

19  
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO  
POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ACATLAN**

**MENSAJES RADIOFONICOS DE LA CAMARA  
NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y  
ALIMENTOS CONDIMENTADOS UNA ESTRATEGIA  
DE EXITO**



**MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA**

**PRESENTA:  
JOSE FERNANDO NAVA GUZMAN**

**DIRECTORA: LIC. LUCIA ELENA ACOSTA UGALDE**



**ACATLAN, ESTADO DE MEXICO AGO**

**1999**

**TESIS CON  
FALLA DE**

2521



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# ÍNDICE

## Dedicatoria y Agradecimientos

Introducción .....	i
--------------------	---

### Capítulo 1

<b>LA INDUSTRIA RESTAURANTERA MEXICANA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Breve reseña histórica .....	1
1.2 Conformación .....	7
1.3 Importancia económica .....	9
1.4 La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) .....	11
1.4.1 ¿Qué es la CANIRAC? .....	11
1.4.2 Su historia .....	12
1.4.3 Su razón de ser .....	14
1.4.4 Cómo está estructurada .....	15
Delegaciones .....	17
Representaciones .....	18

### Capítulo 2

<b>LA CANIRAC Y SU COMUNICACIÓN .....</b>	<b>19</b>
2.1 Comunicación interna Definición .....	21
2.1.1 Medios .....	22
2.1.2 Caso CANIRAC .....	25
2.1.2.1 Oficinas centrales .....	25
2.1.2.2 Delegaciones .....	26
2.2 Comunicación Externa Definición .....	27
2.2.1 Medios institucionales. Lo que se hace .....	29
2.2.1.1 El periódico Restaurantes 2000 .....	30
2.2.2 Prensa: Cómo nos ven .....	31
2.2.3 Autoridades: Cuánto caso nos hacen .....	32
2.2.4 Otras instituciones: Cómo colaboramos .....	32

### Capítulo 3

<b>OTRA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Definición de objetivos .....	37
3.2 Recursos destinados a la comunicación: ¿Existen? .....	38
3.3 ¿Por qué la Radio? .....	39
3.3.1 Propuesta de una Nueva Campaña Radifónica .....	42
Conclusiones .....	55
Bibliografía .....	60

## Dedicatoria

A mis padres, origen y fundamento de todo lo que soy y puedo llegar a ser:

*Mamá Anita, (q.e.p.d.) gracias por enseñarme a reconocer las oportunidades en la vida y a tener el valor para aprovecharlas.*

*Papá Fernando, gracias por forjarme como hombre y enseñarme a amar el conocimiento, a través de la sensibilidad y el estudio.*

A mi hermana:

*Oli, gracias por enseñarme a ser humilde y por ayudarme a mantener los pies en el suelo. Gracias a ti y a Mauricio por Mauri, tesoro de amor, ternura y esperanza.*

A Mauri:

*Regalo de Dios y Joya de motivación cotidiana, que llena de fe el futuro.*

A mis maestros, fuente inagotable de buenos y malos ejemplos, todos ellos útiles y valiosos para mi diario vivir.

A mis familiares, refugio constante al que siempre retornaré y al que pertenezco por voluntad propia.

A mis amigos, punto de apoyo permanente y espejo de mis acciones y actitudes.

## **Agradecimientos**

**Deseo agradecer muy sinceramente a las siguientes personas.**

**Al Prof. Fernando A. Nava Bernal, por sus lecturas, revisiones y observaciones al presente trabajo.**

**A la Lic. Lucía Elena Acosta Ugalde, guía magistral y luz que me indicó el camino para realizar mi trabajo.**

**A la Lic. Irma Valdez González, por abrirme los ojos en el planteamiento original de esta Memoria de Desempeño Profesional.**

**A las licenciadas María Luisa Morales Martínez y Hermelinda Osorio Carranza, por sus atinados comentarios al borrador de esta Memoria.**

**A la Lic. Ana Lilia Vidales Hernández, por sus valiosas aportaciones para recorrer los últimos metros y concluir este trabajo con éxito.**

**A la CANIRAC y a quienes forman parte de ella, por brindarme un sinfín de oportunidades de aprendizaje y desarrollo, así como por obsequiarme con un tema de estudio para mi titulación.**

**A todos ellos, mi mayor agradecimiento y mi reconocimiento perenne.**

## Introducción

*"La Vida no termina donde se ve, es necesario desarrollar la imaginación para alcanzar su amplitud; y aún nos queda el corazón, para ser receptivos a valores que no podemos ver ni imaginar"*<sup>1</sup>

Cuando uno se encuentra estudiando esta hermosa carrera de Comunicación, conforme avanza en su conocimiento y análisis, se da cuenta de la compleja situación que presenta y, al mismo tiempo, de la magnitud de su importancia en el devenir de cada individuo y de la sociedad en su conjunto.

Pero es sólo hasta cuando uno ingresa al campo profesional, que la vorágine de la comunicación le envuelve y le lleva a recorrer ese universo que significa la Comunicación Humana.

En mi caso, la Comunicación Organizacional me ofreció un panorama con mejores opciones de desarrollo profesional y personal, por lo que decidí dedicarme a la práctica cotidiana de esta rama de la comunicación

Una vez emprendido este camino, tuve la oportunidad de acceder al mundo de los organismos empresariales, cuya principal razón de ser es la representación de determinados sectores de la economía mexicana ante la autoridad, ante otros sectores y ante la población en general.

Esta posibilidad me permitió descubrir cuán difícil puede ser en ciertos momentos la comunicación entre sectores y, sobre todo, cuántos elementos intervienen en su proceso.

Mi paso por la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), me ha brindado innumerables vivencias debido a mi involucramiento en sus actividades y a la labor ejercida en las diversas áreas en que he colaborado.

Tras cuatro años y medio de intensa labor de comunicación en esta Institución de representación empresarial, y tras batallar día a día en un mercado cada vez más competido, comprendí la importancia de compartir mi experiencia con otros estudiantes

Estoy convencido de la responsabilidad y del compromiso social que adquirimos los afortunados en realizar y concluir una carrera, con aquellos que vienen detrás de nosotros ya que, aunque pequeña, nuestra aportación hacia ellos al brindarles nuestra experiencia, dará algo de luz al camino que siguen a través de su desarrollo

Y si bien, cada uno debe aprender y tener sus propias experiencias, también es cierto que de ninguna manera estorba conocer algo de lo que han vivido otros y aprovechar las vivencias de los que van adelante

<sup>1</sup> Nava Bernal, Fernando A. (Padre del Autor) Reflexión Personal.

Este capítulo se constituye como el eje alrededor del cual gira esta Memoria de Desempeño Profesional y es el resultado de mi trabajo en la Cámara durante los cuatro años y medio comentados anteriormente.

En las *Conclusiones*, expongo a qué responde mi propuesta, si resulta funcional o no y cómo puede llegar a serlo; por qué la radio resulta ser ideal para los efectos descritos en esta Memoria; hago diversas reflexiones acerca de aspectos relacionados con la comunicación y con la Carrera de Periodismo; profundizo acerca de mi experiencia profesional y manifiesto mi sentir hacia la importancia de comprometernos -como profesionales del medio- con la sociedad y con nosotros mismos.

El presente trabajo es una exposición sencilla pero contundente, de la importancia de elevar la calidad de la comunicación en las organizaciones mexicanas, para que de esta manera sirvan como punta de lanza hacia el desarrollo sostenido que merecemos como Nación.

De la misma manera, se presenta la efectividad de la radio como medio de comunicación, para los fines que persigue la Cámara y las condiciones de su público receptor

Al mismo tiempo pretendo colaborar a crear conciencia entre los estudiantes de Periodismo, de su responsabilidad como comunicadores sea cual fuere su especialización y, sobre todo, invitarlos a combinar la preparación académica con la práctica profesional, pues sólo de esta manera su formación será integral y se consolidarán como comunicadores, conscientes de la trascendencia de su labor y de los alcances de sus acciones.

La vida profesional está llena de satisfacciones cuando uno se entrega voluntariamente a ejercer su profesión con cariño, disfrutando lo que hace y procurando hacerlo mejor cada día. Siempre vamos a enfrentar problemas, pero éstos deben significar retos que nos impulsen a innovar, crear, rectificar, aprender y solucionar. La comunicación nos brinda un universo infinito de opciones, pero todas nos llevan al Ser Humano y su crecimiento.

La inexorable llegada del año 2000 nos ofrece un panorama de incertidumbre, en todo el Mundo hay crisis económicas, políticas y sociales. El futuro depende de cómo nos preparemos hoy para construir el mañana.

Hoy sé que la preparación no termina en la escuela, por el contrario: ahí se inicia y está en cada uno de nosotros seguir estudiando y aprovechando todo lo que nos llegue para ser mejores personas: las personas que México exige.

*Capítulo 1*

***LA INDUSTRIA***

***RESTAURANTERA MEXICANA***

## 1. La Industria Restaurantera Mexicana

### 1.1 Breve reseña histórica:

#### *El Surgimiento de una Pujante Industria, a partir de una Tradición Gastronómica Centenaria*

La Cocina Mexicana, conocida y reconocida en todo el Mundo, es el fundamento cultural que da origen a la Industria Restaurantera de nuestro país

Remontándonos en el tiempo, encontramos sus orígenes lo mismo en los pueblos mayas, olmecas, otomíes, que en los mixtecos y mexicas, quienes aprovechando la diversidad de materias primas que la flora y la fauna de México les ofrecían, combinaron su arte alfarero, sus rituales y creencias religiosas, con un profundo conocimiento médico y, desde luego su creatividad e imaginación, para dar a luz innumerables platillos, comidas, guisos, salsas y dulces que conformaron toda una tradición en el arte culinario

Esta tradición culinaria de nuestros antepasados vivió un momento crucial en su desarrollo evolutivo el 7 de noviembre de 1519, cuando con el encuentro entre el Capitán Hernán Cortés y el Emperador Azteca, Moctezuma Xocoyotzin, comenzó a gestarse una nueva cultura gastronómica en nuestro país.

El encuentro de dos culturas, cada una cargada con un impresionante caudal de tradiciones, se sintetiza en la frase de Don Amando Farga Font, emigrante español que se dedicó a investigar los orígenes de la Cocina Mexicana, cuando dijo que ésta: *"nace del choque de la olla de barro con el cuzo de cobre"* <sup>2</sup>

Desde entonces y hasta hoy, la evolución y el desarrollo de la Cocina Mexicana la han hecho adquirir una fuerte personalidad de características propias

De esta manera, el acto de comer, que para nuestros antepasados significó todo un rito, hacia el siglo XV cobró características de negocio casero, con el surgimiento de los primeros lugares en los que se ofrecía a los viajeros alojamiento y comida.

El primero de diciembre de 1525, se instaló el primer mesón de la Ciudad de México. Su fundador, Don Pedro Hernández Paniagua, solicitó al Alcalde Mayor y a los Regidores la autorización para iniciar sus operaciones, misma que le fue aprobada oficialmente en los siguientes términos de la época:

---

<sup>2</sup> Farga Font, Amando *Historia de la Comida en México*, Ed. Litográfica Mexico, S.A. 3ª edición Proemio

*"Le hazían e hizieron merced de le dar licencia para que pueda hazer un mesón en sus casas adonde pueda acoxer a los que a él vinieren e les vender pan e vino e carne e otras cosas necesarias con que guarde e cumpla el aranzel que le será dado acerca de los precios que ha de llevar de las dichas cosas que vendiere."*<sup>3</sup>

Poco tiempo después se registró el segundo de este tipo de negocios, fundado por Jerónimo de Alderete, hermano de un oficial de Hernán Cortés. De inmediato se incrementó el número de mesones, ubicándose éstos en las rutas que se iban abriendo para la colonización de México.

Al nombre de *mesón* se añadieron diversos tipos de establecimientos: el *bodegón*, donde se guisaban y se ofrecían viandas ordinarias, la *cantina*, lugar en el que se servían bebidas; el *figón*, casa donde se guisaba y se vendían alimentos a bajo costo, la *fonda*, tienda de las ciudades en la que se servía comida; la *hostería* y el *hostal*, donde se ofrecían alimentos y alojamiento; la *posada*, casa pública para descansar y comer durante los viajes; la *taberna*, tienda en la que se expendía vino y otro tipo de bebidas, la *venta*, lugar localizado a los lados del camino en el que se ofrecía de comer a los viajeros. Fue entonces cuando se hizo evidente la necesidad de establecer un control de precios y de inspección de los negocios de alimentos para proteger a los viajeros, asegurando el servicio y su monto.

México posee el orgullo de ser el primer país de América que inició y reglamentó el negocio público de alojamiento y comida para facilitar descanso y alimentos a los pobladores y viajeros.

El cronista e historiador Luis González Obregón, en su obra *México Viejo*, da cuenta del arancel expedido para estos efectos, que a la letra establecía:

*"Este dicho día, los dichos señores dixeron que por quanto los días pasados se dio licencia a Pedro Hernández Paniagua para que pudiese tener mesón para que acoxiere a los forasteros o les diese de comer a ellos e a las personas que allí se llegasen a posar e no le fue dada la horden e manera que habían de tener con los dichos guéspedes que mandaban e mandaron que el dicho Pedro Hernández o otro cualquier mesonero de esta Ciudad lleve por cada tabla u cada persona que diere de comer o cenar dándole asado e cocido e pan e agua, un tomín de oro"* (el tomín de oro equivaldría aproximadamente a 36 pesos)

Entre 1600 y 1800 surgió cualquier cantidad de establecimientos dedicados a la preparación, venta y servicio de alimentos. En la calle que actualmente conserva el nombre de *Mesones* -en el Centro Histórico de la Ciudad de México- se instalaron varios de ellos.

<sup>3</sup> Ibidem pag. 47

Conjuntamente con el crecimiento poblacional y urbano, y ante la estabilidad de una clientela local permanente, proliferaron de manera muy significativa los locales en los que se ofrecían comidas, independientemente de los mesones y las posadas.

En la segunda mitad del siglo XVIII, el desarrollo de las fondas como tales, cobró un mayor auge y surgieron algunas tan famosas como las siguientes. *El Moro de Venecia, Arzobispado, El Conejo Blanco, Del Diamante, La Buena Fe, Del Parque, La Fonda de Fortunet, Las Coles, De Los Conspiradores*, entre otras.<sup>4</sup>

A partir del siglo XIX, la influencia procedente de Europa -que se fortaleció con la llegada del emperador Fernando Maximiliano de Habsburgo y su esposa la emperatriz Carlota- las fondas se fueron transformando y modernizando en cuanto a la prestación del servicio y la calidad de sus instalaciones, adoptando la palabra francesa "*restaurant*", que se usaba en aquel país europeo para nombrar a los negocios encargados de <restaurar> las energías de los comensales por medio de la comida

Paralelamente surgieron en este periodo los primeros establecimientos llamados *cafés*, el primero de los cuales se instaló en la esquina de las calles de Tacuba y Monte de Piedad, allá por 1785, y puso de moda el café solo o con leche, acompañado este último con molletes y bizcochos al estilo francés. En la Ciudad de México *restaurantes y cafés* se multiplicaron aceleradamente desplazando a las fondas. Competían entre sí en servicio, lujo y comodidades y gran parte de ellos estaban decorados con grandes lunas venecianas, sillas de Viena, candiles de cristal y muebles tapizados de terciopelo y pana.

Algunos de los más famosos de la época eran frecuentemente visitados por políticos, militares, artistas y diversas personalidades de la sociedad. Entre los principales podemos mencionar *El Café del Sur, La Casa Carriles, El Café del Veroly, Café El Bazar, La Concordia, El Cazador, La Bella Unión, La Mansión Doreé, El Café Imperial, El Café Tacuba (vigente hasta nuestros días), La Mariscala, El Café de Manrique, el de Medina, El Café del Teatro Principal, El Colonial, La Europea, El Ecuador, El Progreso y La Blanca.*

En esta época también surgieron los llamados *tívoles*, en alusión a los famosos jardines de este nombre que poseía el Cardenal D'Este en las afueras de Roma: *El Tivoli del Eliseo, El Tivoli del Centro, el de los Ferrocarriles, el Petit Versailles y el Gran Tivoli de San Cosme.*<sup>5</sup> En 1889 fue inaugurado el famoso Café Colón, que además de restaurante y cafetería, contaba con una pastelería de gran clase.

<sup>4</sup> Ibidem, pág. 76

<sup>5</sup> Ibidem pág. 79

Con la llegada al poder de Don Porfirio Díaz y el descubrimiento del petróleo, la Cocina Mexicana experimentó un nuevo cambio en su evolución

La influencia de Francia en esta etapa de la historia de México fue determinante; llegaron a nuestro país y a la capital principalmente, numerosos profesionales gastronómicos franceses y europeos en general, quienes trajeron consigo nuevos y selectos productos ultramarinos, que vinieron a enriquecer la ya de por sí enorme variedad de materias primas que ofrecía la nación mexicana.

A finales del siglo XIX numerosos restaurantes fueron creados; algunos resultaron de paso sumamente efímero, pero otros comenzaron a forjar la incipiente industria de alimentos.

La lista es extensa, por lo que nombraremos aquí algunos de los más nostálgicos: *Montecarlo, El Fénix, Fornos, El Águila de Oro, Milla, Trocadero, De la Paix, Vista Alegre, El Tupinamba, Old England, Noche Buena, El Oriental, las 3 Fondas Santa Anita y la tradicional Hostería de Santo Domingo*,<sup>6</sup> célebre por sus Chiles en Nogada, cuya fama continúa vigente hasta nuestros días.

En 1892, Don Manuel Prendes constituyó la Casa Prendes, que se ubicó en sus inicios, en el terreno que hoy ocupa el Palacio de Bellas Artes, para trasladarse después a las calles de 16 de Septiembre. Este restaurante fue continuado por Lázaro Álvarez y, posteriormente, por el sobrino de Don Manuel, Amador Prendes

Ya en el siglo XX, allá por 1901, un cocinero francés abrió un restaurante que cobró gran renombre y prestigio, conocido como *El Chapultepec*.<sup>7</sup>

En 1904 vino a México para servir en las cocinas de Palacio Nacional, un cocinero del káiser Guillermo de Alemania, llamado Hermann Bellinghausen; en esa época inauguró un pequeño comedor llamado *La Culinaria* y, en 1936, el restaurante que actualmente lleva su apellido y que goza de la preferencia de los buenos gastronómicos.

Por el tiempo de la Revolución Mexicana, se dio el surgimiento de los llamados *cafés de chinos*, abiertos por inmigrantes de aquel país que constituyeron toda una tradición que aún recuerdan nuestros padres y abuelos, y que podemos disfrutar incluso, en nuestros días. De hecho, en el Centro Histórico, existe todavía el llamado *Barrio Chino*, en la calle de Dolores, en el que abundan restaurantes de esta especialidad.

Lo que podemos considerar como el despegue definitivo de lo que es hoy la Industria Restaurantera Mexicana, se dio en 1940, cuando en la Avenida Juárez # 89, Don José Inés Loredó, funda el Tampico Club, restaurante que se hizo famoso por su magnífica comida y excelente servicio

---

<sup>6</sup> D'Angel, Jorge *Guía Gastronómica de México*. Ed. Instituto de Cultura Gastronómica, A.C. pag. 69

<sup>7</sup> No confundir con el segundo restaurante de este mismo nombre, el cual fue abierto por un cocinero húngaro conocido como el Tío Hupfer, en la esquina de Paseo de la Reforma y Rodano, y que permaneció abierto hasta 1964

Aquí se crearon tres famosas recetas que se popularizaron rápidamente: la sopa de mariscos, las jaibas rellenas y la internacionalmente conocida Carne Asada a la Tampiqueña.

Manteniendo su espíritu gastronómico, Don José Inés Loredó abrió más restaurantes de gran calidad: *El Lincoln, María Candelaria, El Casino de la Selva, El Miramar, Colonial-Loredó, El Mayorazgo y El Mesón del Caballo Bayo*.<sup>8</sup>

No podemos dejar de mencionar aquí a un restaurante fundado en esos mismos años por dos de las más influyentes personalidades gastronómicas de nuestro país: Don José Arroyo y Doña María Aguirre de Arroyo. Nos referimos al mexicanísimo Restaurante Arroyo que con sus 53 años de historia, es símbolo de la restaurantería de nuestra ciudad y continúa siendo un fuerte atractivo para turistas nacionales y extranjeros, pues ha sido visitado por personalidades de todo el mundo, quienes disfrutaban no sólo de la gastronomía de México, sino de varias de sus tradiciones como la música y el baile, en un ambiente lleno de folklore. Dirigido actualmente por Don Jesús Arroyo Aguirre, su tradición está asegurada por su hijo José Arroyo Loyola.

En el interior del país, conforme se fueron abriendo hoteles, se dio cabida a la construcción de restaurantes para ofrecer sus servicios dentro de las instalaciones de hospedaje.

Por otro lado, continuó y se expandió la tradición de instalar comederos a las orillas de las carreteras. En las grandes ciudades, poco a poco comenzaron a surgir loncherías, cenadurías, taquerías, cafeterías y restaurantes, surtidos y conformados por las diversas especialidades típicas de cada región de México.

El crecimiento y la cobertura de esta Industria del servicio de alimentos a través de todo el territorio nacional, se debe en gran parte al mapa gastronómico de México, el cual nos es trazado, a grandes rasgos, por el *gourmet* Don Manuel Toussaint de la siguiente manera:

*Se nos ofrecen desde luego dos grandes zonas mariscas: la del Golfo, que empieza en Matamoros, sigue por Tampico, Veracruz, con sus pulpos y su exquisita colección de pescados, entre los que descuella la trilogía del huachinango, la mojarra y el pámpano. Boca del Río con sus ostras. Campeche con sus cangrejos moros, y Progreso, donde se pescan las más deliciosas langostas. La zona marisca del Pacífico es limitada: va de las famosas ostras de Guaymas a los camarones gigantes de la costa de Sinaloa que en grandes cantidades son exportados al Norte. Oaxaca y Puebla constituyen la región de los moles.*

*El arco iris de los moles oaxaqueños, desde el amarillo hasta el negro requemado, pudieran servir de diadema al nunca bien exaltado mole de guajolote de Puebla, cumbre y prez de la comida mexicana... Puebla, aparte del mole, presenta con decoro las chalupas y qué decir de los*

<sup>8</sup> Ibidem, pág. 69

*chiles en nogada, platillo tricolor que sabe a México, con su mismo ligero picor, su contenido sustancioso y la suavidad lechosa de la nogada.*

*Ya en el altiplano debemos seguir con reverencia la Vía Láctea del Bajío, que atraviesa fecunda región de pastos, hasta llegar a la Barca, famosa por sus quesos enchilados. Al norte se despliega, voraz, la faja carnívora, desde el tasajo de Chihuahua...hasta los machitos y las agujas de Monterrey, sin olvidar los cortes finísimos de Sonora.*

*Trazados así, a grandes rasgos, los lineamientos generales de nuestro mapa, debemos atender a los pequeños núcleos locales. Yucatán es tierra del pibil...existen numerosos antojos locales: panuchos, codzitos, papatzules, huevos motuleños...De Yucatán a Chiapas no hay más que un brinco -Campeche- que comparte mucha de la tradición culinaria del sureste. Chiapas puede enorgullecerse de sus quesos.*

*Volviendo al Centro, Hidalgo y San Luis nos ofrecen sus fecundos desiertos de cactáceas. Como en Apan donde se levanta el trono del pulque, bebida regia. Le forman corte los gusanos de maguey que, en un lecho de tortilla tierna y con un colchón de guacamole jade, se colocan en primera fila de cualquier menú. Del hoyo surge nuestra cara barbacoa: asada en un hoyo excavado en el suelo, que ha sido previamente calentado a una temperatura más o menos igual a la del infierno. Junto al maguey, el nopal, y el nopal nos lleva de la mano a San Luis Potosí, la tierra del queso de tuna y del mezcal. Jalisco ofrece su pozole, su birria y su tequila y por las noches, Guadalajara, con el famoso pollo de Valentina y sus tortas ahogadas. Michoacán es tierra de dulces, de pescado blanco de Pátzcuaro, de carnitas de Uruapan, de corundas, de charales y de enchiladas.*

*Toluca, tierra de carne y quesos. Los chorizos, la longaniza, los chicharrones y, en secreto, el mosco, licor fuerte de diversos sabores. La cecina de Yecapixtla, para que no falte Morelos. Los frijoles negros de Xalapa, refritos y con sus totopos y queso añejo rayado o con plátanos fritos. En Xochimilco florece el paraíso de las verduras, hasta la serie magnífica por su sabor y su número, de los hongos, encabezados por ese manjar de dioses llamado Huitlacoche.<sup>9</sup>*

Este breve recorrido gastronómico, pone de manifiesto la importancia y la influencia de una de las más importantes riquezas de nuestra cultura, así como de una de las más significativas ramas de nuestra economía: La Cocina Mexicana y la Industria de Restaurantes

<sup>9</sup> Toussaint, Manuel. Revista Cuadernos Médicos. Artículo Comida Típica de México. Industria Nacional Química Farmacéutica. Septiembre de 1955. No. VI. Vol. I. Año II, págs. 44-46.

## 1.2 Conformación

### *La de Restaurantes: Una Industria Diversificada*

Con la influencia de las diferentes etapas históricas de México, las diversas condiciones económicas y sociales del devenir del pueblo mexicano y las distintas corrientes provenientes del extranjero, la estructura de la Industria de Restaurantes se caracteriza por su diversidad al contar con dos grandes segmentos de establecimientos el **Tradicional** y el **Organizado**.

El segmento **Tradicional**, como su nombre lo indica, está formado por negocios tradicionales derivados en su mayoría de pequeñas empresas caseras o familiares operadas por sus propios dueños. A él pertenecen las micro y pequeñas empresas que carecen de sistemas o procesos automatizados y que emplean a los miembros de una familia o a unos cuantos trabajadores. Algunos pequeños restaurantes entran en esta clasificación, pero la mayor parte de este tipo de establecimientos son fondas, loncherías, taquerías y roscicerías independientes, tamalerías, cenadurías, pozolerías, cocinas económicas, ostionerías, antojerías, pequeñas cafeterías, etc.

Los propietarios de estos establecimientos, en su mayoría no cuentan con estudios profesionales; por lo general se trata de personas que, a falta de oportunidades, decidieron poner un negocio de comida. Por este motivo, salvo escasas excepciones, desconocen muchos de los trámites establecidos por la autoridad para la expedición y renovación de licencias de funcionamiento, declaración de apertura, permisos, regulaciones y normas oficiales, pago de impuestos y contribuciones, así como de aspectos básicos de la administración, como la contabilidad, el control de inventarios, de costos, la inversión de utilidades y muchos más relacionados con la operación de un negocio de alimentos.

El número de estos establecimientos en el país, se calcula actualmente en 176,431 y conforman el 96% del total de la Industria. Generan aproximadamente 298,145 empleos directos y sus ventas en 1998 ascendieron a casi 40,000 millones de pesos (55% del total de esta Industria).<sup>10</sup>

Por su parte, el segmento **Organizado** reúne a las medianas y grandes empresas restauranteras que emplean tecnología de punta en sus procesos operativos, administrativos y mercadológicos; poseen organigramas perfectamente definidos; sistemas de operación avanzados y automatizados, procesos de reclutamiento y selección de personal y generalmente son dirigidas por consejos de administración formados por varios socios capitalistas.

<sup>10</sup> Fuente: Cámara Nat. de la Ind. de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Cálculos elaborados por el asesor económico con datos proporcionados por el INEGI.

## Capítulo 1

Pertencen a este segmento los restaurantes de lujo, los grupos restauraneros, los corporativos gastronómicos, las cadenas de taquerías, de rosciterías, de cafeterías, de establecimientos de comida rápida (pizzas, hamburguesas, pollo), salones de banquetes, comedores industriales, etc

Estas empresas en la mayor parte de los casos, cuentan con departamentos jurídicos, contables y de capacitación de personal, que atienden sus necesidades de operación y cumplen con la legislación oficial relacionada con la Industria. Cabe decir, que quienes administran estas empresas cuentan con las profesiones específicas necesarias en cada materia (Administración, Derecho, Contabilidad, Relaciones Industriales, etc ).

Se calcula que existen en México unas 7,361 empresas de este segmento, que componen el 4% del total de la Industria, generando algo así como 226,855 empleos directos y sus ventas en el año de 1998, constituyeron un poco más de 32,500 millones de pesos (45% del total de esta industria) <sup>11</sup>

De este modo podemos inferir que el sector restauranero de la economía mexicana, está conformado por personas de muy diferentes estratos sociales, cuyo nivel económico y cultural es un auténtico mosaico multicolor

<sup>11</sup> *Ibídem*

### 1.3 Importancia económica

#### *La Industria Restaurantera en Cifras*

Esta industria tiene una enorme capacidad para generar empleos bien remunerados. Brinda importantes utilidades a los propietarios de restaurantes. Por sus características, la actividad restaurantera incide en todos los sectores de la economía como el último eslabón de la cadena productiva, ya que ocupa una gigantesca variedad de materias primas y productos terminados de otras industrias como la agrícola, ganadera, pesquera, mueblera, construcción, maquinaria, refresquera, vitivinícola, cervecera, de vehículos, de utensilios, comerciales y, más recientemente de la computación, entre muchas más.

La industria restaurantera es una de las más dinámicas e importantes del país por su contribución económica y social. Los datos del sector así lo demuestran:

1. **Sus ventas totales en 1998 fueron del orden de los 73,000 millones de pesos, lo que significa el 2.4% del valor de la producción nacional.<sup>12</sup>**
2. **La Industria de Restaurantes ocupa de manera directa a 525,000 personas, pero por cada empleo generado en la industria restaurantera, se genera un promedio de 077 en el resto de las ramas productivas; lo que nos da un aproximado de 405,877 empleos indirectos, que sumados a los directos, nos da un gran total de fuentes de trabajo bien remuneradas de 930,877; es decir casi un millón de empleos, lo que representa el 4.7% del total de la ocupación nacional (población económicamente activa).**
3. **El índice de precios de la industria restaurantera se mantuvo ocho puntos abajo del índice nacional de precios al consumidor (INPC) en el año de 1997.<sup>13</sup>**
4. **En materia turística, podemos decir que los Restaurantes captan el 28% del gasto promedio de cada turista.<sup>14</sup> En esta área de servicios, los restauranteros ofrecen a los visitantes nacionales y extranjeros una faceta cultural muy significativa de lo que es el país y cada una de sus regiones, por lo que cabe considerar y tener presente esta influencia notable de la Industria.**

<sup>12</sup> Datos proporcionados por el INEGI

<sup>13</sup> De acuerdo con cifras oficiales de la SHCP

<sup>14</sup> Datos oficiales de SECTUR

## Capítulo 1

Como podemos ver, la restaurantería se encuentra en los límites de la prestación de servicios y de la actividad industrial, sin embargo, oficialmente está considerada una Industria. Más adelante analizaremos el porqué se le considera como tal.

Actualmente la Industria de Restaurantes demanda de las autoridades, la restitución a los contribuyentes, de la deducibilidad de los consumos en restaurantes como un gasto lógico y normal de los sectores industrial, comercial y de profesionistas, así como la deducibilidad de la prestación de la comida para los empleados

De esta forma, la industria restaurantera estaría en condiciones de contratar a 100 mil trabajadores más, contribuyendo a alcanzar el objetivo nacional de generar un millón de empleos productivos<sup>15</sup>

Algunas otras demandas del sector son: desregulación administrativa; reconocimiento jurídico de la actividad; otorgamiento de créditos en condiciones favorables, facilidades para la instalación de terrazas en diferentes zonas de la ciudad; control del ambulante por la competencia desleal que significa, así como por el riesgo que corre la gente al consumir alimentos en establecimientos de este tipo por la falta de higiene en la preparación de los mismos; apoyo para la mejor capacitación del personal que ocupa el sector, etc

<sup>15</sup> Conferencia de Prensa del Pdte. Nal. de CANIRAC, C. P. Isaac Finkler Resnik. 1º de abril de 1997

## 1.4 La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados

### 1.4.1 ¿Qué es la CANIRAC?

Es una Institución de interés público, de carácter específico, autónoma, de duración indefinida, y con personalidad jurídica y patrimonio propios distintos a los de cada uno de sus miembros, constituida conforme a la Ley de las Cámaras de Comercio y de las de Industria, de 1941; reestructurada de acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones que entró en vigor en 1997, derogando a la original.

Como veremos más adelante, tiene entre sus objetivos la defensa y representación de los intereses generales de la industria, así como ser el interlocutor entre las autoridades y el sector, además de proporcionar a sus afiliados diversos servicios que tiendan a la profesionalización del sector y a su desarrollo en el ámbito competitivo.

Definida en conjunto con el sector restaurantero, la Cámara de Restaurantes *"es el resultado del esfuerzo conjunto que los restauranteros han aportado durante años, orgullosos de ser y hacer de y para su Cámara; amén de constituirse en el organismo privado conformado por micro, pequeños, medianos y grandes empresarios restauranteros con espíritu de servir a la sociedad y comprometidos con su tiempo y su país"*.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Filosofía de CANIRAC

### 1.4.2 Su historia

#### *CANIRAC: 40 Años con el Orgullo de Servir a Quienes Sirven*

La fundación de la CANIRAC tiene sus orígenes el 13 de junio de 1949, cuando ocho entusiastas restauranteros de la zona de Santo Domingo, en el Centro Histórico de la ciudad, se reunieron para preparar la solicitud a la entonces Secretaría de Economía Nacional -hoy de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)- de la constitución formal de la otrora Cámara Nacional de la Industria de Productos Alimenticios Condimentados (CANIPAC), argumentando que su actividad incluía de manera predominante la transformación de materias primas en alimentos preparados para su posterior consumo humano.

La petición fue negada por la dependencia, aduciendo que los solicitantes no realizaban las actividades industriales establecidas en la Ley de las Cámaras de Comercio y de las de la Industria. Y aunque las autoridades de la época reconocieron que los restaurantes, cafeterías, fondas, loncherías y similares eran establecimientos donde se hacían y preparaban alimentos, transformando la materia prima para elaborar un producto terminado que se ofrecía posteriormente al consumidor, la Secretaría de Economía decidió que la verdadera naturaleza de los restaurantes era la comercial, relacionada con la prestación de servicios personales, por lo que estos negocios deberían ceñirse a la normatividad de la cámara de comercio correspondiente.

No conformes con esta resolución oficial, los restauranteros solicitaron el amparo y la protección de la justicia federal. Un mes después, la autoridad emitió su fallo en favor de los restauranteros, confirmando que las actividades realizadas por éstos, al transformar las materias primas para producir alimentos condimentados y satisfacer la necesidad del consumidor, no eran meramente comerciales, pues cumplían con un fin socialmente útil y por tal motivo deberían ser considerados como industriales, apoyando esta afirmación en la definición de *industria*, la cual se precisa como:

**<La actividad humana encauzada a satisfacer de la mejor manera posible, alguna necesidad de las personas, donde se observa transformación y se crea utilidad>.<sup>17</sup>**

Con el propósito de rectificar la sentencia expedida por el juez de distrito, tanto las autoridades como diversas cámaras de comercio apelaron, promoviendo el recurso de revisión ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la cual confirmó y resolvió el 12 de noviembre de 1956 en favor de los flamantes industriales restauranteros.

<sup>17</sup> Ley General de las Cámaras de Comercio y de las de la Industria. Congreso de la Unión. Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación. 1911.

## *Capítulo 1*

Dos años más tarde, el 4 de octubre de 1958, la Secretaría de Economía Nacional autorizó la constitución legal de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Alimenticios Condimentados (CANIPAC).

Cabe señalar que no fue sino hasta 1973, cuando la Cámara adoptó su actual nombre, con el propósito fundamental de alcanzar una mayor identificación con sus agremiados: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, CANIRAC.

### 1.4.3 Su Razón de Ser

Detectada la necesidad de consolidar una organización que afiliara y representara al gremio restaurantero, la CANIRAC se crea para dar cumplimiento a objetivos tan importantes como

1. **Representar y defender los intereses generales de la industria y sus asociados.**
2. **Fomentar su desarrollo a nivel nacional.**
3. **Ofrecer los servicios que establece el estatuto camaral.**
4. **Convertirse en órgano de consulta del gobierno para satisfacer las necesidades de las actividades industriales que la constituyen.**
5. **Ejercer el derecho de petición y solicitar a las autoridades correspondientes la expedición, modificación o derogación, según sea el caso, de aquellas leyes y disposiciones, tanto administrativas como jurídicas, que intervienen en el desarrollo de la actividad restaurantera.<sup>18</sup>**

Desde su fundación la CANIRAC ha aportado múltiples y variados beneficios a sus socios, pero destacan de manera sobresaliente el reconocimiento jurídico de la industria y la identidad del gremio restaurantero. de ser sólo comerciantes, los restauranteros ya son considerados dinámicos industriales.

<sup>18</sup> Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) Reformas autorizadas por SE-COFI en agosto de 1997

#### 1.4.4 Cómo está estructurada

La CANIRAC posee dos estructuras perfectamente definidas: la Dirigencial y la Directiva. La primera se refiere a los puestos de dirigencia de la organización y son ocupados solamente por empresarios restauranteros afiliados que participan activamente en la política interna de la Cámara; es decir, socios que pagan su cuota y tienen derechos y obligaciones. Entre sus derechos, cuentan con voz y voto para elegir a sus representantes y/o postularse a algún cargo dirigencial, mismo que ocuparán por uno o dos años únicamente. Estos cargos son honorarios, quienes los ocupan no reciben remuneración económica alguna. Son elegidos por una Asamblea General de Socios y dirigen los destinos de la Cámara, toman las decisiones y llevan la voz del sector frente a la sociedad, las autoridades y otros sectores.

Los órganos de gobierno de la Cámara conforman esta estructura y son los siguientes, en orden jerárquico

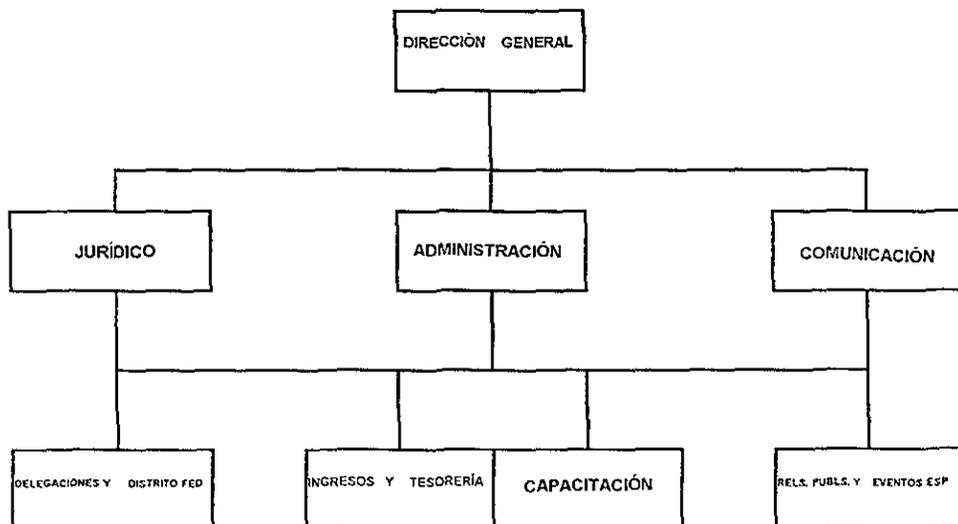
<b>Asamblea General de Socios</b>
<b>Consejo Nacional</b>
<b>Comisión Ejecutiva Nacional</b>
<b>Presidente Nacional</b>
<b>Consejos Directivos Estatales</b>
<b>Consejos Directivos Municipales</b>
<b>Consejeros Propietarios</b>
<b>Consejeros Suplentes</b>
<b>Comité de Vigilancia</b>
<b>Comisionados Especiales</b>

La segunda estructura se refiere al cuerpo administrativo y operativo de la organización, específicamente a los ejecutivos y empleados de la CANIRAC, quienes sí reciben una remuneración económica por su trabajo.

Esta estructura es encabezada por el Director General de la organización y se conforma por direcciones y gerencias de área en las oficinas centrales, así como por los empleados de las Delegaciones. Quienes ocupan estos puestos, no deben dejarlos cada uno o dos años, como en el caso de los Dirigentes

Capítulo 1

Los empleados no pueden participar en la política interna de la Cámara. Son los responsables de llevar a cabo los planes y programas, la prestación de servicios, la administración de las oficinas y la operación propia de la organización. A continuación se presenta el organigrama de las oficinas centrales de la CANIRAC:



## **Delegaciones**

En la actualidad, la CANIRAC agrupa en todo el territorio nacional a casi 200 mil establecimientos. Para atenderlos a todos y poder satisfacer la demanda de servicios, cuenta con 161 Delegaciones distribuidas en la República Mexicana, de las cuales 31 son Estatales, 114 Municipales y 16 Distritales.

Cada una de ellas cuenta con su Consejo Directivo propio, encabezado por un Presidente, realiza Asambleas Generales y se rigen por el Estatuto de la Cámara.

### **Estatales**

Las Delegaciones Estatales como su nombre lo indica se encuentran localizadas en cada una de las entidades federativas de la República. Generalmente, es la Delegación que cuenta con más representatividad en el estado, debido a su mayor número de afiliados, por lo que no siempre se encuentra en la capital del estado.

La Delegación Estatal es la responsable de la marcha de la Cámara en el estado y de ella dependen las Delegaciones Municipales. Cuando sólo existe una Delegación en el estado, la misma es automáticamente Estatal.

### **Municipales**

Las Delegaciones Municipales se encuentran ubicadas en diversas ciudades o municipios del país, los cuales, por el número de restaurantes que poseen requieren de la presencia directa de la Cámara. Cuentan, en su mayoría, con oficinas y estructura administrativa propias que se encargan de la operación y de proporcionar los servicios de la institución camaral.

### **Distritales**

Son las que se ubican en el Distrito Federal. Estas Delegaciones sólo son de representación, ya que no cuentan con instalaciones ni empleados. Únicamente se elige un Consejo Directivo encabezado también por un Presidente, quien mantiene comunicación con los socios de su demarcación y los representa ante las oficinas centrales.

## **Representaciones**

Cuando en alguna ciudad o población pequeña en la que no hay Delegación por el escaso número de restaurantes, éstos quieren organizarse para pertenecer a la Cámara, se les nombra Representación y dependen directamente de la Delegación Municipal más cercana.

## *Capítulo 2*

# *LA CANIRAC Y SU COMUNICACIÓN*

## 2. La CANIRAC y su Comunicación

### *Comunicación Organizacional: Un Requisito Indispensable*

Como toda organización, la CANIRAC requiere forzosamente para su funcionamiento, de la existencia de un adecuado flujo de comunicación entre las diferentes estructuras que la conforman, tanto interna como externamente.

Por esto, es importante dedicar aquí un espacio a la *comunicación organizacional*, para entenderla como marco teórico conceptual de nuestro estudio.

La Comunicación Organizacional se considera un proceso natural que se presenta entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso de las organizaciones, la comunicación se entiende como una actividad dinámica, es decir, se mantiene en constante flujo y posee cierto grado de identificación de la estructura en la cual se da.

De acuerdo con Frederick M Jablin, catedrático de la Universidad de Texas, en Austin, esta estructura en la que se presenta la Comunicación Organizacional, no es estática, sino cambiante y se ajusta conforme al desarrollo de la organización: *Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas.*<sup>19</sup>

Un sistema, como organización, se compone de una serie de actividades diversas que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos

De este modo podemos desprender que la comunicación en las organizaciones es un proceso que se realiza dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas, que implica la creación, intercambio (envío y recepción), proceso y almacenamiento de **mensajes**.

De acuerdo con el profesor Frederick M Jablin entenderemos por *mensaje* cualquier clase de estímulo, que al ser recibido por un miembro de la estructura de la organización, ocasiona que ese individuo le atribuya un significado.<sup>20</sup>

De lo anterior, se desprende que toda organización es un sistema de proceso de mensajes, y mientras más grande es una organización, más compleja resulta la comunicación dentro de ella.

La Comunicación Organizacional no debe ser considerada como un fin en sí misma, sino como un medio, es decir, una herramienta que le permita a la organización alcanzar objetivos planteados previamente

---

<sup>19</sup> Jablin, Frederick M *Estudio de la Comunicación Organizacional: Su Evolución y su Futuro* Capítulo 4 del libro *La Comunicación Humana* Fernández Collado, Carlos/Dalinke, Gordon L. Ed, McGraw Hill, 1986, pág. 114.

<sup>20</sup>Ibidem

Por otra parte, se debe considerar que la Comunicación Organizacional al ser integrante de un sistema específico, es muy distinta cualitativa y cuantitativamente, de la comunicación que se presenta en otros contextos como el familiar o el amistoso, ya que la primera está sujeta a la presión que el organizar y la propia organización le imprimen. Me explico mejor los factores que intervienen en el ambiente de la organización, influyen y son influidos por la naturaleza de la comunicación en la propia organización. De tal manera que resulta necesario explorar las relaciones entre el comportamiento del mensaje, las características de la organización y las propiedades del ambiente. La división formal del trabajo, las actividades de las diferentes áreas, las jerarquías (jefes y subordinados), los canales de comunicación (formales e informales), los grupos de personas que interactúan, sus caracteres y su preparación, entre otros, son algunos de los factores a que me refiero.

A su vez, las organizaciones forman parte de contextos más amplios dentro de los cuales también se presentan procesos comunicativos. Por esto, hablaremos de la **comunicación interna** cuando los programas estén dirigidos a los públicos internos de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros) y de la **externa**, cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.).

Antes de seguir adelante, podemos definir a la comunicación organizacional como el conjunto de mensajes que produce y emite una organización, tanto al interior como al exterior, de una manera programada y sistemática, con el propósito de optimizar las relaciones entre sus partes y lograr la reproducción de su propio sistema, mediante la consecución de sus objetivos previamente planteados.

## 2.1 Comunicación interna: Definición

La comunicación hacia el interior de la organización es el primer paso, incluso anterior al nacimiento de la organización. es su origen. El profesor Horacio Andrade la concibe como *el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.*<sup>21</sup>

La función de estas *relaciones* hacia el interior de la organización tiene como elemento fundamental para su instrumentación a la comunicación

Y entre sus objetivos principales se encuentra **la creación de un adecuado clima organizacional que propicie la integración del personal con su organización, a través de programas de inducción, motivacionales, de difusión cultural, deportivos, de convivencia, entre otros.**<sup>22</sup> Este proceso se encuentra en el ámbito de la Relaciones Públicas internas.

---

<sup>21</sup> El profesor Horacio Andrade considera tres enfoques para definir a la comunicación organizacional 1) como fenómeno natural que se presenta en las organizaciones; 2) como disciplina, destinada al estudio de cómo se dan los flujos de comunicación en las organizaciones y 3) como conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar esos flujos. Desde este tercer enfoque, es que divide y define a la comunicación *interna* y *externa*. Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio *Capítulo 2 Hacia una definición de la comunicación organizacional*, en Fernández Collado, Carlos *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Trillas, México, 1991, págs 30-32

<sup>22</sup> Bonilla Gutiérrez/ Carlos *La Comunicación como Función Integral dentro de las Organizaciones*. Ponencia presentada durante el XI Encuentro sobre Comunicación Organizacional en México, organizado por la *Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, A.C. (AMCO)*, septiembre 25 de 1986. Considera que si la organización tiene una conducta social aceptable, pero no establece mecanismos para que la comunicación con sus públicos internos fluya adecuadamente se dificultarán sus relaciones y se trabajará en forma deficiente

### 2.1.1 Medios

También llamados canales de comunicación, los medios son utilizados para transmitir los mensajes, son los caminos o los instrumentos por donde viaja el mensaje y que conectan a la fuente con el receptor.

Los medios de comunicación vinculan tres elementos principales:<sup>23</sup>

- a) **Una fuente que lo usa para enviar un mensaje a un destinatario.**
- b) **Un mensaje que es enviado a través de él.**
- c) **Un destinatario que lo utiliza para recibir un mensaje que le fue enviado.**

No se debe concebir al medio únicamente como un aparato físico que transporta energía, sino además, como todas las actividades que se desarrollan alrededor de él para hacerle llegar al receptor uno o varios mensajes. Por ejemplo, al hablar de una carta como medio de comunicación van implícitos la pluma con que la escribimos, la tinta, el papel, el sobre en el que se envía y el proceso para que le llegue al destinatario.

Los integrantes de una organización disponen de numerosos medios para transmitir y recibir mensajes, ya sea entre sus compañeros, jefes, subordinados o con alguno de los públicos externos. A continuación presentamos una lista recopilada por el maestro Roberto Hernández Sampieri<sup>24</sup>, que enumera algunos de los medios más usuales:

- **Teléfono interno**
- **Teléfono abierto**
- **Dictado telefónico**
- **Interfono**
- **Télex**
- **Fax**
- **Correo electrónico**
- **Telegrama**
- **Teleconferencia**
- **Exposiciones audiovisuales**

<sup>23</sup> Hernández Sampieri, Roberto. Capítulo 11 *Medios de comunicación en las organizaciones*, op.cit. págs. 246-248

<sup>24</sup> *Ibidem* págs. 247-249

- **Videos y películas**
- **Audiocasete**
- **Rádios**
- **Memoranda e instrucciones por escrito**
- **Cartas de diversos formatos**
- **Recados escritos o a través de terceros**
- **Invitaciones a eventos formales o sociales**
- **Buzón de opiniones para los empleados**
- **Tableros de noticias y avisos**
- **Reportes escritos**
- **Manuales**
- **Boletines informativos**
- **Revistas y periódicos internos**
- **Circulares y panfletos**
- **Instructivos y folletos internos**
- **Altavoces o altoparlantes**
- **Entrevistas formales**
- **Entrevistas informales**
- **Discursos**
- **Reuniones o juntas administrativas de trabajo, capacitación o integración.**
- **Reuniones informales planeadas**
- **Contactos formales**
- **Contactos informales y reuniones casuales**
- **Pósters y toda clase de desplegados gráficos**
- **Mensajes enviados en cheques, artículos promocionales y obsequios.**
- **Red informal por donde se propagan rumores e información extraoficial.**
- **Comidas, fiestas y eventos culturales, sociales o deportivos a nivel de toda la organización o grupos de ella.**
- **Recorridos por instalaciones de la empresa**
- **Pruebas psicológicas**
- **Investigaciones sobre clima organizacional, auditorías de comunicación y encuestas de actitudes.**
- **Publicidad de los productos o servicios que ofrece la empresa.**

- **Artículos promocionales con mensajes inscritos**
- **Patrocinio de eventos públicos**

Como podemos ver, disponemos de una enorme lista de medios, sin embargo, el comunicador es el protagonista del proceso. Es él quien debe saber usarlos para aprovechar al máximo todo su potencial. Todos los medios son útiles y valiosos, por lo que es importante conocerlos todos o la mayoría, a fin de elegir los que mejor resuelvan nuestras necesidades de comunicación.

Los medios pueden utilizarse en dos vertientes: a) por un individuo, para ejecutar conductas específicas de comunicación personal; o bien, b) de manera sistemática por la dirección general, gerencia general, presidencia de la organización, un área de la organización o ésta en su conjunto, para llevar a cabo procesos comunicativos programados.

El primer caso significa cuando un miembro de la organización utiliza el medio para comunicarse con un propósito personal específico momentáneo. Ejemplo: el jefe de mantenimiento se comunica telefónicamente con una secretaria para saber si su máquina de escribir ya no le ha dado molestias. Él escogió utilizar el teléfono porque se adaptó a sus necesidades personales específicas momentáneas. Aquí el medio se utiliza para casos concretos y personales de comunicación.

El segundo caso explica que el medio o los medios, se utilizan de manera sistemática, periódica, planeada y programada, por un alto ejecutivo, un área de la organización o toda ésta para transmitir o recibir mensajes de miembros o grupos de la misma. Ejemplo: Para la realización de un programa a largo plazo, la dirección general establece reuniones semanales para que los ejecutivos informen del grado de avance del programa.

Estas juntas (que en este caso constituyen el medio de comunicación), se realizarán de manera periódica, sistemática y planeada, por lo menos hasta que se concluya con dicho programa. Aquí el medio no se utiliza de manera aislada ni momentánea, como en el caso anterior, sino de una manera programada y permanente.

De acuerdo con los emisores y receptores de un mensaje dentro de la organización, la comunicación se presentará en tres sentidos: **descendente**, cuando el emisor o fuente es de un nivel jerárquico superior al receptor, **ascendente**, cuando la fuente es de inferior jerarquía que el receptor; **horizontal**, cuando, tanto emisor como receptor se encuentran en el mismo nivel<sup>25</sup>. Desde luego, los tres flujos o sentidos pueden presentarse de manera combinada o solos; por parejas o los tres al mismo tiempo.

<sup>25</sup> Los medios de comunicación interna pueden usarse en distintos niveles: por dos personas (diádico), entre un grupo de individuos (grupal) o a nivel de toda la organización (organizacional). Prácticamente, a través de todos los medios puede enviarse cualquier tipo de mensaje.

## 2.1.2 Caso CANIRAC

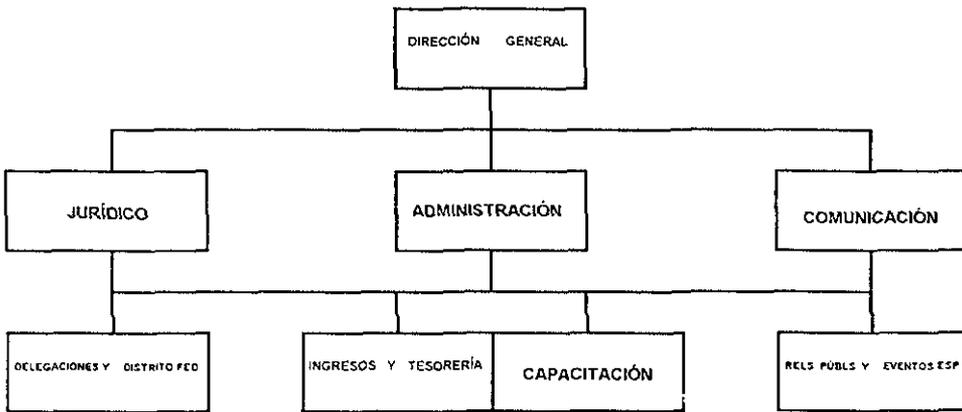
La intención del presente trabajo no es realizar una auditoría exhaustiva de la comunicación interna de la Cámara, por lo que sólo se mencionará de manera descriptiva su proceso.

En el caso que nos ocupa, la CANIRAC como organización compleja que es, utiliza muy diversos medios de comunicación a nivel interno. Es importante, sin embargo, hacer un recuento de las partes que se comunican al interior de esta organización

### 2.1.2.1 Oficinas centrales

Son las oficinas que podríamos comparar con las corporativas, en el caso de un grupo empresarial. Se encuentran en la Ciudad de México y son el cerebro de toda la organización; la sede del órgano de gobierno -la Comisión Ejecutiva Nacional- que durante uno o dos años -como ya vimos- dirige los destinos y orienta las políticas de la CANIRAC.

Como lo mencioné en el Capítulo 1, actualmente las oficinas centrales de la Cámara se encuentran conformadas por las siguientes áreas:



Estas áreas mantienen una comunicación permanente entre sí. Se comunican en sentido **horizontal** y **vertical**, tal y como lo indican las líneas jerárquicas

Los medios que utilizan son diversos, van desde el teléfono interno, hasta memoranda, recados escritos o transmitidos por un tercero, reuniones informales, juntas de trabajo o encuentros casuales

El contenido de los mensajes generalmente es de tipo informativo, en muchos casos, también se presenta de tipo instruccional

En relación con las dos vertientes de comunicación que se mencionan en este capítulo, las áreas mencionadas utilizan el primer caso: *ejecución de conductas específicas de comunicación individuales o personales*. Sólo la dirección general, mantiene algunos procesos sistemáticos de comunicación, tales como reuniones mensuales. La comunicación que emite ella es de tipo **descendente** y la que recibe de todas las demás áreas es **ascendente**.

Todos aquellos empresarios restauranteros afiliados que pagan su cuota anual, son los **socios**. Con ellos la CANIRAC lleva a cabo comunicación **horizontal**, pero de ésta hablaré más adelante.

#### 2.1.2.2 Delegaciones

Hacia dentro de la Cámara, resulta muy importante el contacto que se establece con las Delegaciones del interior del país. En este sentido se utiliza la segunda vertiente de comunicación: *ejecución de conductas de comunicación sistemáticas*. El tipo de mensajes que se envía a las Delegaciones es de tipo informativo e instruccional; el que se recibe es de tipo informativo

La comunicación con las Delegaciones se da en dos sentidos **descendente** y **ascendente**. Los medios que la CANIRAC utiliza para comunicarse con sus Delegaciones son

- **Envíos mensuales de información documental por mensajería**
- **Llamadas telefónicas**
- **Juntas regionales trimestrales**
- **Juntas nacionales semestrales**
- **Juntas nacionales anuales**
- **Reuniones ocasionales**
- **Periódico Restaurantes 2000**
- **Envíos de documentos por fax**

Esta es la comunicación que internamente lleva a cabo la Cámara, a continuación veremos qué se hace hacia el exterior.

## 2.2 Comunicación Externa: Definición

En cuanto a la comunicación que la organización mantiene con los públicos externos, utilizaremos la definición propuesta por el profesor Horacio Andrade. *Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios*<sup>26</sup>

La *publicidad* es una de las más importantes manifestaciones de este tipo de comunicación. Entenderemos la **Publicidad** como *El conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.*<sup>27</sup>

Las **Relaciones Públicas** hacia el exterior se definen como: *El conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.*<sup>28</sup>

Los públicos externos de la CANIRAC son los siguientes:

**Autoridades.**- Todas aquellas autoridades gubernamentales con quienes se trata.

**Patrocinadores** - Empresas proveedoras de la industria de alimentos y bebidas

**Proveedores.**- Empresas que surten a las oficinas.

**Cúpula empresarial.**- Representantes de otros sectores empresariales de la economía mexicana.

**Organizaciones hermanas** - Asociaciones privadas de empresas restauranteras: Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR); Directores de Cadenas de Restaurantes (DICARES); Asociación Nacional de Servicios de Comida Rápida (ANSCOR); Patronato de Estudios Económicos y Sociales de la Industria Restaurantera (PESIRES).

**Medios de comunicación masiva** - La fuente periodística de negocios o sociales de radio, televisión y prensa escrita que cubre los eventos y las actividades de la Cámara.

**Partidos políticos** - Cada uno de los institutos políticos de afiliación voluntaria.

**Asesores externos** - Instructores o expertos en determinado tema que la CANIRAC contrata

**Opinión pública** - Público en general; incluye a restauranteros no afiliados.

<sup>26</sup> Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio. Capítulo 2 *Hacia una definición de la comunicación organizacional*  
op cit pag: 32

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Ibidem

## *Capítulo 2*

En su calidad de vocero del sector restauranero, la CANIRAC establece contacto con diversos sectores de la sociedad. Este tipo de comunicación es muy significativa, ya que se traduce en la razón de ser de la Cámara; es decir, en su calidad de Representante del sector.

A continuación hablaré de lo que actualmente se hace en materia de comunicación en la CANIRAC.

### 2.2.1 Medios institucionales: *Lo que se hace*

Para mi experiencia profesional ha sido muy valioso participar en los procesos de comunicación de CANIRAC, en muchas ocasiones uno siente que no cuenta con los medios idóneos o que la comunicación no fluye de manera adecuada, por eso recurre uno a todos los medios, hasta que el mensaje se transmite y se capta correctamente. Algunos de los principales obstáculos de la comunicación es la gente, de aquí la importancia de los comunicadores y lo trascendental de su labor dentro de las organizaciones.

Relataré en detalle los medios de comunicación a los que la Cámara de Restaurantes recurre para dar a conocer sus mensajes en sentido **horizontal** hacia sus socios.

- **Periódico mensual Restaurantes 2000** (por su importancia, nos referiremos especialmente a él en el siguiente apartado).
- **Reuniones informales:** (comidas, desayunos, cenas). Como parte de la labor de Relaciones Públicas que desarrolla, la CANIRAC organiza periódicamente este tipo de reuniones informales con autoridades, proveedores, otras asociaciones de su género, para mantener y mejorar su trato con ellos. En el caso de las autoridades, puede citarse como ejemplo la serie de comidas que la Cámara organiza eventualmente con cada uno de los Delegados de Gobierno del Distrito Federal, con el fin de hacerles saber la problemática de los empresarios restauranteros de cada demarcación política, así como de darles a conocer la labor que desarrolla la Cámara como representante del sector.
- **Reuniones formales:** (juntas de trabajo, entrevistas formales). Durante estas reuniones se platica con las autoridades y se les solicita su intervención para dar solución a los problemas que afectan los intereses generales de la industria. Asimismo, se les entregan documentos en los que se amplía la explicación y se propone algún tipo de ajuste o acción que se requiera. También se llevan a cabo entre diversas organizaciones o con distintos asesores o proveedores, para planear alguna estrategia conjunta, organizar algún evento especial o solicitar algún apoyo determinado
- **Cartas:** Se elaboran por decenas, ya sea para funcionarios, tales como secretarios de Estado, delegados políticos, asesores, proveedores, socios, líderes empresariales, etc.
- **Llamadas telefónicas:** Se usan principalmente para dar seguimiento a los asuntos o para confirmar diversas informaciones
- **Correo electrónico:** Uno de los medios más recientes. Resulta ideal para enviar documentos extensos con gráficas o imágenes en el momento mismo que se requiere

- **Envío de faxes:** Se utiliza para enviar cartas, antes de que se manden por correo ordinario o mensajería.
- **Eventos Especiales:** (foros, congresos, convenciones, festivales, simposios).- Constituyen parte de la labor más representativa y significativa de la Cámara. Su organización requiere de la participación de todas las áreas de la institución, así como de apoyos externos de patrocinadores o proveedores. Son auténticos procesos de comunicación que se utilizan con magníficos resultados para dar a conocer procedimientos nuevos, reformas de Estatutos, políticas de funcionamiento, actos de autoridad, innovaciones tecnológicas, tendencias de administración, promociones, etc.
- **Conferencias de prensa o Boletines informativos:** A través de ellos, la CANIRAC da a conocer a la opinión pública diversas informaciones o situaciones específicas de la industria
- **Desplegados en prensa:** Se utilizan muy poco. Sirven para dar a conocer el modo de pensar de la Cámara respecto de un tema específico o con algún fin social (obituarios, felicitaciones, etc.).
- **Mensajes Radiofónicos:** Se han usado poco. Sin embargo, han brindado resultados excelentes por su versatilidad. La intención del presente trabajo es hacer una propuesta para que se aprovechen en toda su potencialidad.

### **El periódico Restaurantes 2000**

Desde hace ya siete años la CANIRAC cuenta con su propio medio de comunicación impreso: el periódico mensual **Restaurantes 2000**.

Con la intención de crear un órgano de información institucional característico del sector, en 1991, bajo la presidencia del Lic. José de la Luz Santibáñez Cantero, se creó **Restaurantes 2000**, periódico de distribución mensual que ofrece información de interés para empresarios restauranteros. Así el lector de este medio puede encontrar desde información económica en cuanto al comportamiento en el precio de insumos y materias primas, crecimiento del sector, ventas; hasta trámites legales, como expedición y renovación de licencias de funcionamiento, licencias de alcoholes, declaración de apertura, etc.

También se puede encontrar en él, publicidad de proveedores de la industria, orientación para administrar y operar eficientemente un negocio de alimentos, información acerca de los cursos de capacitación que ofrece la Cámara, información de seguros, de eventos especiales, actividades

realizadas por los dirigentes de la CANIRAC; actividades de las Delegaciones, información gastronómica, colaboraciones, entrevistas, etc

Aunque es un medio muy socorrido por la propia Cámara para comunicarse con sus socios, existen algunos problemas que le impiden ser considerado como el medio ideal; algunos de estos problemas son:

- **Su elaboración y su distribución resultan muy costosas.** No existe un departamento que lo comercialice, por lo que la Cámara absorbe casi totalmente su costo.
- **La gente no está acostumbrada a leer.** La experiencia nos ha demostrado que la gente no lee, pues nos llama para preguntar información que aparece en este periódico, ¡a pesar de tenerlo en sus manos!
- **No siempre resulta oportuna su edición.** Debido a su periodicidad mensual, mucha información no resulta oportuna cuando se publica

En busca de mejorarlo la Cámara ha recurrido a diferentes instancias con el paso del tiempo y a través de sus siete años de vida, **Restaurantes 2000** ha registrado múltiples y variados cambios, principalmente en su contenido, formato y comercialización.

### 2.2.2 Prensa: Cómo nos ven

La relación con la prensa en general ha variado con los años. En sus inicios la industria restaurantera era vista como un simple marco de eventos sociales. La prensa especializada hablaba sólo de alguna inauguración, algún festival gastronómico, la calidad de algún lugar, etc.

Fue hasta la década de los noventa que se reconoció la influencia de la restaurantería en la economía nacional. Estudios económicos diversos demostraron la generación de riqueza de este sector. Su capacidad como creadora de fuentes de empleo bien remunerados y el alto nivel registrado de sus ventas, la colocó como una de las más importantes ramas de la economía en México.

Desde entonces, la CANIRAC mantiene estrechas relaciones con los medios masivos, a través de la fuente de negocios, que es la encargada de cubrir sus actividades.

### **2.2.3 Autoridades: Cuánto caso nos hacen**

Conforme ha transcurrido el tiempo y gracias a la participación de sus dirigentes, la CANIRAC ha sido reconocida por las autoridades gubernamentales, locales, municipales, estatales y federales, como el interlocutor natural de la industria.

La Cámara ha llevado las principales demandas del sector a los más altos niveles de gobierno de este país. Los poderes de la Unión: Ejecutivo, Legislativo y Judicial han concedido audiencia en muy diversas ocasiones a los líderes de la CANIRAC, quienes en su lucha por defender los intereses generales de la Industria, han recurrido siempre con quienes toman las decisiones.

Diferentes autoridades, desde el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Secretarios de Estado, Gobernadores, Diputados y Senadores, hasta Ministros de la Suprema Corte de Justicia, han recibido a integrantes de CANIRAC o han asistido a eventos convocados por la Cámara sobre diversos aspectos.

Actualmente la Cámara ocupa un notable lugar en la cúpula empresarial mexicana y está considerada entre las tres más importantes cámaras de industria a nivel nacional.

### **2.2.4 Otras instituciones: Cómo colaboramos**

La CANIRAC ha establecido convenios con diversas secretarías de Estado para beneficio de los integrantes del sector restaurantero. Ejemplo de esto, es la campaña de concientización y capacitación que se llevó a cabo cuando la Secretaría de Salud anunció la creación de la Norma Oficial Mexicana para las Prácticas de Higiene en la Preparación de Alimentos en Establecimientos Fijos.

Para evitar abusos en cuanto a la inspección de los verificadores de la Secretaría de Salud, la CANIRAC solicitó una prórroga a la entrada en vigor de esta Norma, así como un periodo de gracia una vez echada a andar, para que los restaurantes pudieran adoptar los requerimientos que les permitieran dar cabal cumplimiento a lo establecido por la nueva normatividad

La Cámara colabora con instituciones académicas, como el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), en la elaboración de sus planes de estudio Asimismo, también atiende a los alumnos de universidades públicas y privadas para que realicen su Servicio Social Oficial, lleven a cabo sus prácticas profesionales o a través de brindarles material para la elaboración de Tesis Profesionales

## *Capítulo 2*

La Secretaría de Trabajo y Previsión Social, y la de Turismo, son dos de las dependencias con quienes más planes y proyectos se desarrollan.

Con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público se mantiene una negociación constante en busca de la deducibilidad de los consumos en restaurantes, así como de mejores condiciones en la miscelánea fiscal

Con el Gobierno de la ciudad y los gobiernos estatales, CANIRAC participa en innumerables actividades conjuntas

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT), atienden numerosas demandas de empresarios y trabajadores de restaurantes a través de la CANIRAC. Las Delegaciones de la Cámara en el interior del país, mantienen estrecha relación con sus autoridades locales y otras dependencias, en todo lo que afecta al sector.

## *Capítulo 3*

# ***OTRA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN***

### 3. Otra propuesta de comunicación

#### ¿Por qué es necesaria?

En el capítulo anterior vimos de manera general lo que la CANIRAC ha hecho y hace, para comunicarse con sus afiliados. Desde sus actividades estatutarias y cotidianas en cuanto a eventos y reuniones formales de trabajo, hasta los documentos y medios informativos que emite con ese fin. No obstante, los resultados nos indican que esta comunicación no ha sido suficiente, puesto que la afiliación de socios -que es su principal fuente de ingresos- ha disminuido considerablemente en los últimos años, como lo demuestra la siguiente tabla:

Año	No. de afiliados <sup>79</sup> a nivel nacional	Ingresos <sup>80</sup> (pesos)
1994	25,000	7,000,000
1995	18,500	5,750,000
1996	10,000	3,500,000
1997	5,000	1,875,000
1998	3,500	1,107,850

Como se puede apreciar existe una drástica tendencia a la baja, la cual se debe a diversos factores, entre los que destacan los siguientes

- 1) **La creación de una nueva ley de cámaras.-** A mediados de 1995 comenzó a hacerse evidente la necesidad de contar con una nueva legislación en materia de cámaras empresariales de comercio y de industria, debido a que la mayoría de los empresarios a nivel nacional sentían que las mismas no les proporcionaban ningún beneficio y que realmente no eran representativas del sector al que agrupaban. Al negarse a formar parte de ellas, algunos empresarios se ampararon ante la justicia federal contra la obligación de afiliarse a su respectiva cámara, teniendo que pagar una cuota. La Suprema Corte de Justicia de la Nación concedió los amparos correspondientes

<sup>79</sup> Gerencia de Informática *Informe Anual 1998, para la Asamblea General de Socios*. Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados

<sup>80</sup> Gerencia de Contabilidad *Informe Anual 1998, para la Asamblea General de Socios*. Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados

considerando el hecho de que el artículo 5° de la Ley de las Cámaras de Comercio y de las de Industria, atentaba contra el derecho de libre asociación, que se consagra en el Artículo 9° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ya que en aquél se establecía la obligación de los empresarios, de formar parte de la cámara de comercio o de industria respectiva, mediante darse de alta en el registro de la misma, a través del pago de una cuota que lo convertía en socio activo con derechos y obligaciones. Al ser concedido el sexto amparo contra la ley de cámaras vigente en aquel entonces, la Suprema Corte emitió una Jurisprudencia, lo que significa que dicha ley debía ser revisada y en su momento reformada o derogada por el Congreso de la Unión. Así, se llegó al momento de la discusión para emitir una ley de cámaras actualizada, que contemplara una mayor vigilancia de las autoridades sobre dichos organismos empresariales, así como la libertad de los empresarios para pertenecer o no a la cámara que ellos prefirieran

- 2) **Influencia de los medios.-** Sucedió un hecho que es digno de mencionarse dado que ejemplifica de manera gráfica el grado de influencia que pueden tener los medios de comunicación masiva. A finales de 1995, en el noticiero de Televisa, 24 Horas<sup>31</sup>, el Lic. Jacobo Zabludovsky, conductor del mismo, comentó la noticia de que la Suprema Corte de Justicia había concedido el sexto amparo en contra de la ley de cámaras y señaló que ya no era obligatorio pertenecer a cámara alguna. Aunque esto no era del todo cierto puesto que faltaba todo un procedimiento jurídico-legislativo antes de que dicha ley fuera derogada, el público lo dio por válido y a partir de ese instante se inició una desbandada de empresarios que se rehusaron a continuar pagando sus cuotas de afiliación a las cámaras.
- 3) **Falta de servicios y beneficios.-** Vale la pena manifestar en este trabajo que la queja de los empresarios tiene su origen en la falta de planeación de las cámaras, misma que desembocó en una escasez de servicios que debían prestarse a los afiliados y que sólo en contados casos se proporcionaban. Asesorías, cursos, información, promociones, gestorías, entre otros, no se ofrecían o se daban deficientemente, por lo que el sentir general era que las cámaras no reportaban beneficio alguno y que su pago se convertía en un impuesto más que gravaba a los negocios injustamente.
- 4) **Desprestigio de las cámaras.-** Por si fuera poco también existía el hecho de que los organismos empresariales únicamente servían como método de control por parte del Gobierno para mantener a raya al sector empresarial. Por otro lado, los líderes de las cámaras las utilizaban como

<sup>31</sup> Noticiero que se transmitía de lunes a viernes a las 22:00 horas por canal 2 y que salió del aire en 1997

trampolín para sus aspiraciones políticas, formando parte de un sistema que en nada beneficiaba a los diversos gremios comerciales e industriales

**5) Poca información (comunicación inadecuada).**- Las cámaras no han difundido correctamente los servicios que prestan ni las actividades que llevan a cabo y que pueden resultar útiles para sus socios

A pesar de lo que se ha mencionado aquí, existen excepciones. La CANIRAC es una de las pocas cámaras que sí proporciona a sus afiliados beneficios tangibles. Sin llegar a ser ideal, la actividad diaria de la Cámara permite destacar lo siguiente:

- a) Muchos restauranteros han resuelto sus problemas jurídicos gracias a los abogados de la Cámara.
- b) Ésta ha llevado a cabo, con el apoyo de diversas empresas, varios estudios económicos que proporcionan valiosa información a quienes se dedican a esta actividad.
- c) La capacitación que ofrece esta institución es ejemplo para otras cámaras de su tipo.
- d) La presencia que se tiene con las autoridades, es envidiable para otros grupos empresariales
- e) La CANIRAC incluye en la cuota de afiliación un Seguro Automático que cubre daños en contenidos y responsabilidad civil.

Pero aquí es donde se manifiesta el motivo del presente trabajo. todo esto no se da a conocer como se debe; muy pocos restauranteros saben lo que les ofrece su Cámara; apenas un pequeño porcentaje del total de ellos, recurre a la Cámara cuando tiene un problema que ella podría ayudarles a resolver. Todos estos factores influyeron decisivamente para que, no sólo la CANIRAC, sino el resto de este tipo de organizaciones, vieran mermodas de manera muy significativa sus reservas económicas, su nivel de ingresos y su afiliación.

Ante tal situación se hizo evidente la necesidad de emprender nuevas estrategias en materia de comunicación, de buscar nuevos caminos que le permitieran a la CANIRAC mantener un contacto permanente con sus socios y sus representados, reforzar su presencia y dar a conocer a la mayoría de ellos, cómo podían utilizar sus servicios. Y para lograr lo anterior, debimos primero establecer lo que queríamos

### 3.1 Definición de objetivos: *Qué Requiere la Cámara*

El objetivo principal de la CANIRAC es defender los intereses generales de la industria restaurantera en busca de su desarrollo, a través del bienestar y el crecimiento de quienes forman parte de ella. Como todo grupo social, se busca el bien común de sus miembros y la permanencia de dicha colectividad; fenómeno que se presenta, incluso, entre los animales.

La supervivencia de las especies forma parte de la naturaleza y podemos comprobarlo al apreciar cómo las manadas, las colmenas, se unen para defender su territorio, buscar agua y comida, resistir el clima, siempre bajo la premisa de asegurar la permanencia de la especie y la reproducción del ciclo de la naturaleza.

En los hombres es lo mismo: los empresarios individualmente carecen de la fuerza requerida para defenderse de los actos de la autoridad o de otros grupos que atenten contra su bienestar; mientras que en la medida en que se unan, lograrán elevar su fuerza y su voz consiguiendo la defensa de sus intereses colectivos e individuales.

Por lo tanto, para alcanzar ese objetivo la CANIRAC requiere:

- 1) Brindar buenos servicios y beneficios a sus afiliados
- 2) Dar a conocer esos servicios y beneficios
- 3) Fortalecerse como Representante del sector
- 4) Aumentar su número de afiliados
- 5) Aumentar sus ingresos

De ninguna manera estos puntos están numerados en orden de importancia ni de la manera en que se deben presentar.

Hacerlo nos haría caer en un círculo vicioso y se saldría del objetivo del presente trabajo además de que la resolución de muchos de ellos sale también de nuestras posibilidades,.

Por lo tanto nos ocuparemos únicamente de describir la estrategia que mejores resultados ha dado para solucionar el **número 2)**, de los puntos previamente enumerados:

**2) Dar a conocer esos servicios y beneficios a nuestro público receptor, conformado por los medianos y pequeños empresarios que, por un lado, son los que realmente necesitan los servicios que ofrece la Cámara y, por otro, constituyen el noventa y seis por ciento del total de la industria, como se mencionó en el Capítulo 1 del presente trabajo.**

### 3.2 Recursos destinados a la comunicación: ¿Existen?

En la CANIRAC tradicionalmente no se han destinado suficientes recursos como para garantizar una adecuada comunicación con el exterior. Además, en el aspecto profesional, esta tarea fue encomendada durante mucho tiempo a gente que carecía de los conocimientos necesarios y, por si fuera poco, las prioridades de los dirigentes y directivos fueron otras.

Por eso debemos partir del hecho de que no se ha contado con recursos económicos que brinden libertad para disponer de cualquier medio de comunicación que pudiera satisfacer las necesidades de la Cámara.

Los recursos que se han destinado para la comunicación se orientaron a medios impresos internos, a organización de eventos, a actividades sociales, pero no a un medio que se puede considerar de mayor penetración y con mejores posibilidades de alcanzar a más público y con mayores expectativas de permanencia en la mente del público receptor: **la Radio.**

### 3.3 ¿Por qué la Radio?

La radio es un medio de comunicación masiva que por sus principales características<sup>32</sup>, las cuales describiré a continuación, se presta muy favorablemente a las necesidades de la Cámara como emisor de un mensaje determinado.

- a) **Es un medio auditivo.** La radio sólo emite sonidos. El sonido no tiene límites en cuanto a su origen ni en cuanto a su difusión; se esparce naturalmente y se percibe tanto voluntaria como involuntariamente. Todas las implicaciones sonoras pueden aplicarse a la radio. Aunque sí tiene límites naturales (como es el hecho de que se encuentra vedado a los demás sentidos: vista, tacto, olfato y gusto), el sonido depende de la estructura psicológica y cultural del que lo escucha, por esta razón es capaz de hacernos evocar lo que nuestra imaginación nos permita.
- b) **Es un medio de comunicación masiva unidireccional<sup>33</sup>.** La radio no establece necesariamente un proceso de comunicación en sentido estricto, debido a que su objetivo básico primario es transmitir un mensaje. Desde luego que este mensaje puede tener diversas intenciones, como informar, educar, entretener, vender, crear ambientes, mantener una idea, etc.; pero no se obtiene, al menos de manera inmediata, una respuesta por parte del radioescucha. En este sentido, el contenido del mensaje debe tener una relación directa con el receptor, para que éste lo capte y se logre el efecto deseado, de lo contrario el mensaje se pierde. Antes de iniciar este proceso de comunicación deben realizarse otros procesos que le permitan al emisor averiguar las necesidades, deseos y expectativas del auditorio. La unidireccionalidad de la radio no se refiere sólo al sentido físico de la transmisión de la señal, en donde no hay ningún tipo de retroalimentación, sino también a la difusión del mensaje, ya que se trata del punto de vista del emisor, de sus ideas, de sus intenciones. Por lo tanto, estos mensajes deben ser elaborados tomando cuidadosamente en cuenta el tipo de público al que van a dirigirse.
- c) **Es un medio relativamente barato<sup>34</sup>.** Desde el punto de vista de la forma de producción, la radio es relativamente barata, lo mismo que en su recepción, es además rápido y poco elaborado. Es muy amplio en cuanto al tratamiento de temas; el tiempo y el espacio no son un problema cuando se trabaja en radio. Para la producción radiofónica el elemento más importante desde el

<sup>32</sup> Para mayor información de las demás características, el lector puede consultar Romo Gil, María Cristina *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*. Ed. Diana, México, 1987. Págs. 18 a 26.

<sup>33</sup> *Ibidem* pag. 19.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

punto de vista del comunicador, no del ingeniero, es la utilización del lenguaje. Todo lo que puede ser traducido a sonido, puede transmitirse por radio.

- d) **Es un medio sugestivo.**- La radio lanza su mensaje y el oyente echa a volar su imaginación. El mensaje radiofónico entra en el terreno de lo abstracto, por lo que intelectualmente, propicia la captación de conceptos<sup>35</sup>. Este mensaje favorece la introversión, se dirige al individuo de manera personal y éste lo siente, medita, piensa y reflexiona. **La fluidez del mensaje de radio y el hecho de que no tiene que "verse", permiten que sea recibido al mismo tiempo que se realiza otra actividad, y ésta, es una peculiaridad prácticamente absoluta, que para las condiciones en que trabaja el público al que la CANIRAC debe dirigir sus mensajes, resulta ideal.**

El tiempo comercial en radio se encuentra sujeto a estrechas limitaciones, la información por este medio no debe darse con exceso de detalles. Debido a lo relativamente cortos que son los espacios dedicados a cada comercial, los mensajes deben ser concisos y sencillos. Se deben utilizar las palabras adecuadas y las suficientes: ni más ni menos.

Ahora bien, en el caso que nos ocupa, sabemos que la operación de un negocio de restaurante resulta sumamente laboriosa. No podemos pensar que la gente al encontrarse trabajando en él, tenga un rato libre para ponerse a leer el periódico o alguna revista; además de que, como ya se dijo, la mayoría de la gente en México carece del hábito de la lectura.

También debemos tener presente que en prácticamente todos los negocios pequeños y medianos de comida, el radio es un elemento constante. En una cocina industrial se permite a los empleados contar con un radio, no así con el periódico por razones elementales de higiene.

Nuestro público receptor principal está conformado por los empresarios medianos y pequeños, aunque también nos interesa llegar al personal de los niveles operativos de los grandes negocios.

Otro factor que se considera una ventaja del mensaje radiofónico es el contacto personal con el oyente. *Hace mucho tiempo que surgió la idea de que, en la práctica, el oyente invita a su hogar al locutor de la radio.*<sup>36</sup> El mensaje se transmite en un plano amistoso de cordialidad y empatía. No se requiere la formalidad del medio impreso.

<sup>35</sup> Ibidem pág. 21

<sup>36</sup> Siller, Bob, White, Fed y Terkel, Hal. *Noticias por Radio y Televisión*. Ed. Limusa, México, 1965, págs. 36 y 37.

En la redacción de los mensajes por radio la norma más generalizada es no limitarse por un método específico <sup>37</sup> Escribir con sencillez y claridad es la principal condición del mensaje radiofónico, ya que el radioescucha sólo tiene una oportunidad para captar el mensaje.

En la radio se facilita mucho jugar con la imaginación del escucha, por lo que se pueden crear situaciones virtuales que permitan ejemplificar claramente las situaciones reales, en las que el oyente se vea reflejado. *El radioescucha debe participar también con su imaginación.*<sup>38</sup>

Por otra parte, tal y como se destacó en el Capítulo 1, la escolaridad de las personas a las que nos interesa llegar no siempre es avanzada, por lo que los mensajes cortos y sencillos son más fácilmente asimilables para ellos.

El auditorio recurre a la radio para obtener información o entretenimiento, no requiere de un entrenamiento especial ni necesita mucho esfuerzo para recibir el mensaje radiofónico.

Es accesible a todo público y ofrece una enorme variedad de opciones para público de todos los niveles. El aparato de radio es barato, portátil, de gran difusión y el individuo lo enciende o lo apaga según su gusto.

---

<sup>37</sup> Los periódicos y las revistas por regla general utilizan un estilo formal de escribir apeándose a la vieja fórmula de las escuelas de periodismo que enseñan a redactar en contestación a las preguntas "¿qué?", "¿quién?", "¿cuándo?", "¿dónde?", "¿por qué?" y "¿cómo?", mientras que la radio emite mensajes más fácilmente asimilables.

<sup>38</sup> Pérez Hernández, Mario Alberto *Prácticas Radiofónicas, Manual del Productor*. Ed Porrúa México 1998, segunda edición, pag. 28.

### 3.4 Propuesta de Nuevos Mensajes Radiofónicos

La propuesta que se presenta a continuación es el resultado de cuatro años de experiencia, observación, experimentación, pláticas con empresarios restauranteros y miles de horas de trabajo en la Cámara de Restaurantes que concluyen con la evidente posición de la radio como la mejor opción para difundir los mensajes de CANIRAC hacia la mayor parte de sus afiliados. Para entenderla, vayamos paso por paso desglosando la información que por este medio se da a conocer por parte de la Cámara y cómo la redactamos.

**Resumamos primero los servicios que CANIRAC da a conocer:**

1. **Defensa de los intereses generales del sector.**
2. **Representatividad de la industria restaurantera ante autoridades.**
3. **Ventanilla Única de Gestión Empresarial para Trámites ante el Gobierno del Distrito Federal.**
4. **Capacitación: cursos, asesorías y material didáctico.**
5. **Información económica: estudios de mercado, información financiera y cifras de la industria.**
6. **Asesorías jurídicas, fiscales y contables.**
7. **Asesorías del IMSS y del INFONAVIT.**
8. **Eventos Especiales.**
9. **Promociones de proveedores: exclusivas para socios de CANIRAC.**
10. **Seguro automático al pagar su cuota: en responsabilidad civil y por daños en contenidos.**

Los mensajes<sup>19</sup> que propongo son comerciales, ya que buscan orientar a un público determinado a que solicite un servicio. Como lo comento en la Introducción del presente trabajo, el problema que da origen a esta propuesta es:

**La Comunicación de la CANIRAC hacia los integrantes de la Industria Restaurantera Mexicana.**

---

<sup>19</sup> Aunque no es la intención de este trabajo desarrollar una campaña publicitaria, cabe mencionar que la realización de una consta de tres etapas: la investigación, la producción y el lanzamiento. *Ibidem* págs. 107-111

Antes de seguir adelante, recordemos que *El contenido del promocional o el manejo del lenguaje publicitario en un spot comercial, aunados a la creación de un buen slogan, son la base para el éxito de una campaña.*<sup>40</sup>

Los objetivos particulares de nuestros mensajes son

- 1) Crear la seguridad en el público de que la CANIRAC le puede ayudar a resolver sus problemas.
- 2) Hablar de hechos, de logros que ha tenido la CANIRAC y que se traducen en beneficios reales para los empresarios restauranteros.
- 3) Retratar en imágenes auditivas la problemática que conlleva en México la operación y/o administración de un establecimiento de comida.
- 4) Presentar a los oyentes las soluciones que brinda la CANIRAC a sus afiliados.

El objetivo general de los mensajes es:

*Penetrar en la mente del pequeño y mediano empresario restaurantero mediante situaciones virtuales y frases sencillas, así como mediante un slogan que impacte, para demostrarle que conocemos sus problemas y que sabemos cómo ayudarlo, para lo cual debe pagar su cuota y afiliarse a la CANIRAC.*

El slogan creado es: **CANIRAC, SIEMPRE A SU SERVICIO.**

Los mensajes elaborados pueden considerarse de sensibilización y se presentan en los periodos de *información y reafirmación*<sup>41</sup>. Por el tipo de mensaje que se transmite, considero que la etapa de *información* me permite dar a conocer los servicios que ofrece la CANIRAC, algunas de sus acciones, algunos de sus eventos, entre otros. La etapa de *reafirmación o agradecimiento*, refuerza y mantiene la imagen de la CANIRAC como proveedor de servicios para sus afiliados

Los cinco primeros mensajes que propongo constituyen el periodo de *lanzamiento* mientras que los siguientes cinco, el de *reafirmación*. Los tres primeros y el quinto, recrean situaciones basadas en problemas cotidianos que padecen los Restauranteros en la operación de sus negocios y la Cámara se presenta como la solución a estos problemas

<sup>40</sup> Ibidem pág. 103

<sup>41</sup> De acuerdo con el licenciado Mario A. Pérez, autor de *Prácticas Radiofónicas, Manual del Productor*, op.cit. el lanzamiento de una campaña publicitaria se puede dividir en tres periodos: *lanzamiento, información y reafirmación o agradecimiento*. Págs. 111-113

El cuarto mensaje es un promocional acerca del evento más importante que organiza la Cámara y se invita al público en general a asistir y participar en él. Hasta aquí se presentan los mensajes grabados que se transmitieron en FM Globo Stereo y Stereo Rey, entre los años de 1995 y 1996, durante tres meses, diez veces al día, alternadamente.

Dentro de los siguientes cinco mensajes, los dos primeros son institucionales, se refieren directamente a la importancia de la Cámara como vocero del sector; los tres últimos recrean nuevamente situaciones cotidianas que enfrentan los Restauranteros. Este esquema se conservó debido a la respuesta favorable que obtuvimos con la transmisión de los primeros mensajes.

Finalmente, al ser la *Voz* un elemento esencial en radio para obtener los resultados deseados, se buscó que los locutores tuvieran lo que se conoce como *voz argentina*, es decir, clara y sonora; de agradable timbre y metálica.<sup>1</sup>

A continuación presento la redacción de mensajes radiofónicos que cubren los requisitos de sencillez, concisión y claridad de los que hablamos anteriormente. Se contemplaron diez anuncios de treinta segundos de duración aproximadamente. Se buscó que en cada uno de ellos nuestro público receptor viera reflejada su propia situación al identificarse con los personajes, para que recurra a las alternativas de solución que se le recomiendan

---

<sup>1</sup> Existen otros tipos de voces como *estentorea, campanuda, calida, dulce, blanca, etc.* Romo Gil, María Cristina *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, op. cit. pág. 51

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.  
GUIÓN 1 GRABADO. SEGURO CONTRA CONTENIDOS.

- 5" **LOCUTOR 1-** ;MENOS MAL QUE SÓLO SE  
QUEMÓ LA CUARTA PARTE DE LA COCINA Y  
NADIE SALIÓ LASTIMADO!
- 5" **LOCUTOR 2-** ;SI PERO NO ESTABA ASEGURADO  
POR DAÑOS EN EL EDIFICIO Y ME LLEGÓ UNA  
DEMANDA DEL PROPIETARIO!
- 20" **ENTRA MÚSICA DE FONDO**
- 17" **LOC. INST 1.** - SI TIENE UN RESTAURANTE,  
USTED ES PARTE DE LA INDUSTRIA. YA NO  
ESTÉ SOLO. AFILIADO A LA CÁMARA  
NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES, CANIRAC, RECIBE LOS  
BENEFICIOS DE ASESORÍA JURÍDICA,  
INFORMACIÓN ECONÓMICA, CAPACITACIÓN Y  
SEGURO CONTRA DAÑOS EN CONTENIDOS Y  
RESPONSABILIDAD CIVIL, ENTRE OTROS.  
RECIBA TODAS LAS VENTAJAS Y EXPERIENCIA  
DE LA CÁMARA DE RESTAURANTES.
- 3" **LOC. INST. 2-** CANIRAC, SIEMPRE A SU  
SERVICIO. LLÁMENOS AL 604 0418.

Capítulo 3

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.

GUIÓN 2 GRABADO. SEGURIDAD JURÍDICA.

- 4" **LOCUTOR 1-** ;NUNCA ME DIJERON QUE HABÍA  
PROBLEMAS CON EL USO DE SUELO!
- 4" **LOCUTOR 2-** ;QUÉ VOY A HACER CON TANTOS  
RESTAURANTES DEL MISMO TIPO EN MI ZONA!
- 22" **ENTRA MÚSICA DE FONDO**
- 18" **LOC. INST. 1-** SI TIENE UN RESTAURANTE,  
USTED ES PARTE DE LA INDUSTRIA. YA NO  
ESTÉ SOLO. AFILIADO A LA CÁMARA  
NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES, CANIRAC, RECIBE LOS  
BENEFICIOS DE ASESORÍA JURÍDICA,  
INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DE MERCADO,  
CAPACITACIÓN EN TODAS LAS ÁREAS;  
ORIENTACIÓN EN TRÁMITES DE CRÉDITO Y  
MUCHOS SERVICIOS MÁS. RECIBA TODAS LAS  
VENTAJAS Y EXPERIENCIA DE LA CÁMARA DE  
RESTAURANTES.
- 4" **LOC. INST. 2-** CANIRAC, SIEMPRE A SU  
SERVICIO. LLÁMENOS AL 604 0418.

Capítulo 3

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS  
GUIÓN 3 GRABADO. OBTENCIÓN DE CRÉDITOS.

- 8" **LOCUTOR 1- ;YA ME AMOLARON CON EL RESTAURANTOTE DE ENFRENTE! ¡PARA PODER COMPETIR NECESITO UN CRÉDITO PARA REMODELAR, CAPACITAR MI PERSONAL, OPTIMIZAR MI TIEMPO Y SOBRE TODO MI CONTROL DE COSTOS!**
- 22" **ENTRA MÚSICA DE FONDO**
- 18" **LOC. INST. 1- SI TIENE UN RESTAURANTE, USTED ES PARTE DE LA INDUSTRIA. YA NO ESTÉ SOLO. AFILIADO A LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES, CANIRAC, RECIBA LOS BENEFICIOS DE ASESORÍA JURÍDICA, INFORMACIÓN DE MERCADO, ACTUALIZACIÓN, ORIENTACIÓN EN TRÁMITES DE CRÉDITO Y MUCHOS SERVICIOS MÁS. RECIBA TODAS LAS VENTAJAS Y EXPERIENCIA DE LA CÁMARA DE RESTAURANTES.**
- 4" **LOC. INST. 2- CANIRAC, SIEMPRE A SU SERVICIO LLÁMENOS AL 604 0418.**

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.

GUIÓN 4 GRABADO. NOCHE INOLVIDABLE.

30"            ENTRA MÚSICA FOLKLÓRICA DE FONDO Y EFECTO DE MURMULLOS, PERMANECE 4" Y DESAPARECE .  
                 ENTRA MÚSICA TAURINA Y RUIDO DE PLAZA DE TOROS, PERMANECE 3" Y DESAPARECE.  
                 ENTRA VOZ DEL CANTANTE Y PERMANECE HASTA EL FINAL.

**LOC. INST.- ; CUANDO SE CONJUGAN LOS COLORES DE LA COMIDA MEXICANA DE TODAS LAS REGIONES; ;EL SABOR DE LA FIESTA TAURINA! Y UNA CONSTELACIÓN DE ESTRELLAS! ;SE ARMA LA NOCHE INOLVIDABLE! EL MÁS GRANDIOSO FESTIVAL GASTRONÓMICO, ARTÍSTICO Y TAURINO, ORGANIZADO POR LA CÁMARA DE RESTAURANTES, CANIRAC. VÍVELA ESTE VIERNES 14 DE JUNIO EN EL RESTAURANTE ARROYO INSURGENTES SUR HABRÁ SORPRESAS Y REGALOS PARA TODOS. VENTA DE BOLETOS EN LA CÁMARA DE RESTAURANTES AL 60 40418.**

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.  
GESTIÓN 5 GRABADO. TRÁMITES EN LA DELEGACIÓN.

5" **LOCUTOR 1- ;YA ESTOY HARTA DE TANTOS  
TRÁMITES PARA MI RESTAURANTE Y DE  
QUE ME TRAIGAN VUELTAS Y VUELTAS EN  
LA DELEGACIÓN.**

17" **ENTRA MÚSICA DE  
FONDO PERMANECE 17"**

17" **LOCUTOR 2- ;NO TE PREOCUPES! NO  
IMPORTA EL TAMAÑO DE TU  
ESTABLECIMIENTO. EN LA CÁMARA DE  
RESTAURANTES CUENTAN CON  
VENTANILLA ÚNICA DE GESTIÓN PARA LOS  
TRÁMITES QUE ANTES HACÍAMOS EN LA  
DELEGACIÓN; ADEMÁS, TAMBIÉN TIENE  
MÓDULOS DEL IMSS, INFONAVIT Y  
HACIENDA Y AHÍ MISMO TE ASESORAN.  
CANIRAC, SIEMPRE A SU SERVICIO.  
COMUNÍCATE AL 604 0418.**

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.

GUIÓN 1. DEFENSA INTERESES DEL SECTOR.

30"

MÚSICA DE FONDO

LOCUTOR INSTITUCIONAL- SIEMPRE CON EL  
ORGULLO DE SERVIR A QUIENES SIRVEN, LA  
CÁMARA DE RESTAURANTES CUMPLE 6 AÑOS  
DEMANDANDO DE LAS AUTORIDADES DE  
HACIENDA LA RESTITUCIÓN DE LA  
DEDUCIBILIDAD DE LOS CONSUMOS EN  
RESTAURANTES Y DE LA COMIDA COMO  
PRESTACIÓN DE LOS EMPLEADOS.  
AFÍLIATE, APOYA CON TUS CUOTAS A CANIRAC  
EN SU LUCHA CONSTANTE POR LOS  
RESTAURANTEROS DE MÉXICO.  
LLAMA AL TELÉFONO 604 0418. CANIRAC,  
SIEMPRE A SU SERVICIO.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.

GUIÓN 2. REPRESENTATIVIDAD DEL SECTOR.

30" **MÚSICA DE FONDO**

**LOC. INST. - EN 1998 CUMPLIMOS 38 AÑOS  
SIRVIENDO ORGULLOSAMENTE A QUIENES  
SIRVEN. SÍ, LA CÁMARA DE RESTAURANTES  
ATIENDE DIARIAMENTE A TODOS AQUELLOS  
EMPRESARIOS RESTAURANTEROS QUE  
ACUDEN A ELLA EN BUSCA DE ASESORÍA. 40  
AÑOS DE REPRESENTAR ANTE LAS  
AUTORIDADES A UNO DE LOS MÁS  
IMPORTANTES SECTORES DE NUESTRA  
ECONOMÍA: LA RESTAURANTERÍA MEXICANA.  
AFÍLIATE, LLAMA AL 604 0418 Y RECIBE LOS  
BENEFICIOS. CANIRAC, SIEMPRE A SU  
SERVICIO.**

Capítulo 3

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.

GUIÓN 3. VENTANILLA ÚNICA DE GESTIÓN.

30" EFECTO: RUIDO DE TRANSITO  
PERMANECE 20" Y DESAPARECE  
LENTAMENTE

4" LOCUTOR 1 - ¡VINIERON A MULTARME POR EL  
ANUNCIO QUE PUSE AFUERA DEL  
RESTAURANTE!

5" LOCUTOR 2- ¿POR QUÉ NO VAS A LA CANIRAC?,  
ELLOS PUEDEN AYUDARTE A OBTENER LA  
LICENCIA Y ASÍ TE QUITAS DE PROBLEMAS.

2" LOC. 1- ¿TU CREES QUE ME AYUDEN?

15" LOC. 2- ¡CLARO! AHÍ MISMO TIENEN  
VENTANILLA ÚNICA DE GESTIÓN COMO EN LA  
DELEGACIONES, SÓLO QUE AHÍ TE ASESORAN  
ABOGADOS ESPECIALISTAS DE LA CÁMARA,  
GRATUITAMENTE.

4" LOC. INST.- CANIRAC, SIEMPRE A SU SERVICIO.  
MAYORES INFORMES AL 604 0418.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE  
RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS.  
GUIÓN 5. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DE MERCADO.

30" **EFECTO: RUIDO DE  
RESTAURANTE**

4" **LOCUTOR 1- ;CÓMO ME GUSTARÍA TENER UNA  
VARITA MÁGICA Y CONOCER QUÉ PREFIEREN  
MIS CLIENTES!**

4" **LOCUTOR 2- PUES VARITAS MÁGICAS NO  
EXISTEN, PERO SÍ PUEDES SABER LAS  
PREFERENCIAS DE LA GENTE.**

2" **LOC. 1- ¡¿EN SERIO!? Y ;CÓMO!**

10" **LOC. 2- VE A LA CANIRAC Y PREGUNTA POR EL  
ESTUDIO DE MERCADO "HÁBITOS Y  
ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES EN  
RESTAURANTES", TE VAS A SORPRENDER DE  
LO QUE DICE Y PODRÁS APLICARLO EN TU  
NEGOCIO.**

10" **LOC. INST- CON EL APOYO DE AMERICAN  
EXPRESS, COCA-COLA Y CASA PEDRO  
DOMECQ, LA CANIRAC ENCARGÓ A GALLUP DE  
MÉXICO ESTA INVALUABLE HERRAMIENTA  
PARA LOS RESTAURANTEROS MEXICANOS.  
PÍDELA AL 604 0418. CANIRAC, SIEMPRE A SU  
SERVICIO.**

## Conclusiones

El quehacer de la Comunicación es una labor permanente; más que una tendencia o una campaña pasajera, debe ser una actitud, una forma de ser y de trabajar cotidianamente. El profesional de la Comunicación en las organizaciones modernas, comprende el intercambio de información, tanto entre personas como a nivel institucional, como parte del proceso de producción.

El año 2000 marcará el inicio del milenio de la Información. Desde ahora sabemos que a través de la tecnología actual, se ponen a disposición de prácticamente todo el mundo, conocimientos, estadísticas, hechos, servicios, bienes de consumo y actividades que se suceden, producen, ofrecen y realizan en todos los rincones de la Tierra.

Entonces, la responsabilidad de los comunicadores se ubica como indispensable en el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones y de las sociedades.

Para los estudiosos de la Comunicación resulta evidente que la mayoría de las personas carecen de lo que podríamos llamar *conciencia comunicativa*, término que pretende significar la poca o nula importancia que con tanta frecuencia se da al correcto proceso de la comunicación y a su efectividad. Una de las características de nuestra época es precisamente la atención que desde algunas décadas se ha dado al estudio de la Comunicación como actividad vital del hombre y de la sociedad y, en especial, dentro de las organizaciones.

Lamentablemente dicha atención a la comunicación organizacional en nuestro país, sólo se ha dado a nivel de estudio y en grandes empresas, pues son las compañías multinacionales quienes traen patrones de países desarrollados que realizan investigaciones en Comunicación y aplican sus resultados hacia el interior de estas empresas.

Aunque hay buenos ejemplos de empresas mexicanas que se han preocupado por la existencia de un adecuado flujo de comunicación hacia su interior, generalmente en los niveles inferiores, tradicionales o de pequeñas y medianas empresas, debemos reconocer que los jefes, responsables de área, encargados de departamento o de oficinas y, por consecuencia, sus subordinados, no presentan *conciencia comunicativa*.

En miles de empresas e instituciones, no se contemplan métodos para evaluar la comunicación interna ni externa; no se acostumbra evaluar la calidad de los mensajes ni su efectividad. Que lo hagan las grandes empresas no significa que sea suficiente. México necesita que su población, en todos los niveles, adquiera *conciencia comunicativa*.

Esta Memoria de Desempeño Profesional se presenta como una propuesta factible a una problemática real, evidente y cotidiana, dentro de una organización específica.

## Conclusiones

La complejidad que envuelve a un organismo empresarial como la CANIRAC, se debe a que confluyen en él diversas vertientes, todas ellas igualmente importantes que norman su diario vivir: la política, la economía, la administración y la operación. Dependientes entre sí en todos los sentidos, le confieren a la Institución una forma de ser muy particular. Debido a esto, el funcionamiento interno de la CANIRAC difiere mucho del de una empresa cuyo engranaje trabaja casi siempre de manera regular, continua y permanente.

La Cámara varía considerablemente de un periodo administrativo a otro en muchos sentidos, por lo que difícilmente se puede hallar continuidad de planes y proyectos. En el mejor de los casos, la permanencia del personal de la estructura administrativa<sup>43</sup> favorece el seguimiento de asuntos pendientes, así como el desarrollo de programas clave y la prestación de servicios.

En cuanto a su comunicación organizacional, ésta se ve afectada directamente por el aspecto económico, con lo que se destaca una situación compleja: quienes se encargan de tomar decisiones de dinero y de autorizar gastos, no siempre tienen conciencia de la eficacia de invertir en medios de comunicación masiva, los cuales -bien utilizados- pueden servir favorablemente a los intereses y -sobre todo- a los ingresos de la Cámara.

La publicidad genera recursos económicos. Es la mejor forma de dar a conocer bienes y servicios. Como acto de comunicación que es, penetra en las conciencias y ofrece soluciones al usuario, al público receptor; en otras palabras, al mercado que pretendemos captar. No es un gasto inútil: es una inversión. ¿Cómo vamos a obtener ganancias, si no invertimos recursos?

De aquí la utilidad práctica de la propuesta que se presenta en este trabajo de titulación. Pretendo describir lo que hasta la fecha se ha realizado y rescatar lo que más beneficios le ha brindado a la CANIRAC, de acuerdo con los objetivos que se persiguen y se describen ampliamente en los capítulos que conforman esta Memoria.

Este trabajo considera una mezcla sui géneris de dos vertientes de la Comunicación: la Comunicación Organizacional y la Publicidad. Esto no significa una falta de definición, sino una interesante combinación de técnicas para satisfacer necesidades específicas. Al referirnos a una organización determinada y a los miembros que la conforman, debemos recurrir a la Comunicación Organizacional como marco teórico conceptual para nuestro estudio. Pero debido al tamaño de esta organización, a su complejidad y a su influencia en la sociedad, tenemos forzosamente que utilizar técnicas publicitarias que nos permitan la difusión adecuada de nuestro mensaje, en este caso, por radio.

---

<sup>43</sup> Esta estructura no está obligada a variar cada cierto periodo, como en el caso de la de Dirigentes de la Cámara tal y como se explica en el capítulo 1 *La Industria Restaurantera Mexicana*, apartado 1.1.4 *Cómo está estructurada*, del presente trabajo.

## Conclusiones

Es necesario fundamentar lo que se propone aquí: a través de una breve recopilación de los orígenes de la Industria Restaurantera, de su evolución y conformación actual, de las causas que dieron origen a la CANIRAC, de su creación, de su estructura, de su funcionamiento y, ante todo, de lo que se ha hecho en materia de comunicación, concluyo con **la Radio** como la propuesta de medio de comunicación más funcional y de mayor beneficio real, además de ser el que mejor se adapta a las condiciones generales en que trabaja la Cámara de Restaurantes y al público al que se quiere llegar. De esta manera obtenemos las siguientes conclusiones.

1. **Nuestro público receptor no acostumbra leer.**
2. **La radio es el medio más utilizado en los establecimientos de comida de mediano y pequeño tamaño.**
3. **El mensaje que necesitamos transmitir debe ser sencillo, claro y directo, opciones que nos da la radio.**
4. **Se pretende dar a conocer de manera clara y efectiva, cómo la CANIRAC ofrece soluciones sencillas a los principales problemas que aquejan la operación y administración de una empresa restaurantera.**
5. **El mensaje radiofónico nos permite ejemplificar casos imaginarios en los que el pequeño y mediano empresario ve reflejada su problemática y la Cámara se presenta como la solución.**
6. **La radio es un medio muy versátil que nos brinda un universo de posibilidades.**
7. **La radio es el medio más adecuado para informar rápida, clara e inmediatamente.<sup>44</sup>**
8. **La radio es un medio accesible para gente de distintos niveles socioeconómicos**

Por lo tanto, la Radio se convierte en el medio ideal para difundir las bondades de pertenecer a la Cámara

Al ser la radio un medio publicitario, su utilización para resolver un problema de comunicación organizacional ofrece novedosas opciones a las necesidades que tiene la CANIRAC de difundir su información

Con esto, me atrevo a recomendar que se destine una mayor cantidad de recursos a esta forma de comunicación hacia los socios de la CANIRAC Y no me refiero exclusivamente a recursos económicos, también a recursos humanos, a Relaciones Públicas y a su quehacer político

<sup>44</sup> Romo Gil María Cristina *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, op cit pag. 70

## Conclusiones

Me explico: si no cuenta con dinero disponible para contratar sus propios tiempos en radio, la Cámara se encuentra en posibilidad de invitar a los proveedores institucionales de la Industria Restaurantera<sup>45</sup> a que la apoyen en la transmisión de mensajes radiofónicos dentro de los planes y horarios que estas compañías tienen contratados con las radiodifusoras para promover sus productos. Sé que las compañías a las que me refiero consideran fundamentalmente importante la existencia de la CANIRAC; están de acuerdo en su utilidad como representante y vocero del sector al que ellos dirigen su mensaje y sus productos, por lo que considero que estarían de acuerdo en proporcionar este patrocinio

Sin embargo, para que esto se dé, los dirigentes de la Cámara, como clientes restauranteros que son de los proveedores institucionales, deben convencerlos de brindar este apoyo específico a la Institución.

Esta labor de Relaciones Públicas debe realizarse al más alto nivel, debido a la magnitud del apoyo de que se trata. Pese a la dificultad que esto aparenta, la experiencia y el trato con proveedores que he tenido durante mis cinco años, de colaboración con la CANIRAC, me permiten considerar que es posible y por lo tanto, se trata de un proyecto realizable.

Durante mi estancia en la CANIRAC, he tenido la oportunidad de abarcar diversas ramas de la comunicación. Desde Periodismo escrito, medios electrónicos (radio y televisión), géneros periodísticos, hasta Relaciones Públicas, organización de eventos, Mercadotecnia, manejo de prensa, de personal, etc. En la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en la ENEP-Acatlán, los profesores nos hablan de las diferentes especialidades que podíamos preferir dentro de la misma comunicación; sin embargo, en lo personal, conté con la fortuna de llegar a una organización en la que he podido colaborar en varias de estas ramas, desde luego no con la profundidad de un especialista, pero sí teniendo el contacto profesional con ellas

En lo particular, estoy convencido de que los conocimientos teóricos que recibí durante mi etapa académica, han significado herramientas valiosas gracias a las cuales he logrado desempeñar mi trabajo y cumplir con mis responsabilidades y proyectos laborales. También he tenido la fortuna de participar en proyectos de capacitación interna para empleados de la Cámara y de otras empresas como Comercial Mexicana así como en empresas consultoras de Comunicación Organizacional y asociaciones empresariales

---

<sup>45</sup> Se les llama así a las empresas -generalmente transnacionales- que dominan el mercado y son proveedores de casi todos los establecimientos de comida y que, además, patrocinan a la CANIRAC en diversos proyectos, eventos, programas, etc. Ejemplos: Coca-Cola de México, Pepsico de México, Casa Pedro Domecq Baerdi y Cia, Casa Cuervo, Telefonos de Mexico, Cervecería Modelo, Cervecería Cuauhtemoc-Moctezuma, American Express de México, entre otras.

### *Conclusiones*

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

Esta Memoria de Desempeño Profesional constituye sólo una muestra de la importancia de la comunicación en las organizaciones. Quiero manifestar y dejar bien claro, que el caso que se presenta se refiere a una organización en concreto, para la que se diseñó una estrategia específica

La labor para mejorar los sistemas de Comunicación Organizacional, requiere de más trabajos que vengan a enriquecer el terreno. La cosecha deberá rendir frutos de calidad y productividad en nuestras organizaciones

Finalmente, deseo expresar mi orgullo por formar parte de este bello campo de estudio del Ser Humano que es la comunicación; ojalá sirva este esfuerzo, como un pequeño paso en el camino que juntos recorreremos hacia el progreso de nuestro México

*Si cada uno hiciéramos por lo menos la mitad  
de lo que somos capaces de hacer,  
tendríamos un México y un Mundo aún más maravillosos.*

## Bibliografía

- 1 Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio Capítulo 2 Hacia una definición de la comunicación organizacional, en Fernández Collado, Carlos La comunicación en las organizaciones, Ed. Trillas, México, 1991.
2. Bonilla Gutiérrez Carlos La Comunicación como Función Integral dentro de las Organizaciones. Ponencia presentada durante el XI Encuentro sobre Comunicación Organizacional en México, organizado por la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, A.C. (AMCO), septiembre 25 de 1986.
3. Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados Estatutos de la CANIRAC. Reformas autorizadas por SECOFI en agosto de 1997.
- 4 Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Cálculos elaborados por el asesor económico con datos proporcionados por el INEGI
- 5 Congreso de la Unión y Secretaría de Gobernación. Ley General de las Cámaras de Comercio y de las de Industria Diario Oficial de la Federación 1941.
- 6 D'Angeli, Jorge. Guía Gastronómica de México. Ed Instituto de Cultura Gastronómica, A C
- 7 Farga Font, Amando Historia de la Comida en México. Ed. Litográfica México, S.A. 8ª edición
- 8 Gerencia de Contabilidad Informe Anual 1998, para la Asamblea General de Socios Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
9. Gerencia de Informática Informe Anual 1998, para la Asamblea General de Socios Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
10. Hernandez Sampieri, Roberto Capítulo 11 Medios de comunicación en las organizaciones, en Fernández Collado, Carlos La comunicación en las organizaciones. Ed Trillas, México, 1991

*Bibliografía*

11. Jablin, Frederick M *Estudio de la Comunicación Organizacional: Su Evolución y su Futuro.* Capítulo 4 del libro *La Comunicación Humana.* Carlos Fernández Collado/Gordon L. Dahnke. Ed McGraw Hill, 1986.
12. Pérez Hernández, Mario Alberto *Prácticas Radiofónicas, Manual del Productor* Ed Porrúa, 1998
13. Romo Gil, María Cristina *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio.* Ed Diana, México, 1987.
14. Siller, Bob, White, Ted y Terkel, Hal. *Noticias por Radio y Televisión,* Ed. Limusa-Wiley S.A 1965.
15. Toussaint, Manuel Revista *Cuadernos Médicos.* Artículo *Comida Típica de México.* Industria Nacional Químico Farmacéutica. Septiembre de 1955. No VI. Vol. I. Año II.