que toda persona que tenga autoridad sobre otra posea una formación sólida en los aspectos fundamentales de nuestra cultura y entienda cabalmente el papel que juega como guía e inspiración y como figura de autoridad y control, pues sobre ella recae una enorme responsabilidad y privilegio: la de servir a los demás para que tengan éxito.

*Uno de los ingredientes más importantes de nuestro éxito es que vemos a la persona como un fin en sí mismo, no como un medio. Es por ello que no nos decimos “empleados”, pues no somos un recurso a utilizar, sino “colaboradores”, ya que contribuimos activamente, con esfuerzo y conocimiento, a la construcción de este sueño.*

*“La cultura nace de las conductas que observamos en nuestros líderes, sobre todo, y también en nuestros compañeros. El ejemplo es lo que nos hace ver qué es lo aceptable”.*

**Juan Muldoon, director global de personas de Grupo Bimbo.**



# DIRIGIR EL RUMBO DE GRUPO BIMBO

“Es nuestro trabajo pasar la estafeta en una mejor posición de la que la recibimos” dijo Daniel Servitje en una ocasión. Esta frase resume el compromiso que Grupo Bimbo® ha tenido con la congruencia y la continuidad de nuestra filosofía empresarial, misma que ha sido personificada a lo largo de nuestra historia por los siguientes directores generales:

- **LORENZO SERVITJE (1945)**

Comenzó su trayectoria de liderazgo a los 19 años cuando, al fallecer su padre de manera repentina, asumió la gerencia general de El Molino® en 1937. Fue fundador y el primer director general de Grupo Bimbo® de 1945 a 1979. Durante esos años impulsó una filosofía humanista que ha prevalecido hasta nuestros días. Fue pionero de causas sociales y medioambientales y gran promotor de valores humanos en prácticas empresariales.

Asumió la presidencia del consejo de Grupo Bimbo® hasta 1994, además de otras responsabilidades como la presidencia del Consejo Nacional de la Publicidad en

1986 y la presidencia de la Comisión de Estudios Sociales del Consejo Coordinador Empresarial en 1992.

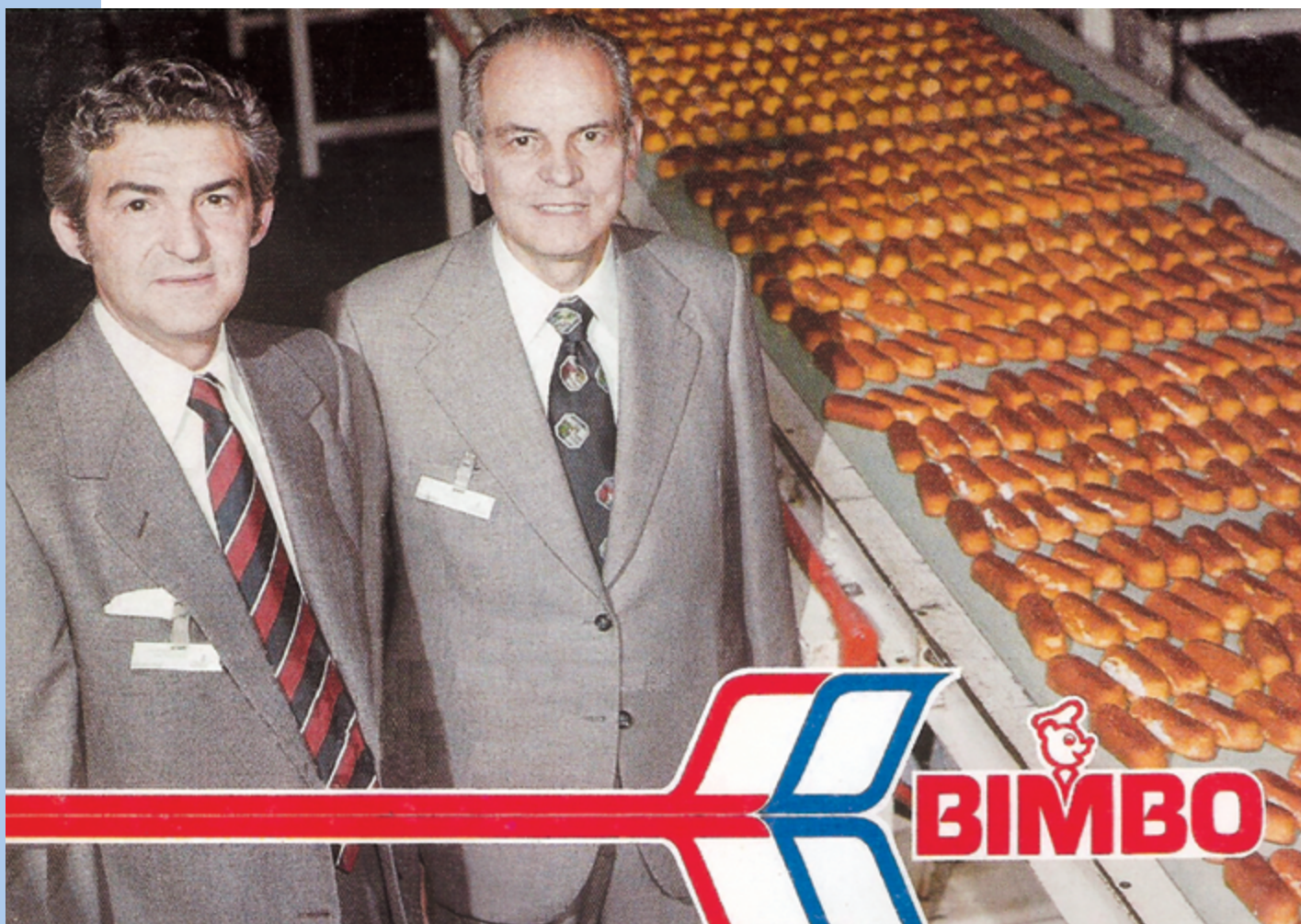
Publicó dos libros sobre responsabilidad social empresarial, que continúan siendo casos de estudio en diferentes universidades en México, y recibió galardones como la “Medalla de Honor al Mérito Empresarial” y el premio Eugenio Garza Sada.

- **ROBERTO SERVITJE (1979)**

Tras alcanzar e incluso superar muchas de las metas y sueños iniciales, Lorenzo Servitje entregó en 1979 la dirección general de Grupo Bimbo® a su hermano Roberto Servitje.

La transición ocurrió cuando contábamos con 12 panaderías, 15 mil colaboradores y un capital que se había multiplicado ya seis mil veces desde su fundación.

Sin embargo, no todo fue miel sobre hojuelas, o más bien dicho, mermelada sobre pan. Cuatro años después de la transición, en 1982, una fuerte crisis



*Los hermanos Roberto y Lorenzo Servitje junto a una línea de producción.*

económica en México detuvo nuestra etapa de expansión, que ya traía un ritmo de apertura de una panadería por año. Hizo virtualmente imposible sostener la enorme estructura de colaboradores que teníamos, así como acceder a los insumos y equipos importados que requeríamos para la operación.

No obstante, Roberto Servitje, al igual que el resto de los fundadores que se distinguían por convertir crisis en oportunidades y mantener una filosofía humanista, ideó tres estrategias clave:

- Respecto al personal, congeló la contratación de nuevas posiciones y se enfocó en capacitar a miles de

colaboradores para que pudieran asumir nuevos roles y tareas dentro de Tía Rosa, empresa creada en 1974 enfocada en elaborar y distribuir pan dulce con sabor “casero” a todos los hogares del país.

- Adquirió y conformó múltiples plantas para asegurar un suministro fijo, propio y eficiente de materias primas, maquinarias y refacciones: Maquindal, que producía hornos y bandas transportadoras; Frexport, donde se procesaba mermelada para diferentes pastelitos; Molino San Jorge, que surtía harina, y Moldex, que manufacturaba moldes y exhibidores de punto de venta.
- Y, por último, arrancó el plan Cero Defectos, con el que se propuso lograr la calidad total en todos los procesos de la organización, que ya en ese entonces producía más de 200 productos diferentes.

- **DANIEL SERVITJE (1997)**

En 1994 Roberto asumió la presidencia del Consejo de Administración, y en 1997 dejó a su sobrino Daniel Servitje al frente de la Dirección General.

Durante los 27 años que fue Director General, Grupo Bimbo® integró a 23 países nuevos: Brasil, Canadá, Ecuador,



*Roberto Servitje junto a su sobrino, Daniel Servitje, 2008.*

Nicaragua, Panamá, Paraguay, Marruecos, Sudáfrica, Túnez, España, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Rusia, Suiza, Turquía, Ucrania, China, Corea del Sur, India y Kazajistán, logrando así conformar, para 2024, un total de 227 panaderías y más de 151 mil colaboradores.





*“Nos encanta competir y ganar, pero siempre buscamos respetar a la persona, y en buena medida, esa es probablemente la razón de nuestro éxito a lo largo de estos 72 años”.*

**Daniel Servitje, presidente ejecutivo de Grupo Bimbo.**

Recién cumplidos los 65 años de edad y después de 43 años de trabajar a tiempo completo, en abril de 2024, Daniel Servitje entregó la estafeta de Director General a Rafael Pamias y asumió el rol de presidente ejecutivo.

En noviembre del 2025, Rafael Pamias

tomó la decisión de retirarse de la empresa. En esa misma fecha el Consejo de Administración aprobó el nombramiento de Alejandro Rodríguez Bas como Director General.

# NUESTRA MAGIA

*Aquí encontrarás momentos y hazañas que han dejado huella en los corazones de nuestros colaboradores, clientes y consumidores.*



*Imagen original del Ositio Bimbo®, 1944.*

# NACIMIENTO DEL OSITO BIMBO® (1944)

Una Navidad, Jaime Jorba recibió una postal de Estados Unidos cuya ilustración de un osito jugueterón dio a los fundadores una magnífica idea: tener por ícono de Bimbo a un oso panadero que transmitiera amabilidad, ternura y alegría.

Con los trazos de Anita Mata, esposa de Jaime Sendra, quién le dibujó un gorrito y delantal de panadero, aquel osito pasó de ser una imagen en una postal a convertirse en un socio más de aquel grupo de

soñadores. Su imagen quedó plasmada para siempre en todas las envolturas, camiones de reparto y publicidad.

Ochenta años después, el Osito Bimbo® sigue siendo un ícono muy querido de las familias mexicanas que lo vieron nacer, así como de millones de personas alrededor del mundo, quienes lo identifican como un símbolo de calidad, frescura, y confianza.



*El Osito Bimbo® a lo largo de los años.*



# EL GANSITO®

## (1957)

Este pastelito individual con cobertura y granillo sabor chocolate, relleno de crema y mermelada de fresa, fue concebido a finales de los cincuenta como un producto que fuera postre y bocadillo a la vez, y su éxito fue prácticamente instantáneo.

En un inicio los Gansitos se elaboraban de manera artesanal. El primer gran pedido que produjo Marinela®, que fue de 500 unidades, tomó alrededor de ocho horas de trabajo. Sin embargo, al poco tiempo se encontró la forma de mecanizar el proceso, por lo que el Gansito® pudo incorporarse rápidamente a la red de ventas de Bimbo.

Fue tal la aceptación entre los consumidores mexicanos que Marinela® desarrolló, en tiempo récord, un sistema de distribución propio impulsado por unas motonetas a las que afectuosamente la gente comenzó a llamar “Ganseras”.

**Fue tal la demanda del Gansito® que en 1960 se decidió abrir una nueva planta para aumentar la producción, naciendo así Bimbo Monterrey.**



Publicidad y empaque originales del Gansito® Marinela®.

En un inicio el Gansito® tenía trocitos de nuez en lugar de las chispas de chocolate que tiene hoy en día.



La famosa “Gansera”.

# FUTBOLITO BIMBO®

## (1964)

Futbolito Bimbo® es un torneo de fútbol infantil que nació en 1964 en la Ciudad de México, con el objetivo de ofrecer a los niños una experiencia formativa a través del deporte.

A lo largo de su historia han participado cientos de miles de niños de todo el país. Tan solo en las ediciones recientes, como la de 2025, se registraron más de 60 mil participantes en las ramas femenil y varonil.

Esta iniciativa brinda espacios seguros y divertidos para la activación física en muchas comunidades y fortalece el sentido de comunidad escolar y familiar. Ha dejado una gran huella en generaciones de jóvenes que recuerdan el torneo como una experiencia que los acompañará toda la vida.

*Desde su creación se han celebrado más de 60 ediciones de Futbolito Bimbo®, convirtiéndolo en uno de los torneos de fútbol más inspiradores y esperados de México.*







# REFORESTAMOS A.C.

## (2002)

Incubada en Bimbo en 2002, Reforestamos A.C. es una organización civil enfocada en detener la deforestación, restaurar y profesionalizar el manejo forestal por parte de las comunidades responsables de su cuidado, y de incentivar la arborización urbana mediante voluntariado individual y corporativo.

Su misión es asegurar más y mejores bosques para impulsar el desarrollo sostenible. Sus resultados se reflejan en la restauración de más de 115 mil hectáreas en México, acciones de apoyo a emprendimientos comunitarios compatibles con el cuidado arbóreo, la producción sustentable y certificada por la *Forest Stewardship Council* de árboles de navidad y candelilla, además de la

protección de hábitats naturales de aves migratorias vulnerables.

Esta labor ha colocado a Reforestamos A.C. como un referente internacional de educación medioambiental, agricultura sustentable, apoyo a comunidades rurales y promoción de una cultura forestal participativa y responsable.



*¡Las familias de los colaboradores también participan!*





- En 2020 Reforestamos A.C. realizó un análisis geoespacial de 12 millones de hectáreas en ocho zonas de México, para recabar información útil acerca del estado de sus bosques. Este estudio le valió un premio internacional de parte de la Group On Earth Observations. En 2024 se sumaron casi nueve mil voluntarios de 65 empresas en México en su programa de reforestación, logrando plantar más de 200 mil árboles.



- La incubación de Reforestamos A.C. surge como respuesta ante la gran crisis de incendios forestales que afectaron cerca de un millón de hectáreas en México en 1998.



- Reforestamos A.C. representa el capítulo mexicano de la iniciativa One Trillion Trees (1t.org) del World Economic Forum a través de la Alianza Mexicana para la Restauración de Ecosistemas.

*Colaboradores y colaboradoras de Grupo Bimbo en un día de reforestación.*



# EL SANDWICH MÁS GRANDE DEL MUNDO (2004)

En un evento que combinó sabor, logística y trabajo en equipo, Bimbo rompió un Récord Guinness® en 2004 al preparar el sándwich más grande y nutritivo del mundo.

La hazaña tuvo lugar en el zócalo de la Ciudad de México, donde más de 100 panaderos de Bimbo Santa María se unieron para hornear y ensamblar un colosal bocadillo de 3.48 metros por 3.48 metros, relleno de jamón de pierna de cerdo, vegetales y quesos, que se repartió entre todos los asistentes al evento.



*Martha Eugenia Hernández (izquierda), directora de Relaciones Institucionales jubilada de Grupo Bimbo®, y Lorenza Servitje (derecha), recibiendo el reconocimiento por parte de Guinness World Records®.*



**La panadería de Bimbo Santa María tuvo que realizar diversas adecuaciones, entre ellas, la remoción de varios muros para tener el espacio necesario para hornear.**





Colaboradores montando el  
sándwich más grande del mundo.



Comunicado interno



# BUEN VECINO

## (2012)

Anclada en nuestra filosofía y nuestro compromiso de poner a la persona al centro de lo que hacemos, en 2012 Bimbo creó Buen Vecino, una iniciativa de proyectos sociales, ahora alineada al pilar Para La Vida de nuestra Estrategia Sustentable, que está enfocada en cinco grandes rubros: bienestar, educación, actividad física, cuidado del medio ambiente y seguridad.

Además, Buen Vecino incentiva la implementación de al menos un proyecto con causa, alianza estratégica y/o voluntariado en cada centro de trabajo de forma anual, lo que permite una medición y seguimiento preciso del impacto filantrópico, comunitario y ecológico.

A la fecha se han llevado a cabo más de 2 mil proyectos, y la iniciativa ya está presente en 31 países, permitiendo a Bimbo trascender como constructor de patrimonio social y ambiental, y avanzar hacia su propósito de Alimentar un Mundo Mejor.



El proyecto Escuelas de Lluvia conlleva la instalación de sistemas de captación pluvial, lavamanos ahorradores y la impartición de educación del cuidado del agua.

*“El mejor medio para cumplir con la responsabilidad social es crecer de manera ética. Nuestros actos deben tener un impacto positivo en la comunidad a la cual servimos”.*

**Daniel Servitje, presidente ejecutivo de Grupo Bimbo**



Estudiantes de la Government Senior Secondary School.



Arriba, Government Senior Secondary School de Sarekhurd.



Así luce la purificadora de agua.

**En 2024 Bimbo India impulsó, mediante Buen Vecino, una transformación integral en la Government Senior Secondary School de Sarekhurd con acciones como la construcción de la primera carretera pavimentada que conecta al pueblo con la escuela, la instalación de una unidad de purificación de agua y la edificación de una biblioteca y una sala de informática.**



# BIMBO GLOBAL RACE®

## (2015)

La Bimbo Global Race® es una carrera con causa creada en 2015 con el propósito de promover estilos de vida saludables y fortalecer el sentido de comunidad mediante la donación de pan a bancos de alimentos por cada participante inscrito.

En 2016 participaron corredores de 21 países y 36 ciudades, desde entonces, esta experiencia ha crecido de forma exponencial, llegando a activar en 2025 a más de 165 mil corredores en 22 países y donar más de tres millones de rebanadas de pan a bancos de alimentos.



*El nombre original de la carrera era Global Energy Race pero en 2022, al reconocer el impacto global que Bimbo ha tenido con esta iniciativa más allá del deporte, se redefinió como Bimbo Global Race.*

**Tras la pandemia por COVID 19 de 2020, la carrera evolucionó para incluir una modalidad virtual, permitiendo que personas de todo el mundo se sumen al evento desde donde estén, ampliando así su alcance.**



Así lució el arranque de la Bimbo Global Race® 2025.

**En 2014 existió una versión previa de esta carrera llamada Circuito Bimbo en la que participaron 18 mil personas en las modalidades de 5 y 10k, y caminata de 3k, formato que se ha mantenido hasta la fecha.**



# UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE VANGUARDIA (2020)

Con una superficie de casi 89 mil metros cuadrados, equivalente a doce canchas de fútbol, e impulsado por energía 100% renovable, en 2020 abrió sus puertas el Centro de Distribución Metropolitano (CEDIS), uno de los centros de distribución más grandes, modernos y sustentables del mundo en la industria panificadora.

Este CEDIS cuenta con un sistema de automatización avanzada para gestionar la logística e inventarios, y el transporte de *pallets* y productos de un espacio a otro.

Es un referente en materia de sustentabilidad pues provee mejor iluminación y espacios verdes en sus alrededores como parte del programa Buen Vecino. Cuenta con el techo solar más grande de México y un sistema de captación pluvial y tratamiento de agua, que le valieron obtener la certificación LEED Platino, la máxima en estándares de eficiencia energética en el mundo.



**El CEDIS Metropolitano cuenta con 89 mil metros cuadrados de superficie.**

# EL SUEÑO BIMBO®

## (2023)

En 2022, Grupo Bimbo® y el FC Barcelona® firmaron un acuerdo en el que la marca Bimbo® se convirtió en Global Partner del Club y, sobre todo, Main Partner de su equipo femenino.

Esta alianza, cuyos ejes estratégicos son la apuesta por el talento joven, la equidad y la promoción de hábitos saludables, se reforzaron aún más en 2023 al designar a Aitana Bonmatí, la mejor futbolista del mundo, como embajadora de marca.

Su figura se volvió una inspiración para millones de niñas como Tiziana, Morena y Lucía, tres apasionadas del fútbol a las que Bimbo Argentina les dio la oportunidad de entrenar con el FC Barcelona® durante una semana gracias al proyecto El Sueño Bimbo®.

En 2025 este programa, que ya es global, llevó a 50 niñas provenientes de 23 países a vivir la experiencia de jugar fútbol en las instalaciones del FC Barcelona®, junto a la mejor jugadora del mundo, y les dio la posibilidad de hacer realidad un sueño.



# VISITAS ESCOLARES Y FAMILIARES

## (2025)

Nacido en los años setenta, Visitas Escolares es un programa de carácter promocional y comercial enfocado en brindar experiencias incluyentes y memorables dentro de nuestras panaderías y plantas. Su objetivo es compartir la magia, nutrición y calidad detrás de nuestros productos y procesos, así como crear un vínculo significativo entre nuestros consumidores actuales y futuros.

Más de cinco décadas después, este programa continúa siendo uno de los momentos más entrañables en la vida de nuestros visitantes, mismos que se dividen en: Escolares, con alumnos de nivel educativo básico, medio y medio superior; Familiares, en donde participan los seres queridos de los colaboradores; y Especiales, que abarcan clientes, medios de comunicación, alumnos universitarios o de nivel maestría, y diversas ONG.

En 2025 recibimos a más de 250 mil personas en nuestras panaderías y plantas participantes.



*Así luce la entrada a la sala de visitas en la planta de Raposo, Sao Paulo, Brasil.*



*Estudiantes visitando nuestras panaderías en Azcapotzalco.*



# NUESTRO FUTURO

*Aquí encontrarás las acciones que hemos emprendido, y seguimos emprendiendo, para trascender y permanecer en el tiempo.*



Participantes del Innovation Summit de Grupo Bimbo en 2025.

# INNOVAR ESTÁ EN NUESTRO ADN

**L**a historia de nuestra compañía está construida sobre un espíritu curioso: escuchar, probar, validar y volver a intentar. Todo, con el consumidor en mente, pues es nuestro jefe.

Dicho espíritu fue nutriéndose de los aprendizajes, las experiencias y el ingenio de los fundadores y colaboradores que nos precedieron. Tomó forma en 2019, con el Modelo de Innovación que guía el desarrollo de proyectos a través de cinco etapas: definir, entender, experimentar, escalar y lanzar.

Con este pensamiento centrado en experimentar, abrazar los errores y fomentar la colaboración constante, nuestro modelo ha permitido generar soluciones de negocio disruptivas, transformar procesos comerciales y productivos, y alinear cada vez más, esfuerzos globales y multidisciplinarios para seguir creando valor futuro.

Para Grupo Bimbo® la innovación es parte de nuestra historia y la promesa de nuestro futuro.



# NUTRICIÓN ACCESIBLE

En Grupo Bimbo® la salud y el bienestar son compromisos profundos que tenemos con las personas y el planeta. Queremos ofrecer productos deliciosos y nutritivos, fabricados de forma responsable.

Escuchar al consumidor es la base, con ello podemos crear etiquetados más limpios. Estamos convencidos de que una alimentación equilibrada contribuye a un mejor futuro para todos.

Hoy, un gran porcentaje de nuestras ventas proviene de alimentos saludables, y nos enorgullece decir que horneamos nutrición en cada bocado.



Las icónicas Salmas de Sanissimo®.



**El 99% de nuestros productos de consumo diario son libres de colorantes y saborizantes artificiales.**

**En 2024, Grupo Bimbo® fue reconocido por la iniciativa Access To Nutrition initiative (ATNi) como una de las cuatro empresas de alimentos mejor evaluadas por sus esfuerzos por mejorar la calidad nutrimental de sus productos.**



**Sanissimo® representa una muestra poderosa de cómo escuchar al consumidor puede transformar profundamente una marca. En tan solo unos años, Sanissimo® pasó de ser un referente local a convertirse en una marca global, presente en 18 países y reconocida por su propuesta saludable y auténtica.**



# NUESTRA HISTORIA DE SUSTENTABILIDAD

Mucho antes de que el término fuera popular, Grupo Bimbo® ya realizaba acciones concretas para cuidar a las personas y al planeta.

Por ejemplo, en los años sesenta cambiamos los materiales de nuestros empaques para conservar mejor el producto, en los setenta nació un área dedicada a la nutrición, y en los noventa Lorenzo Servitje impulsó una fundación para fortalecer a los agricultores del país.

Para el año 2000, nuestro compromiso con el desarrollo de proyectos de energía limpia, reciclaje y eficiencia energética en México y América Latina ya formaba parte de nuestro ADN corporativo. En 2010, con el lanzamiento de la Estrategia Global de Sustentabilidad, Grupo Bimbo® comenzó a ser un referente mundial por sus acciones alineadas con el planeta, el bienestar, la comunidad y los colaboradores.



---

Hoy, nuestra Estrategia Global de Sustentabilidad está basada en tres pilares que nos permitirán seguir alimentando un mundo mejor:

- **Para ti:** Nos enfocamos en la nutrición, ofreciendo opciones más saludables y transparentes con recetas sencillas y nutritivas, promoviendo dietas basadas en plantas y asegurando la accesibilidad de sus productos.
- **Para la vida:** Creamos espacios laborales seguros, inclusivos y con acceso a las mismas oportunidades. Empoderamos a agricultores, proveedores y socios comerciales para promover una cultura de impacto social.

- **Para la naturaleza:** Nos centramos en la protección del medio ambiente a través de la producción sostenible, incluyendo la reducción de emisiones, la gestión de residuos y la agricultura regenerativa.

La historia de sustentabilidad en Grupo Bimbo® es una receta viva, hecha de innovación y trabajo en equipo.

Cada logro es solo el inicio de un nuevo reto, y si algo hemos aprendido es que alimentar un mundo mejor requiere de la participación de todos.

*“Nunca debemos perder de vista el impacto de nuestras decisiones. Todo lo que hacemos deja una huella. Hagamos que esa huella sea la mejor.”*

**Daniel Servitje, presidente ejecutivo de Grupo Bimbo.**



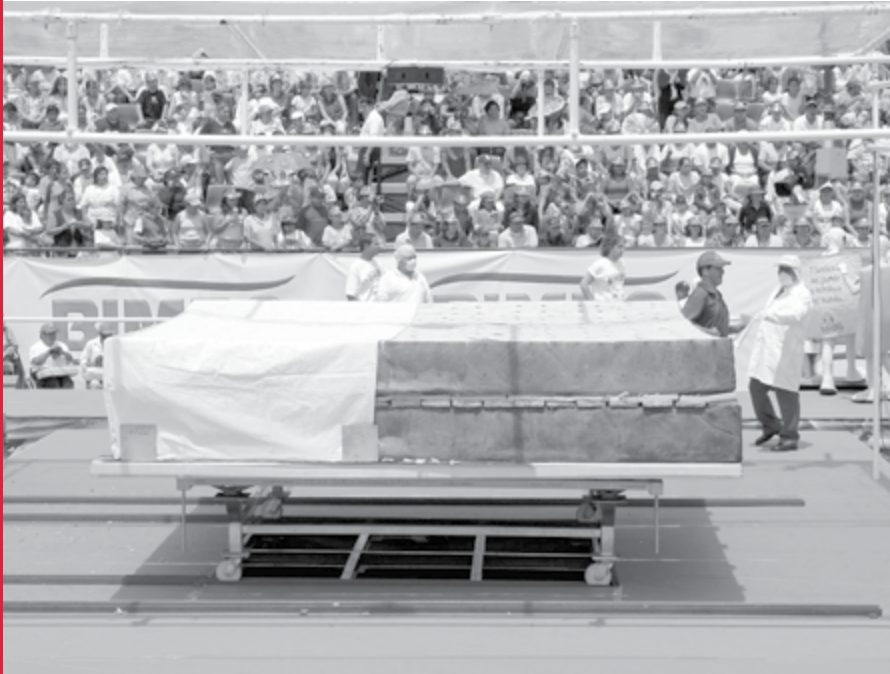
**Fomentamos la agricultura regenerativa en cerca de 300 mil hectáreas, con el objetivo de que, en 2050, todos nuestros ingredientes clave provengan de tierras cultivadas con esta práctica.**

***Nuestra filial Moldex, que desde 1986 fabrica moldes y exhibidores para Grupo Bimbo®, fue la responsable de diseñar y fabricar los primeros modelos de reparto eléctrico. Hoy, contamos con una flotilla de 4,239 vehículos 100% eléctricos, la más grande de América Latina.***

**Hasta 65 centros de trabajo en México, incluyendo plantas de producción, centros de ventas y, por supuesto, nuestras oficinas corporativas, abastecen su demanda energética a través de parques eólicos.**

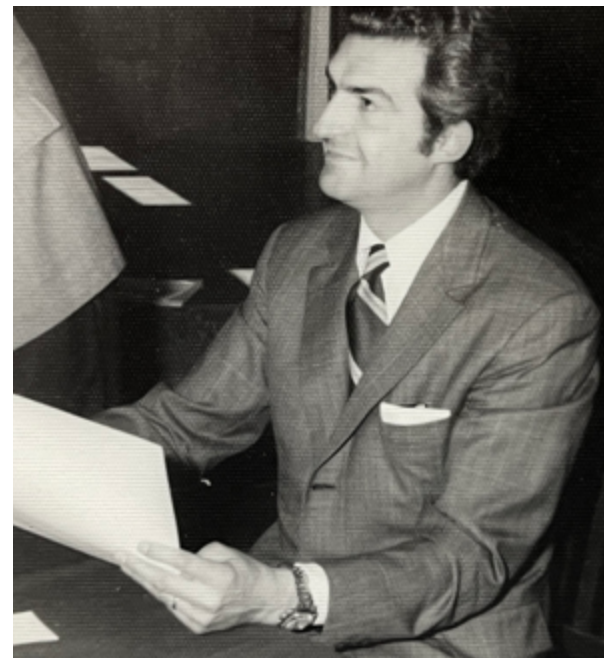








# MOMENTOS BIMBO









*Vendedores afuera de una panadería, a  
finales de los años cuarenta.*







