

Marketing y Responsabilidad Social Corporativa de BIMBO entre 2019-2025 y su papel en el desarrollo regional sostenible

(BIMBO's Marketing and Corporate Social Responsibility between 2019 and 2025 and its role in sustainable regional development)

Jesús Alberto Morales-Méndez¹  y Beatriz Pérez-Sánchez² 

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – División Académica de Ciencias Económico Administrativas (México), alberto1289@hotmail.com

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – División Académica de Ciencias Económico Administrativas (México), beatrizperez10@hotmail.com

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Morales Mendez, J. A., & Pérez Sánchez, B. Marketing y Responsabilidad Social Corporativa de BIMBO entre 2019-2025 y su papel en el desarrollo regional sostenible. *Vinculatégica EFAN*, 11(5). <https://doi.org/10.29105/vtga11.5-1176>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 10 de abril del 2025

Aceptado: 23 de mayo del 2025

Publicado: 30 de septiembre del 2025

Tras la nueva normalidad, empresas como Grupo BIMBO S.A.B. de C.V., deben implementar estrategias para que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y de Marketing Social efectuadas en el periodo de crisis sanitaria, se perpetúen e impacten positivamente en el desarrollo de sus regiones de interés. Como objetivo, en esta investigación se busca analizar las estrategias de RSC y Marketing Social emprendidas por Grupo BIMBO durante el periodo 2019-2025, identificando aquellas relacionadas con la pandemia de la COVID-19 y que puedan perpetuarse para generar un impacto positivo en las regiones donde comercializan sus productos. Para el método, se realizó una investigación con un enfoque cualitativo, ya que se conocerán las particularidades del fenómeno con base en los registros, informes y demás documentos de fuentes secundarias, revisando la literatura disponible y los portales oficiales de la empresa en análisis. En cuanto a los resultados, Grupo BIMBO, en materia de RSC, realizó donaciones a organizaciones vinculadas con la salud y la atención de pacientes COVID-19. Así, a modo de conclusión, Grupo BIMBO debe continuar realizando esfuerzos para generar conciencia en sus colaboradores sobre el manejo de enfermedades y la buena alimentación, lo que permea también en sus clientes.

Palabras clave: Estrategias, industria de alimentos y bebidas, Marketing Social, Responsabilidad Social Corporativa.

Códigos JEL: L25, M14, R11.

Abstract

Following the return to normal, companies such as Grupo BIMBO S.A.B. de C.V. must implement strategies to ensure that the Corporate Social Responsibility (CSR) and Social Marketing actions carried out during the health crisis are perpetuated and positively impact the development of their regions of interest. The objective of this research is to analyze the CSR and Social Marketing strategies undertaken by Grupo BIMBO during the 2019-2025 period, identifying those related to the COVID-19 pandemic that can be perpetuated to generate a positive impact in the regions where they sell their products. The method used was qualitative research, examining the specifics of the phenomenon based on records, reports, and other documents from secondary sources, reviewing available literature and the company's official websites. Regarding the results, Grupo BIMBO made CSR donations to organizations related to health and COVID-19 patient care. Thus, in conclusion, Grupo BIMBO must continue its efforts to raise awareness among its employees about disease management and good nutrition, which also extends to its customers.

Key words: Strategies, food and beverage industry, social marketing, corporate social responsibility.

JEL Codes: L25, M14, R11.



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

En esta realidad, que, en el presente año se vive a nivel global, la gestión empresarial debe demostrar que aun con las condiciones sanitarias actuales, es posible dar respuesta a las demandas de la población, con bienes y servicios de calidad, con el menor contacto humano posible y de manera remota; y es que, en el país, el primer caso de SARS-COV2 (COVID-19) lo dio a conocer el Gobierno Federal el 28 de febrero pasado (Miranda & Morales, 2020), Los fenómenos económicos, políticos y sociales de hoy en día, exigen estrategias de todos los actores económicos para la búsqueda de mejores condiciones y calidad de vida, asumiendo los desafíos y la responsabilidad que conlleva la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa para lograr mejores condiciones de vida para las familias que viven en el entorno de las empresas, con la certeza de que es posible retribuir a la sociedad de forma eficaz, metódica y racional para coadyuvar en dar respuesta efectiva a los problemas de la población.

Bajo este entorno, en la última década, la responsabilidad social corporativa ha ido encajando en todas las grandes empresas, por lo que la mayoría de estas cuentan con una organización que se encarga de estas políticas, donde los empresarios están comprometidos por crear un impacto positivo en el ecosistema empresarial. El cuidado de la naturaleza y el fortalecimiento de valores en la sociedad fueron los primeros argumentos de la agenda de la responsabilidad social corporativa, a la que se han adicionado nuevas formas de concebir el bienestar en los individuos, siendo hoy en día clave en el embrague de la cohesión social (Llorente, 2016).

La vía para el afianzamiento de la responsabilidad es complejo, por lo que lograr un desarrollo sostenible e inclusivo exige nuevos modelos para la administración empresarial, así, la responsabilidad social debe ser considerada una estrategia, que genera valor agregado. En este entendido, se establece una buena gestión financiera, de recursos humanos y materiales al interior de las empresas, cuando se forja un contexto propicio para el buen desempeño del sistema de responsabilidad social corporativa (Reyes, 2018).

Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de RSC emprendidas por Grupo BIMBO durante el periodo 2019-2025, identificando aquellas relacionadas con la pandemia de la COVID-19 y que puedan perpetuarse para generar un impacto positivo en las regiones donde comercializan sus productos.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un enfoque de negocios que se centra en el uso racional y eficiente de los recursos hacia un modelo de gestión organizacional ética y sostenible. Hoy la sociedad demanda mejores decisiones, productos y servicios, que consideren la investigación, sus resultados que se conjunten con la teoría que emana de las instituciones de educación superior.

Las empresas como entidades económicas se encuentran involucradas en procesos de intercambio de información y conocimientos que han sido importantes para el crecimiento de estas y han permitido la generación de conocimiento en materia económica administrativa. En esta tesitura, los factores de producción, oportunidades y restricciones existentes están siendo rebasadas por la implementación de nuevos enfoques, teorías y el fortalecimiento de principios éticos en la vida empresarial. Con esto, la empresa tiene un papel decisivo en la búsqueda de equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el respeto al medio ambiente; lo cual es un desafío para los planteamientos tradicionales de la gestión organizacional y administrativa (García, 2021). Es una forma de negocios en la que la empresa oficia sus operaciones con sustentabilidad en lo económico, lo social y lo ambiental, con insistencia en los intereses de los distintos actores con los que se relacionan, como accionistas, empleados y comunidad (Cajiga, 2022).

A partir de esto, la RSC basa su actuación en la gestión del impacto de la actividad empresarial en los clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Es una nueva filosofía que va más allá de la búsqueda de beneficios económicos, que se vincula con conceptos como la transparencia, ética, formación, protección de los derechos humanos, inclusión financiera y social o sostenibilidad, convirtiéndose, incluso, en prioridades dentro de la cultura corporativa (Santander, 2016). Así, la llamada RSC ha buscado reorientar el comportamiento humano dentro de las empresas, haciendo que consideren su entorno y la vida real de sus colaboradores, para que, con apoyo de la psicología y la biología, se emprendan estrategias para mejores decisiones que impacten positivamente al ecosistema empresarial.

La RSC, siendo un elemento transversal de las organizaciones, no deja de lado su inclusión en la labor de ventas, lo que hace que se vincule con el marketing, apareciendo conceptos como el marketing social o marketing sostenible. En este tenor, existen diversos elementos a considerar en la relación entre el marketing y la RSC, como la creación, la comunicación y la generación de valor en los consumidores, el análisis del beneficio mutuo, la identificación de *stakeholders* y el intercambio y transferencia de conocimientos. Los gerentes y el área de marketing deben implementar estrategias con ética y responsabilidad social, que integren el humanismo y la sostenibilidad (Alvarado, 2007). Fenómenos como la escasez de los recursos naturales, el daño al ecosistema, el imperialismo económico, el acelerado desarrollo industrial y el consumismo indiscriminado, deben ser temas entendidos para impulsar prácticas de RSC y de marketing que concienticen sobre estos problemas, integrando principios y valores. Este escenario, exige un marketing transparente con el consumidor y que asuma la importancia de la integridad del trabajador, laboral y salubrementemente; lo anterior para alcanzar un consumo responsable. El ámbito social, económico y ambiental es un modelo de tres vías para satisfacer las necesidades actuales y futuras, con base en la planeación, la ejecución, la

evaluación y el control de la estrategia mercadológica, para alcanzar un marketing sostenible (Giraldo, et. al., 2021).

El entendimiento de las nuevas tendencias de consumo, permiten ventas socialmente responsables, involucrando a la psicología para posicionar marcas y gestionar el branding. El análisis del impacto de las actividades económicas en el entorno está tomando fuerza en la alta dirección de las empresas, haciéndolo parte de la cultura organizacional. En la economía actual, el rol de la RSC y la ética en las estrategias de mercadotecnia libran un papel fundamental en el liderazgo comercial. Con este enfoque, el marketing social promueve el desarrollo responsable de las empresas, con campañas que dejen de lado los deseos, el egoísmo y la individualidad (Ramos, 2021). El planeador del marketing debe considerar las características de los colaboradores, de quienes producen y venden los productos y servicios, con ayuda de un análisis interno y externo de la competencia, para lograr una planeación sistemática y sostenida de las campañas, con mensajes claros y receptivos para el consumidor. Entender las actitudes, creencias y hábitos de los consumidores admite un marketing social enfocado en la inducir comportamientos en los clientes, con una base cognitiva y psicológica (Justiniano, 2020). Para ello, la identificación de las necesidades del cliente a través de la gestión de relaciones y su transformación en innovación de marketing son dos procesos clave en la creación de valor para el cliente (Sánchez, et. al., 2019).

Por tal, este nuevo modelo, debe tomar en consideración los factores internos y externos de la empresa, para que pueda contribuir a la sociedad, a la economía y al medio ambiente para mejorar la situación del mercado. Este modelo de gestión y marketing administrativo implica la inclusión de la empresa en la sociedad no por cuestión de filantropía sino de estrategia, en otras palabras, es una decisión que deben tomar las empresas con el objeto de crear valor agregado en sus operaciones vistas desde diferentes dimensiones y enfoques, entre las que se encuentran la productividad, el mercado, la relación con el cliente, la credibilidad y la confianza con sus agentes externos (García, 2021). Por los conceptos arriba relacionados, la RSC es un tema que toma en cuenta a los agentes externos de la empresa (consumidores, proveedores, acreedores y la comunidad en su conjunto), y a sus agentes internos (recursos humanos, legalidad en procesos y transparencia en la gestión) (Adecco, 2019).

En la sostenibilidad, las organizaciones han hecho suyos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas, asumiendo principalmente las empresas, su impacto que producen en la sociedad, la economía, el entorno natural y en general, en el planeta. La producción se busca sea cada vez más limpia y ecoeficiente, con una mejor gestión de los recursos y diseño de los productos, basados en estándares y principios, como extraer, transformar, distribuir, usar y recuperar. Puede pensarse que la industria y la manufactura, son las actividades económicas que más residuos generan, no obstante, deben replantearse actividades humanas como el turismo, que generan

miles de toneladas de basura a nivel mundial. En el plano regional, las comunidades pueden transformar sus dinámicas económicas con la economía circular, mejorando el dialogo, disminuyendo costos y gastos en el mediano plazo, y permitiendo así la sostenibilidad no solo medioambiental sino financiera. Para ello, se han planteado modelos como las diez R's (rechazar, repensar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, remanufacturar, reelaborar, reciclar y revalorizar). Con estos enfoques, la publicidad consumista se convierte en un marketing social (Rodríguez y Urrea, 2022).

En este enfoque, el desarrollo regional es una disciplina de la ciencia económica que comprende y adapta el conocimiento para transferirlo a un territorio, considerando las dinámicas a las cuales se encuentran los actores sociales que viven en este, para adaptar estrategias que les permitan una mejor calidad de vida. Por ello, en este sentido, la Responsabilidad Social Corporativa, permite una acción conjunta, que valoriza los elementos naturales y humanos que yacen en el territorio (Martí, et.al., 2016).

Tanto en la RSC como en el desarrollo regional, convergen procesos e interacciones situacionales entre los sectores sociales y los elementos organizacionales, vinculándolos con su entorno. Allí las empresas deben tomar una posición estratégica con liderazgo para mejorar el impacto de estas en las regiones, profundizando su interacción hacia un desarrollo sostenible (López, et. al., 2022).

Debe entenderse que el desarrollo regional, se entiende desde tres dimensiones, en la primera se considera la participación local en el desarrollo económico global, en la segunda el desarrollo económico que fomenta la innovación y el emprendimiento para facilitar el acceso de la producción local a los mercados globales y en la tercera, el desarrollo endógeno. (Aguado, 2013).

Todo lo anterior, hoy en día, transita hacia la búsqueda de un desarrollo regional sostenible, donde se busquen mejorar los procesos de producción y conservación, en función del desarrollo rural y económico. Sin comprometer los procesos sociales para un uso razonable de los recursos y la energía, donde es importante el papel de las organizaciones en la economía social (Silva, et.al., 2021).

Método

El enfoque de esta investigación es cualitativo, debido a que, por medio del análisis documental y las opiniones de expertos, se determinarán cuáles fueron las acciones de Responsabilidad Social Corporativa emprendidas por Grupo BIMBO en el periodo de la pandemia y poder establecer las estrategias que debe emprender para fortalecer su vinculación con su entorno en la nueva normalidad. Lo anterior, se basará en un estudio descriptivo del impacto de la RSC en las empresas, así como de las características de Grupo BIMBO. Será explicativo, porque se abordará el concepto y modelos de la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con el Desarrollo Económico Regional y la

sostenibilidad. Para ello se emplearán libros, artículos científicos, informes y paginas oficiales de Grupo BIMBO (Hernandez, et. al., 2014).

Para el estudio de los principales indicadores financieros de Grupo BIMBO como ventas, utilidad neta, activo total, se utilizará el periodo de 2011 a 2021, con datos obtenidos del Ranking de las 500 empresas más importantes de México de Grupo Expansión, que toma los datos de los Reportes financieros de las empresas, Bolsa Mexicana de Valores, Bloomberg, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos y la Plataforma Nacional de Transparencia (Expansión, 2021).

Resultados

La RSC, en las grandes empresas, permite que transiten hacia la competitividad y el desarrollo en las regiones a las que pertenecen, considerando las necesidades de los *stakeholders* y la inclusión de la empresa en el futuro sostenible, lo que crea valor con campañas sociales que impactan en sus trabajadores y en las comunidades, adquiriendo conocimientos y certificaciones que les permiten la mejora de sus procesos. Así, se forja la fidelidad de los consumidores y la reputación de la empresa, con un incremento en las ventas y en la rentabilidad (Zúñiga, 2023).

La RSC, en grupos económicos como BIMBO, genera un mayor reconocimiento del entorno y crea una ventaja competitiva, la cual se documenta en informes de sostenibilidad, donde se aprecian los recursos que utilizan para su implementación, para ser más competitivos y rentables, haciendo una apuesta al interior y exterior de la empresa, tomando en cuenta a sus empleados; los cuales deben cumplir con regulaciones laborales, políticas internas, que reduzcan la rotación, las renuncias y velen por una mayor productividad, que impere en el desarrollo del entorno regional, bajo la premisa que la RSC, permite gestionar socialmente sus recursos, institucionalizando estas acciones y traduciendo sus resultados a mayores beneficios empresariales (Gaytán, et.al., 2019). El confinamiento y la crisis mundial generada por la pandemia de la COVID-19, aceleró estos procesos, considerando los riesgos económicos, humanitarios, comerciales, laborales y de salud a los que se estaban enfrentando. La solidaridad, la responsabilidad social y la cultura organizacional fueron ejes para afrontar la incertidumbre existente (Hernández, et.al., 2021).

Ahora bien, la pandemia generada por la COVID-19, ha orillado a que se acreciente la adaptabilidad de las empresas, siendo una característica primordial, valorizada y esencial en estos tiempos, ya que el mundo que se conocía antes del 2020 se ha transformado, a lo que las empresas se han enfrentado a una llamada nueva normalidad con una visión más amplia y adecuada, con lo que deben tomar acciones serias y enfocadas respecto a su responsabilidad social. Los procedimientos

productivos y de gestión dentro de las empresas han cambiado, incluyendo su logística, por lo que se han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a sus consumidores y de satisfacer sus necesidades.

En esta situación, es necesario reestructurar la responsabilidad social corporativa, ya que no debe verse como un requisito y un plus adicional, sino como la clave para promover una imagen positiva, homogénea y contundente ante sus consumidores. Esta temática hoy en día tiene nuevos retos para continuar generando beneficios, que deben incluir la seguridad sanitaria, para evitar la propagación del virus y promover el autocuidado, al igual que la salud física y mental (Caamaño, 2021).

Con la situación actual de la pandemia, existe una necesidad de generar sinergias entre todos los actores políticos, económicos y sociales, para salir abantes de la crisis tanto sanitaria como económica. Por lo que las empresas deben sentirse parte de la solución, formando parte de las decisiones públicas en cuanto a las políticas para afrontar la pandemia. Así, las empresas deben tomar sus previsiones para la protección de sus trabajadores, la creación de sistemas de información, de nuevos productos financieros hasta la reorientación de su actividad esencial para la elaboración de material sanitario (Pacto mundial, 2020).

Esta situación sanitaria, requiere de nuevos métodos de trabajo y una estrecha colaboración entre las áreas involucradas dentro de las empresas, como son las encargadas del marketing, comunicación, responsabilidad social y protocolos de cumplimiento (Gozzer y Chagas, 2020).

Han sido diversos ámbitos de la vida humana los cuales han sido impactados de manera negativa por la pandemia del coronavirus, como es la salud, debido a la alta demanda de los servicios sanitarios, lo que afectó la disponibilidad de personal y de infraestructura. Si bien en los centros hospitalarios la comunicación con la familia debe ser una fundamental desde el principio de la hospitalización, las limitaciones ineludibles por causa de esta pandemia obligaron a reformular las estrategias de comunicación con los pacientes, por lo que este y otras situaciones llevaron al punto de quiebre al sector salud (Castro, 2020).

La pandemia generada por la COVID-19, ha tenido un impacto en el ámbito económico y social, en el sector público y privado. Pese a que las autoridades de salud pública a nivel global están generando estrategias para contener el brote de COVID-19, el resultado de sus esfuerzos depende de la adopción, aplicación y evaluación de estas medidas preventivas y de mitigación, ha como se ha mencionado en el punto anterior.

En el caso del ámbito laboral, es transcendental aludir que los empleadores tienen la responsabilidad de garantizar que se apliquen eficientemente todas las medidas y prácticas de prevención y de protección posibles para minimizar los riesgos en el centro de trabajo, ya que de no

ser así deben ser sancionados por violar o descuidar el cumplimiento de la regulación o normatividad al respecto que el gobierno ha emitido (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

El horizonte creado por la COVID-19, produce que sea ineludible tomar medidas urgentes y evaluar los impactos de estas acciones. Para apoyar el seguimiento y monitoreo del progreso y la respuesta de las medidas implementadas, deben desarrollarse sistemas de control y seguimiento interno que se sumen al análisis de los impactos económicos y sociales se han generado (CEPAL, 2021). Desde estos enfoques, la pandemia del coronavirus ha impactado en diversos ámbitos como lo sanitario, el cuidado de la salud, aspectos económicos, abordajes psicológicos, nuevas modalidades de trabajo, distintos protocolos, entre otros. Aunado, puso en evidencia la importancia de la investigación científica en todas esas áreas, no siendo la ciencia económica administrativa ajena a ello (Garat, et. al., 2020).

Las empresas, deben considerar las consecuencias éticas, sociales y ecológicas de sus actividades, productos y servicios; para alcanzar una calidad laboral en sus empleados, conducirse con ética en las relaciones con sus grupos de interés, respetar al consumidor y participar activamente con la comunidad (Manjarrez, et.al., 2019).

Con lo expuesto, Grupo BIMBO, es una gran empresa del sector de alimentos y bebidas, cuyo origen se remonta a la Ciudad de México y que se compone de las empresas: BIMBO, Barcel, Marinela, Takis, Ricolino, Tía Rosa, Donuts, Lara, Artesano, Coronado, Mrs Baird's, Del Hogar, El Globo, LonchoBom, Entenmanns, Chocolates La Corona y Little Bites (Grupo Bimbo, 2020). Para entender, el contexto financiero de la empresa, se muestran los siguientes resultados que tuvieron en sus principales indicadores en el periodo 2011-2021.

Tabla 1. *Ventas (millones de pesos) de Grupo BIMBO para el periodo 2011-2021.*

Año	Ventas
2011	133,712.00
2012	173,139.00
2013	176,041.00
2014	187,053.00
2015	219,186.30
2016	252,141.00
2017	267,515.40
2018	289,320.00
2019	291,925.80
2020	331,050.50
2021	348,887.00

Fuente: Expansión, 2021.

Como puede observarse en la tabla, Grupo BIMBO pese a la pandemia, no ha disminuido sus ventas, lo anterior, por ser un producto básico para las familias.

Tabla 2. *Número de empleados de Grupo BIMBO para el periodo 2011-2021.*

Año	Número de empleados
2011	127,000
2012	125,351
2013	125,416
2014	128,583
2015	127,152
2016	130,913
2017	137,571
2018	138,432
2019	134,000
2020	133,000
2021	137,543

Fuente: Expansión, 2021.

El análisis del número de empleados es fundamental para esta investigación, ya que los empleados son parte del objeto de la Responsabilidad Social Corporativa; en este tenor, debido a que el sector alimentos y bebidas fue considerada una actividad económica esencial durante la pandemia de la COVID-19, el número de empleados se incrementó del 2020 al 2021, aunque fue más significativamente en Grupo BIMBO.

Tabla 3. *Utilidad neta (millones de pesos) de Grupo BIMBO para el periodo 2011-2021.*

Año	Utilidad neta
2011	5,660
2012	2,431
2013	4,778
2014	4,031
2015	5,915
2016	6,768
2017	5,670
2018	6,811
2019	7,375
2020	10,551
2021	17,382

Fuente: Expansión, 2021.

Tabla 4. Activo total (millones de pesos) de Grupo BIMBO para el periodo 2011-2021.

Año	Utilidad neta
2011	141,485
2012	137,140
2013	134,727
2014	177,761
2015	199,633
2016	245,165
2017	259,155
2018	263,316
2019	279,081
2020	307,651
2021	337,639

Fuente: Expansión, 2021.

La situación que persiste en el activo total es similar que la de la utilidad neta, donde Grupo BIMBO ha incrementado estas variables. Bajo este panorama, se observa que la empresa, ha mantenido sus ventas, incrementado su empleo y generando utilidades a pesar de las adversidades que hubo en el mercado en tiempo de la pandemia de la COVID-19, lo cual se refleja en sus políticas de RSC, ya que en el periodo del 2019 al 2025, se emprendieron como la obtención del primer lugar en el ranking de “Las 100 Empresas con Mejor Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo en México”. Además, realizaron donativos a organizaciones como FUNDSALUD. También apoyaron inmediatamente con lunch boxes al personal médico de diferentes Estados de la república. Por otra parte, se enfocaron en atender a todos aquellos pequeños negocios, proporcionándoles las medidas de seguridad sanitarias para que siguieran operando, esto a través del programa #BimboContigo. Ejecutaron una alianza con Fundación Pro-Empleo para desarrollar programas dirigidos a los pequeños empresarios y emprendedores del país.

Por otra parte, abrieron la posibilidad de trabajo remoto, guardias o turnos especiales, la restricción de reuniones y la suspensión temporal de viajes y visitas a otras empresas, eventos y programas que impliquen las aglomeraciones, tales como Futbolito Bimbo; lo cual se acompañó de protocolos para fortalecer las tareas de prevención e higiene. Al igual, se realizaron campañas de concientización a través de capsulas de seguridad en los centros de trabajo y medios electrónicos como correo electrónico y aplicaciones en dispositivos móviles, un micrositio en la intranet y materiales de comunicación en instalaciones (Grupo Bimbo, 2020).

Con el fin de alcanzar la sustentabilidad, Grupo Bimbo cuenta con la figura del CSO (*Chief Sustainability Officer*) que apoya en la gestión transversal de esta política. Lo cual, se apoya con una estrategia basada en tres principios, donde la primera se denomina “alimentamos un mundo mejor

para ti” que busca forjar un futuro mejor para los consumidores, trabajadores y las comunidades con las que interactúan con sistemas alimentarios resilientes, justos y sostenibles. El segundo principio es “alimentamos un mundo mejor para la vida”, que busca generar un compromiso con las comunidades, su bienestar y la conservación de su medio ambiente. El último principio es “alimentamos un mundo mejor para la naturaleza”, que lucha contra la degradación de la naturaleza, para una agricultura regenerativa y cero emisiones contaminantes. Con esto, la empresa ha definido sus prioridades y metas, maximizando la creación de valor para sus colaboradores, partes interesadas y la naturaleza (Grupo Bimbo, 2024). Para la difusión de estas políticas, Grupo BIMBO se apoya de Craft Academy, que es una escuela que transfiere conocimientos y experiencias a los colaboradores de la empresa. Del mismo modo, la seguridad y el bienestar de sus trabajadores es una prioridad, que se encuentra vigente en el Modelo de Seguridad y Bienestar, que mejora constantemente el ambiente de trabajo y disminuye riesgos de accidentes, para que se desarrollen en un ambiente propicio para su salud física y emocional. Este modelo, se basa en el liderazgo, la estructura, los procesos y acciones y las personas, buscando la seguridad y la autogestión de un estilo de vida saludable; con actividades de activación física y de pausas activas y asegurando un ambiente laboral que potencialice los recursos disponibles. Esto, se acompaña con una alimentación saludable para sus colaboradores y chequeos nutricionales. En materia de salud, se realizan campañas de prevención de enfermedades, chequeos médicos, prevención de adicciones y prevención de riesgos laborales, así como atención de la salud mental y financiera de los colaboradores, todo evaluado por un Comité de Bienestar (Grupo Bimbo, 2024).

Aunado a todo lo descrito, en Grupo Bimbo, existen los Lineamientos de mercadotecnia responsable para público general, que busca un marketing transparente y responsable, pensado en los consumidores, para que alcancen una alimentación balanceada, alineándolo al Código de Ética del Grupo. Con base en estos Lineamientos, el marketing debe considerar las regulaciones locales, solo se deben publicitar productos que cumplan con los perfiles nutrimentales y por ende, la publicidad debe proteger los derechos de la infancia, la autoestima y los valores. Por otro lado, no se debe promover el sedentarismo y el consumo excesivo; y el marketing no debe promover la discriminación o denigración de cualquier persona (Grupo Bimbo, 2025).

De esta forma, las grandes empresas mexicanas del sector alimentos y bebidas, como Grupo BIMBO, por ser una actividad esencial, pudieron continuar operando durante esta pandemia, posicionándose en el mercado. Estas acciones, repercuten positivamente en la región, ya que elevan la competitividad de otros sectores de la economía, además que estas empresas se suministran de materias primas locales, reactivando la economía de las familias y generando redes de comercialización de otros productos indispensables para la operación de estas grandes industrias

como BIMBO y sus empresas, como son las actividades relacionadas con la alimentación de los empleados, transportes, vivienda, empaquetado de productos y demás. Al tiempo que impulsa el establecimiento de otras industrias generando economías de escala tanto internas como externas. En todo esto, la sostenibilidad aparece en la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento transversal para la racionalidad de los recursos, disminuyendo el impacto que puedan tener en el medio ambiente.

Con estas prácticas de marketing social y RSC, las grandes empresas como Grupo Bimbo, se sumergen en el panorama internacional de mercados globalizados, que hacen que las empresas reafirmen su compromiso con el entorno para generar competitividad y un crecimiento sostenible. La RSC, incide en la innovación, y está en el desarrollo regional, con una mayor influencia en el bienestar, el éxito, el rendimiento y la reputación, variables resultado de un buen marketing en las organizaciones. La innovación, entonces, es un elemento generador de valor y competitividad, que permite en las grandes empresas la creación de nuevos productos, la mejora de sus productos y la adopción de nuevos modelos de negocio (Gallardo, et. al., 2019). Esto, debe considerar que los países con mayor nivel de globalización son más competitivos, y los países con mayor nivel de competitividad parecen estar más globalizados (Zeibote, et.al., 2019).

Entonces, en las regiones, viéndolo desde cualquier nivel o ámbito geográfico, estas grandes empresas toman con la RSC y el marketing social un nuevo compromiso por la eficiencia empresarial, que tenga efectos positivos en su entorno, con acciones responsables centradas en la comunidad local (Newman, et. al., 2020). Todo esto, es determinante para la sostenibilidad y el desarrollo de nuevos proyectos que usen la investigación y el desarrollo para elevar su capacidad de innovación, que tome en cuenta la responsabilidad con su filosofía y con su ambiente (He, et. al., 2019). La cultura de las grandes empresas debe adaptarse a los avances modernos mediante el uso de la tecnología en el proceso de producción, de modo que se pueda aumentar la productividad y el valor añadido, lo que se traduciría en un mayor crecimiento económico regional (Saleh, et. al., 2020).

Desde otra vertiente, el rendimiento financiero de los grupos económicos se relaciona con la comprensión de su entorno interno, lo que se vislumbra en Grupo Bimbo, considerando que el recurso humano es quien genera valor y en ello, la RSSC mejora su interacción con los demás grupos de interés. Allí, los inversores estarán dispuestos a colocar sus recursos en empresas con mayores beneficios en su entorno interno y externo, tomando en cuenta el desarrollo sostenible (Yousefian, et. al., 2023). No obstante, debe considerarse que el desarrollo de algunas regiones del país es más rápido que en otras, debido a su nivel industrial y comercial, así como la buena explotación de sus recursos. Las regiones, deben considerar a las grandes empresas como pilares para la especialización del empleo y la innovación, que ofrecen empleos y economías de escala para estas (Grillitsch y Sotara, et. al., 2023).

2019). En este punto, la tecnología, potencializa un desarrollo endógeno desde la competitividad empresarial y el desarrollo innovador (Secundo, et. al., 2020). Las actividades innovadoras de la empresa para alcanzar estos objetivos son inseparables de su rendimiento operativo, siendo este último un recurso que influye en la consecución de los logros y el rendimiento de la empresa (Farida y Setiawan, 2022).

La competitividad, entonces, es generadora de habilidades y competencias para las empresas, que impactan en la productividad y el desarrollo de la región a la que pertenecen, hacia modelos de negocio sostenibles que afectan positivamente el crecimiento empresarial y el desarrollo social (Momaya, 2020). De este modo, para que la RSC y el marketing social tengan un impacto en el desarrollo regional sostenible se deben disminuir las barreras administrativas y fomentar la introducción de tecnologías e innovaciones, que involucren a los colaboradores, proveedores, contratistas, clientes y comunidades (Shikverdiev, et. al., 2019).

Discusión

Grupo BIMBO es una gran empresa de capital nacional que se originó en la Ciudad de México, la cual ha evolucionado a lo largo del tiempo, estableciendo estrategias de Responsabilidad Social Corporativa para fortalecer su relación con sus grupos de interés tanto internos como externos. De esta manera, durante la pandemia de la COVID-19, se centraron en asegurar la integridad de sus empleados, con acciones de salud y seguimiento que permitieron que no sufrieran estragos sus procesos productivos. La concientización de sus empleados, proveedores y clientes fue esencial para continuar realizando sus actividades de forma normal.

Lo anterior, tiene un impacto positivo en el bienestar de quien se vinculan directa e indirectamente con esta empresa, generando un impacto en el territorio en el que realizan su producción, con acciones de índole ambiental, de salud y de educación que mejoran su calidad de vida. Así, las empresas deben incrustarse en el desarrollo regional; generando empleos, inversión y economías de escala que consolidan no solo el mercado en que operan estas grandes empresas sino otros nichos, que redundan en un desarrollo económico sostenible, donde el Estado regula y promueve la competitividad.

Referencias

- Adecco. (22 de octubre de 2019). *Adecco*. Obtenido de Importancia de la responsabilidad social para las empresas: <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-social-empresarial/>
- Aguado i Hernández, J. (2013). La responsabilidad social corporativa y el desarrollo local: una aproximación en tiempos de crisis. *Prisma social. Revista de Investigación Social*, 1-38.

- Alvarado Herrera, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 113-148.
- Caamaño, E. (29 de abril de 2021). *Expansión*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial, clave en la recuperación económica y social: <https://expansion.mx/opinion/2021/04/29/responsabilidad-social-empresarial-recuperacion-economica>
- Cajiga Calderón, J. (2022). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía.
- Castro L., R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Rev Med Chile*, 143-144.
- CEPAL. (02 de abril de 2021). *CEPAL*. Obtenido de Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19>
- Expansión. (2021). *Las 500 empresas mas importantes de México*. México: Expansión.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-21.
- Gallardo Vázquez, D., Valdez Juárez, L., & Castuera Díaz, Á. (2019). Corporate Social Responsibility as an Antecedent of Innovation, Reputation, Performance, and Competitive Success: A Multiple Mediation Analysis. *Sustainability*, 1-28.
- Garat, M., Risso Ferrand, M., Ramos Cabanellas, B., Valentín, G., Slinger, L., Costa, L., . . . Guerra, W. (2020). El Derecho frente a la pandemia por COVID-19. *Revista de Derecho (Universidad Católica Dámaso A. Larrañaga, Facultad de Derecho)*, 1-3.
- García Ortiz, C. (2021). La responsabilidad social empresarial y el papel de las empresas en la construcción de sociedad. *Suma de Negocios*, 121-134.
- Gaytán Ramírez, M., Cesario, F., & Isaac, G. (2019). Perfil de las empresas socialmente responsables en México. *Vinculatégica EFAN*, 69-79.
- Giraldo Patiño, C., Londoño Cardozo, J., Micolta Rivas, D., & O'Neill Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería.*, 71-81.
- Gozzer, J., & Chagas, A. (19 de agosto de 2020). *LLYC*. Obtenido de Responsabilidad social frente a la covid-19. Retos de las empresas para ayudar a combatir la pandemia: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/08/responsabilidad-social-frente-a-la-covid-19-retos-de-las-empresas-para-ayudar-a-combatir-la-pandemia/>
- Grillitsch, M., & Sotarauta, M. (2019). Trinity of change agency, regional development paths and opportunity spaces. *Progress in Human Geography*, 704-723.
- Grupo Bimbo. (10 de diciembre de 2020). *Grupo Bimbo*. Obtenido de Grupo Bimbo obtiene el primer lugar en el ranking de “Las 100 Empresas con Mejor Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo en México”: <https://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/liderazgo/grupo-bimbo-obtiene-el-primer-lugar-en-el-ranking-de-las-100-empresas>
- Grupo Bimbo. (2024). *Enfoque de Gestión de la Estrategia de sustentabilidad*. México: Grupo Bimbo. Obtenido de https://d2rwhogv2mrkk6.cloudfront.net/s3fs-public/reportes-2024/ia_23_bimbo_espan%CC%83ol_gestion.pdf?VersionId=QTTWJj8e4Mr1ij5FSO5I_Tc_2zXEfON
- Grupo Bimbo. (2024). *Informe anual integrado 2023*. México: Grupo Bimbo.
- Grupo Bimbo. (2025). *Así hacemos marketing. Lineamientos de marketing y comunicación responsable*. México: Grupo Bimbo.
- He, Q., Xiaoyan, C., Wang, G., Zhu, J., Yang, D., Xiaoxue, L., & Li, Y. (2019). Managing social responsibility for sustainability in megaprojects: An innovation transitions perspective on success. *Journal of Cleaner Production*, 1-10.
- Hernández Leal, A., Hernández González, C., & Padilla Loredó, S. (2021). El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la crisis COVID 19 en México. *Vinculatégica EFAN*,

- 779-795.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 39-71.
- Llorente, J. (marzo de 2016). *Revista UNO*. Obtenido de Nuevos retos de la Responsabilidad Social Corporativa: <https://www.revista-uno.com/numero-23/nuevos-retos-de-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- López Nevarez, V., Arciniega Galaviz, M., Díaz Aboytes, M., & Galvez, B. L. (2022). Interacciones entre la responsabilidad social y sus elementos organizacionales: estudio multicaso en pymes. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*.
- Manjarrez Fuentes, N., Boza Valle, J., Rizo Zamora, F., & Muñoz Heredia, C. (2019). La Responsabilidad Social Empresarial: Retos y Desafíos. *Conference Proceedings UTMACH*, 763-776.
- Martí Noguera, J., Melo Fiallos, D., & Díez Martínez, D. (2016). El desarrollo regional como responsabilidad social de la universidad. Caso del ecoturismo en la provincia de Tungurahua. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 96-113.
- Miranda, P., & Morales, A. (28 de Febrero de 2020). Confirman primer caso de coronavirus en México. *El Universal*, pág. 1.
- Momaya, K. (2020). The Past and the Future of Competitiveness Research: A Review in an Emerging Context of Innovation and EMNEs. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 1-10.
- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*, 1455–1472.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Prevención y mitigación de COVID-19 en el trabajo para pequeñas y medianas empresas*. Suiza: Organización Internacional del Trabajo.
- Pacto mundial. (08 de abril de 2020). *Pacto mundial. España*. Obtenido de Jornada virtual: Retos y soluciones empresariales frente a la crisis provocada por la COVID-19: <https://www.pactomundial.org/2020/04/jornada-virtual-retos-y-soluciones-empresariales-frente-a-la-crisis-provocada-por-la-covid-19/>
- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-21.
- Reyes Iturbide, J. (06 de agosto de 2018). *El economista*. Obtenido de Algunos retos pendientes de la RSE: <https://www.economista.com.mx/opinion/Algunos-retos-pendientes-de-la-RSE-20180806-0126.html>
- Rodríguez Hernández, R., & Urrea Urrea, F. (2022). Economía circular, mercadeo y responsabilidad social corporativa: prácticas de una empresa maderera que aportan al fortalecimiento de capacidades empresariales. *Economía & Negocios*, 169-191. doi:<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1452>
- Saleh, H., Surya, B., Annisa Ahmad, D., & Manda, D. (2020). The Role of Natural and Human Resources on Economic Growth and Regional Development: With Discussion of Open Innovation Dynamics. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-24.
- Sánchez Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J., & González Alvarado, T. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 618-627.
- Santander. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa, el motor de las empresas*. Obtenido de Santander: <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/dp/responsabilidad-social-corporativa-el-motor-de-las-empresas>
- Secundo, G., Ndou, V., Del Vecchio, P., & De Pascale, G. (2020). Sustainable development,

- intellectual capital and technology policies: A structured literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-10.
- Shikverdiev, A., Oganezova, N., Mazur, V., Obrezkov, N., & Ichetkina, M. (2019). Development of regional competitiveness as a factor in creating a favorable business environment. *Revista Espacios*, 1-8.
- Silva Rincón, J., Pabón León, J., & Barrientos Monsalve, E. (2021). El desarrollo regional y la sostenibilidad: revisión sistemática y análisis bibliométrico. *Universidad & Empresa*, 2021.
- Yousefian, M., Bascompta, M., Sanmiquel, L., & Vintró, C. (2023). Corporate social responsibility and economic growth in the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 1-10.
- Zeibote, Z., Volkova, T., & Todorov, K. (2019). The impact of globalization on regional development and competitiveness: cases of selected regions. *Insights into Regional Development*, 33-47.
- Zúñiga Rodríguez, A. (2023). La importancia de la responsabilidad social en la rentabilidad de las empresas regiomontanas que cotizan en la BMV. *Vinculatégica EFAN*, 52-69.