

Análisis del Cliente:

Necesidades y Objetivos Principales:

- BIMBO vive la filosofía de su Presidente y Director General Lladó: “Intentamos ser imprescindibles para los consumidores y establecer una relación emocional con ellos para que su razón de compra no sea solo el precio”.
- BIMBO quiere crear un vínculo más cercano con sus consumidores. Quiere ser parte de la familia de los consumidores.
- BIMBO no quiere ser solo un producto, sino un elemento clave en el día a día de los consumidores.
- BIMBO quiere ser esencial como el agua y el aire; una parte de todos y de cada momento.
- Los objetivos principales según Lladó son incrementar las ventas un 5% tras el último ejercicio de evaluación (2007-2008), en el que ya ha habido un incremento de 5% desde el ejercicio del año 2005-2006.
- El pan de molde sin corteza representa un 20% de todas las ventas, por lo cual es importante seguir promocionando el pan de molde sin corteza. Es el producto estrella y es muy importante que lo siga siendo, ya que la competencia, Panrico, también hace una campaña potente para promocionar su pan de molde sin corteza.
- BIMBO tiene una cuota de mercado de aproximadamente 55% en ventas de pan de molde en España y Portugal, aproximadamente 10% en pastelería industrial y aproximadamente 22% en pan tostado.
Lo ideal sería incrementar el porcentaje de ventas del pan de molde, para asegurar un porcentaje de ventas fijo y favorable, que sería alrededor de 65% o más. Pastelería industrial y pan tostado son productos secundarios, pero su producción y promoción deben seguir evolucionando para alcanzar un porcentaje de ventas sobre la media y establecer una plataforma en el mercado para esos productos.
- Panrico es líder de bollería industrial en la Península Ibérica, un objetivo sería emprender una campaña, para hacerle competencia a Panrico e incrementar las ventas de bollería.

Investigación:

- BIMBO (Compañía Americana) y PANRICO (Compañía Británica) son compañías de filosofías muy similares:

Quieren llegar a los hogares de sus consumidores y ser parte de su vida diaria, sea en forma de pan de molde, bollos o pastelería infantil. El enfoque familiar es la clave para sus campañas publicitarias. Los niños, en realidad, son el público objetivo, ya que son ellos los que suelen comerse un sándwich o un bollo en el colegio. Para llegar a los niños obviamente hace falta una persona que se encargue de comprar el producto y prepararlo, por eso las campañas enfocan sus campañas hacia un público más general, que es el de la familia.

Se podría pensar que si en una familia siempre ha sido la tradición comer pan de molde de una marca específica, cuando los niños crezcan y se vayan de casa, comprarán la misma marca de pan de molde, por costumbre o

porque hay un lazo o un vínculo sentimental creado tras años de consumición de un producto en una familia, que el simple hecho de comprar el pan de molde que se comía en casa, puede ser un portal para sentirse como en casa, en familia, en confianza.

La clave es crear un vínculo de confianza y familiaridad con todos los consumidores, año tras año, para asegurar así, la continuidad del consumo del producto.

Proyecto de Marca:

- Estudio de Simbología o Iconografía:

Pan BIMBO ha ido cambiando gradualmente en el transcurso de sus campañas publicitarias. El Símbolo del oso blanco panadero se ha mantenido como símbolo principal.

Los osos, como los osos de peluche, siempre han sido un símbolo de ternura, suavidad, confianza, infancia y compañía. Es un símbolo ideal para un producto que busca exactamente eso, ser como un oso de peluche, que acompaña, que transmite confianza y tranquilidad. El símbolo afecta directamente como se interpreta un producto. En el caso del oso, al ser "suave", se está diciendo indirectamente que el producto es un producto suave y esponjoso. El suavizante Mimosin, también tiene un oso como símbolo. En este caso también se quiere transmitir suavidad, pero la suavidad del tacto de la ropa tras usar el producto.

El símbolo de Panrico es la espiga de trigo. Es una forma de decirle al cliente que el producto que está adquiriendo es natural y saludable. La mayoría de los consumidores interpretan el trigo como algo nutritivo y saludable. Es otra forma de crear confianza con los consumidores, haciéndoles sentir que el producto que compran es ideal para su salud y su bien estar.

- Logotipo:

El logotipo de BIMBO ha seguido el patrón que marcaba el símbolo del oso panadero. El diseño transmite suavidad, mientras el nombre "BIMBO" es robusto, impactante, estable y claro. El nombre tiene que ser claro y no debería perderse tras el diseño. En la última campaña publicitaria el logotipo ha cambiado a ser más estructurado y lineal. Es un diseño más evolucionando y tiene un toque más moderno y actual que el logotipo de otros años. Al cambiar de un diseño más familiar y más relajado, a un diseño más lineal y actual, se ha perdido esa familiaridad que tanto busca establecer BIMBO con sus consumidores. Ha perdido el toque infantil, que creaba ese sentimiento de familia, hogar, tradición y confianza.

- Colores Corporativos:

El azul, el rojo, y el blanco son los colores principales que BIMBO ha usado desde siempre:

Los efectos del color azul:

Seriedad, Confianza, Tranquilidad, Paciencia, Amabilidad, Serenidad.

Actúa como antiséptico, anti febril y astringente.

Los efectos del color rojo:

Influencia poderosamente el humor y los impulsos humanos.

Genera calor, aumenta la tensión muscular, el deseo y la excitación, activa la circulación acelerando las palpitations, eleva la presión arterial y acelera la respiración.

Los efectos del color blanco:

Estimula la humildad y la imaginación creativa, sensación de limpieza y claridad, calmante, relajante, trae paz seguridad y esperanza.

Colores usados en nuestra propuesta:

PANTONE 1935 C (ROJO)

PANTONE 810 C (AMBAR)

PANTONE HEXACHROME BLACK C (NEGRO)

Los efectos del color rojo:

Influencia poderosamente el humor y los impulsos humanos.

Genera calor, aumenta la tensión muscular, el deseo y la excitación, activa la circulación acelerando las palpitations, eleva la presión arterial y acelera la respiración.

Los efectos del color amarillo:

Provoca el buen humor y la alegría, activa la mente y la inspiración creativa, despierta el intelecto, genera calor, estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso, actúa como un anti fatiga y energizante positivo, dando fuerza al sistema digestivo y a los músculos.

Los efectos del color anaranjado:

Favorece la buena relación entre cuerpo y espíritu aumentando el optimismo, ayuda a trabajar en equipo, ya que ayuda a la interrelación y la unión, estimula el sistema respiratorio, ayuda la fijación del calcio y abre el apetito.

Los efectos del color negro:

El negro debe utilizarse en pequeñas cantidades, es ideal para accesorios, detalles y espacios donde no se permanezca mucho tiempo, puede resultar agobiante si es usado en grandes cantidades.