



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ECONOMÍA

**LAS PANADERÍAS ARTESANALES EN MÉXICO, POR
LA LUCHA DE SU SUPERVIVENCIA.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

LUIS EDUARDO RAMÍREZ BALDERAS

DIRECTOR DE TESIS:

MAESTRO ALFREDO CORDOBA KUTHY

CIUDAD UNIVERSITARIA; MÉXICO, D.F. FEBRERO 2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

REFRANES DEL PAN

¿A QUIÉN LE DAN PAN QUE LLORE?

A PAN Y AGUA.

AL PAN PAN Y AL VINO VINO.

CON BUEN HAMBRE NO HAY MAL PAN.

CON LAS MANOS EN LA MASA.

CON PAN Y VINO SE ANDA EL CAMINO.

CON SU PAN SE LO COMA.

CUANDO COMPRES PAN Y VINO SEA EN CASA DE TU
ENEMIGO.

EN EL MODO DE PARTIR EL PAN SE CONOCE
AL QUE ES TRAGÓN.

EL QUE HAMBRE TIENE EN PAN PIENSA.

LA CHILINDRINA

"Concha" divina, preciosa "chilindrina
de "trenza" pueblerina, me gustas "al-amar";
ven dame un "bísquet" de "siento en boca" y "lima",
"chamuco" sin harina, "pambazo" de agua y sal.

La otra semana te vi muy "campechana"
pero hoy en la mañana "panqué" me ibas a dar;
deja esos "cuernos" para otros "polvorones"
que sólo son "picones" de "novia" en un "volcán".

Si me haces "pan de muerto"
te doy tu "pan de caja",
te llevo de "corbata",
de "oreja" hasta el panteón;
Allí están los "gusanos"
pa' tus preciosos "huesos",
nomás no te hagas "rosca"
que te irá del "cocol".

A mi "chorreada" la quiero ver "polveada",
todita "apastelada", aquí en mi "corazón";
"concha" querida, te ves "entelerida",
pareces "monja" juida, tú que eras un "cañón".

Te di tu "anillo", tu casa de "ladrillo",
y ahora, puro "bolillo", me sales con que no;
quieres de un brinco tu pan de a dos por cinco,
ganancia en veinticinco y tus timbres de pilón.

CHAVA FLORES

INDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
PREFACIO.....	6
DEDICATORIAS.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
INTRODUCCIÓN.....	13
LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO.....	18
MARCO CONCEPTUAL.....	27
<i>CAPÍTULO 1</i>	
<i>LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....</i>	29
1.1 Industrias Manufactureras.....	29
1.1.1 Unidades económicas en el Sector Industrias Manufactureras.....	31
1.2 Industria Alimentaria.....	33
1.3 Elaboración de productos de panadería y Tortillería.....	34
1.4 Elaboración de pan y otros productos de Panadería.....	35
1.4.1 Personal Ocupado en Elaboración de pan y otros Productos de Panadería.....	36
1.5 Industria de Panificación en México.....	38
1.5.1 Panadería Artesanal.....	40
1.6 Tipos de panaderías y pastelerías en México.....	46
CAPITULO 2.	
<i>PANIFICACIÓN INDUSTRIAL.....</i>	54
2.1 Situación actual de la industria.....	54

	PÁG.
2.2 Indicadores económicos.....	54
2.3 Diferencias entre Panificación industrial y Panificación Artesanal.....	57
2.4 Empresas participantes.....	59
2.5 Su importancia para el comercio minorista.....	67
2.6 La panificación industrial en el mundo.....	69

CAPITULO 3.

<i>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE PANIFICACIÓN ARTESANAL.....</i>	71
3.1 Situación Actual.....	71
3.2 Problemática.....	73
3.2.1 Cambios en los hábitos de consumo.....	73
3.2.2 Imagen Física de las Panaderías.....	75
3.2.3 Mano de obra especializada.....	76
3.2.4 Falta de acceso al crédito.....	77
3.2.5 Márgenes de ganancia reducidos.....	77
3.2.6 Alza de costo de los insumos.....	77
3.2.7 Depósitos de Dinero y Aspectos fiscales.....	78
3.2.8 Falta de Sistemas de Información.....	78
3.3 Competencia.....	79
3.3.1 Panaderías en las Tiendas de Autoservicios.....	79
3.3.2 BIMBO.....	80
3.3.3 Pan informal.....	80

	PÁG.
CAPITULO 4.	
<i>PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE LA PANIFICACIÓN</i>	
<i>ARTESANAL EN MÉXICO.....</i>	84
4.1 Reactivación de la Industria.....	85
4.2 Estrategias de crecimiento.....	89
CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA.....	96
CIBERGRAFÍA.....	99

PREFACIO

En nuestra Facultad de Economía se enseñan diversos tópicos de estudio, pero en muchas ocasiones son puramente teóricos, son muy pocos los profesores que se preocupan de verdad por introducir en el desarrollo del Plan de Estudios de su materia aspectos realmente prácticos que ayuden a integrarse al mercado laboral, tan competido hoy en día. La situación que vive el egresado de la Facultad de Economía, es la dificultad para encontrar trabajo, debido a que se carece de las herramientas prácticas que solicitan las empresas para ocupar un puesto en las mismas.

En el desarrollo de los temas enseñados en la Facultad de Economía, los ejemplos que se presentan son de empresas grandes y muy pocas veces se habla de las micro y pequeñas empresas que representan más del 95% en México. Y se habla constantemente solo del sector primario y en particular de la Agricultura.

Por todo ello he elegido un tema diferente, pero de gran importancia y tradición en la economía nacional como es: **LAS PANADERÍAS ARTESANALES EN MÉXICO, POR LA LUCHA DE SU SUPERVIVENCIA**, poniendo especial atención en aquellas pequeñas panaderías y en sus artesanos del pan.

Este trabajo es el resultado de una investigación directa de campo, en donde suceden los hechos, directamente en las panaderías a las que en todo momento acudí con gran gusto y sobretodo tuve la gran oportunidad de platicar con los dueños y los grandes artesanos del pan en México, agradezco sus amabilidades y tiempo para realizar esta investigación que hoy se las dedico a ellos.

También deseo agradecer todas las facilidades brindadas por los funcionarios de **CANAINPA** que mostraron una gran disposición para atender mis requerimientos de información.

PREFACIO

En esta investigación se podrá analizar a fondo la Industria del Pan en México, resaltando que está es una gran actividad económica que genera un importante empleo en un país donde prevalece el terrible desempleo, y que como siempre las autoridades gubernamentales son incapaces de generar lo que más requiere el país: trabajo.

En el desarrollo de este trabajo nos involucramos poco a poco con el tema, a medida que se profundizaba en el mismo, observamos como el pan ha estado presente en todas las etapas de la vida histórica de México y como es importante en la vida cotidiana de las familias mexicanas.

Finalmente deseo agradecer a todos mis maestros del área de Economía de la Empresa que me dieron sus mejores clases y sus mejores consejos, no los menciono en esta ocasión, porque prefiero entregarles un abrazo y una dedicación especial personalmente de este tema que a mí en lo particular me ha conquistado y que se llama **LAS PANADERÍAS ARTESANALES EN MÉXICO, POR LA LUCHA DE SU SUPERVIVENCIA.**

LUIS EDUARDO RAMÍREZ BALDERAS

DEDICATORIAS

Esta tesis se la dedico con todo mi respeto, amor y cariño a:

A Mis Padres y hermano

A los cuales jamás podré pagar todos los sacrificios realizados para apoyarme sin importar cuantos obstáculos existieran. Sé que el camino no fue fácil pero supieron sortear cualquier adversidad solo con la única esperanza de verme convertido en una persona de bien.

Gracias por inculcar en mi el respeto, el amor y los valores que fueron fundamentales para mi formación personal. Sin ustedes jamás lo hubiera logrado.

A toda mi familia

Agradezco a toda mi familia, abuelitos, abuelitas, tías, tíos, primos, sobrinos por compartir gran parte de su vida conmigo y haberme brindado innumerables muestras de cariño, por mostrarme el verdadero valor de la familia y en especial aquellos que me brindaron su mano cuando más lo necesite, gracias a todos.

A Viridiana y familia

Les agradezco profundamente todos estos años de confianza, amor y cariño, cuando sin conocerme me abrieron las puertas de sus hogares brindándome en todo momento el apoyo y la motivación necesaria para seguir adelante. Agradezco mucho a dios por darme la oportunidad de conocerlos. En especial a Viridiana, mi compañera, mi mejor amiga y el gran amor de mi vida.

A mis profesores y en especial al Maestro Alfredo Cordoba Kuthy

Les agradezco su enseñanza, su paciencia pero sobre todo se que gracias a su doctrina logre entender el verdadero sentido de mi vocación, el del economista.

Al Lic. Canek López Sáenz

Le agradezco su apoyo, por brindarme la información requerida por parte de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

Por último quisiera agradecerle a dios por acompañarme siempre en este largo y sinuoso camino de la vida brindándome siempre la luz y la fe, pero sobre todo por regalarme el cariño y amor de gente tan valiosa en mi vida.

Muchas gracias a todos ustedes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Industria panificadora es una de las más importantes de la Industria Alimentaria y sobre todo una de las más tradicionales, ya que el pan desde los inicios de la vida del ser humano ha estado presente. Es un alimento básico y fundamental. Más aún en un país como México en donde el pan es toda una tradición, aunque hoy en día es visto por algunos sectores con un alimento que causa obesidad y el sobrepeso.

“El pan es un alimento básico, tradicional, nutritivo y por lo tanto indispensable para todo ser humano. Es imposible pensar que pudiera quedar fuera de nuestra dieta” (1).

La tradición del pan está presente en las celebraciones del pueblo mexicano, como olvidar una de las tradiciones más arraigadas que tiene lugar el día seis de enero cuando la mayoría de los niños se está divirtiendo con los juguetes que le trajeron los Reyes Magos.

“Entonces, en esa hora azulosa del crepúsculo vespertino, se escenifica la ceremonia de partir la rosca junto con los familiares y amigos, acompañándola con unas buenas tazas de chocolate y la dulce esperanza de “no sacarse el niño, o sea, según lo dictan las costumbres, el muñequito oculto en la masa que obliga a invitar los tamales a todos, el siguiente 2 de febrero, Día de la Candelaria o Fiesta de la Purificación” (2).

Todas panaderías ya sea pequeñas, medianas y grandes son participes de esta tradición muy mexicana.

(1) Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. **EL MUNDO DEL PAN.** Año 23 No. 263, México, D.F., *Julio, 2011*, **Pág. 6, Editorial.**

(2) Iglesias, Sonia y Salinas, Samuel. **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA. Sus orígenes, historia y desarrollo en México.** Edita: Impresión Arte y Cultura para CANAINPA, México D.F., 1997. **Pág. 405.**

IMAGEN No.1
LA TRADICIONAL ROSCA DE REYES.



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 263, México, D.F., *Febrero, 2010*, **Pág. 17.**

La Panificación es una actividad económica de gran importancia en México y en el mundo. Es por ello que se decidió estudiar este tema, que ha decir verdad ha sido muy poco tratado por la literatura económica. Siendo todo un reto el análisis económico de la Industria panificadora.

La Industria panificadora está integrada por micro, pequeñas y medianas y contadas grandes panaderías y pastelerías en donde prevalece la artesanía de los grandes panaderos mexicanos. Las panaderías y pastelerías artesanales actualmente compiten con empresas muy fuertes. La primera de ellas es BIMBO, que definitivamente con su pan industrial debilita el desarrollo de la panificación tradicional. Otros actores muy fuertes son las grandes cadenas de autoservicios como Wal Mart, Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui, entre otros. Estos autoservicios ofrecen a sus clientes el servicio de panadería y que a decir verdad, es muy solicitado por los consumidores. Esto hace que el consumidor de pan ya no acuda a las panaderías artesanales, ya que pueden comprar todo lo que requieren en un solo lugar.

Finalmente, está un tercer competidor que se desarrolla dentro de la economía informal, el llamado pan informal que no paga impuestos pero que de alguna manera también merma el desarrollo de aquellas panaderías y pastelerías formalmente establecidas. Por las razones anteriormente expuestas, se ha decidido abordar este tema de gran importancia para la actividad económica de México.

PERIODO DE ESTUDIO

Inicialmente en el desarrollo de esta tesina se hablará de la historia de la Industria Panificadora en México, señalando sus orígenes y como ha ido evolucionando. Posteriormente se hablará más específicamente del período 1990 – 2010, que es donde sucede el crecimiento de las tiendas de autoservicio y con ello se incrementa la competencia con las panaderías artesanales.

MÉTODO CIENTÍFICO

Esta investigación denominada tesina se apoyará en los elementos fundamentales que señala la metodología de investigación vista en los primeros semestres de la carrera de Licenciado en Economía. Desde luego la metodología a seguir está basada en el método científico. Para ser más concreto se pondrán en marcha tres aspectos fundamentales del método científico. Estos son:

- La formulación clara y precisa del problema a analizar en esta tesina que ya se ha hecho en el planteamiento del problema.
- Proponer una hipótesis bien definida y fundamentada, que en este caso se expondrá dentro de la Introducción de esta investigación.
- Finalmente una vez realizada las investigaciones pertinentes sobre el tema confirmar si es verdadera o falsa la hipótesis planteada inicialmente, esto se definirá dentro del apartado de Conclusiones y Recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

LAS PANADERÍAS ARTESANALES EN MÉXICO, POR LA LUCHA DE SU SUPERVIVENCIA, es el tema elegido para esta tesina, un tema diferente, pero de gran importancia y tradición en nuestro país, que pone especial atención en aquellas pequeñas panaderías y en sus artesanos del pan, los creativos de la panadería en México.

Entre las panaderías visitadas se encuentran la *Pastelería La Esperanza, El Molino, El Ideal, Lecaroz, Aranzazu, Santo Domingo, El Globo* y muchas pequeñas panaderías y pastelerías ubicadas todas ellas en la Ciudad de México, donde se tuvo la oportunidad inclusive de tomar fotos.

En el desarrollo de esta tesina se agradece todas las facilidades brindadas por los funcionarios de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (**CANAINPA**), que mostraron gran disposición para atender los requerimientos de información solicitados, en particular al Lic. Canek López Sáenz responsable del área de Comunicación de la **CANAINPA** que depende de la Gerencia de Capacitación. Asimismo, se agradece las publicaciones que me dieron a conocer, como la Revista **EL MUNDO DEL PAN** y el libro **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA, Sus orígenes, historia y desarrollo en México** de Sonia Iglesias y Samuel Salinas que fueron de gran ayuda en esta investigación.

Por otra parte, dentro de esta investigación se tuvo la oportunidad de **visitar la 15ª Edición de EXPO PAN** los días 24, 25 y 26 de Septiembre del 2011, en donde se pudo observar en los distintos stands de exposición, a diferentes proveedores de la Industria Panadera de nuestro país que venían de todas las partes de la República Mexicana.

La Industria de la Panificación está conformada por distintos actores, en principio se puede dividir en *Panificación Artesanal* o también llamada por el Instituto

Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) como *Panaderías Tradicionales* y por otra parte la *Panificación Industrial*.

Dentro de ambos tipos de Panificación intervienen también sus proveedores, empresas que se dedican a la producción **de maquinaria y equipo** para la fabricación de pan y por otra parte empresas que producen los **insumos** necesarios como puede ser la manteca, el chocolate, la harina, la levadura, crema chantilly, la crema pastelera entre algunos otros.

La gran diferencia entre la Panificación Artesanal y la Panificación Industrial estriba que la primera aunque utilizan algunos equipos para producir el pan, la mayor parte del mismo lo hacen los panaderos con sus manos artesanales y desde luego toda su creatividad. En tanto en la Panificación Industrial se utiliza tecnología muy avanzada en donde prácticamente la mano de obra humana no interviene, este es el caso de empresas de la talla de Marinela, Tía Rosa y Bimbo desde luego.

La pregunta aquí es ¿Qué ha pasado con la Panadería de Barrio?, la panadería del pueblo, de la Colonia, que han sido tan tradicionales en la vida de México, ¿han crecido? o ¿han desaparecido? Porque BIMBO cada vez se ha hecho más fuerte hasta llegar a ser la empresa Número uno en Panificación en el Mundo superando a muchas empresas internacionales.

La panadería de barrio o de la Colonia generalmente están conformadas por familiares, es decir, empresas familiares. En donde trabajan muy pocas personas que son miembros de la propia familia y con muy pocos trabajadores.

En esta investigación siempre será digno resaltar la gran labor de los panaderos mexicanos que sus propias manos han diseñado a lo largo de la historia de la Industria Panadera diferentes tipo de panes y pasteles.

En la imagen No.2 se puede apreciar la creatividad de los panaderos mexicanos que van desde las famosas conchas hasta los cuernitos, pasando por los besos y las banderillas. Esta es una verdadera tradición mexicana y desde luego una artesanía se conserva en este país.

IMAGEN No.2
LA ARTESANÍA DE LOS PANADEROS MEXICANOS.



Fuente: www.canainpa.com.mx, www.nfx.com.mx.

De acuerdo a Investigaciones realizadas por la *Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (CANAINPA)* en México hay **2500** variedades de pan, con ello nuestro país cuenta con la más amplia variedad de tipos de pan en todo el Mundo.

Simplemente en una pequeña panadería artesanal existen alrededor de 100 a 200 tipos diferentes de pan, esto muestra la gran creatividad del panadero mexicano, ofreciendo a los consumidores muchas alternativas para comprar pan.

Debido al planteamiento señalado anteriormente, se ha considerado importante hacer una investigación de este tema que se traduce en una tesina para alcanzar la titulación de licenciado en economía.

A continuación se presentan el objetivo general y los objetivos particulares de esta investigación, estos son:

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una investigación para conocer la situación actual de la Industria Panificadora en México.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Analizar la importancia de la Industria panificadora en México como parte de la Industria alimentaria y como parte de las Industrias Manufactureras, mediante el uso de indicadores económicos.
- Desarrollar un análisis que comprenda el estudio de la Panificación Industrial en México, quienes participan en la misma y su situación actual. Dar un vistazo a las principales empresas de panificación industrial en el mundo.
- Dar a conocer los principales problemas que viven en la actualidad las panaderías y pastelerías mexicanas para el desarrollo de su actividad.
- Analizar cuál serán las perspectivas de las panaderías artesanales en México.

Una vez señalados los objetivos de esta tesina, es conveniente definir una hipótesis, que deberá ser comprobada o rechazada a lo largo de esta investigación. La hipótesis es la siguiente:

HIPÓTESIS

Las panaderías artesanales en México sufren actualmente de una fuerte competencia con BIMBO, las Cadenas de Autoservicios y el Pan Informal,

que han debilitado su desarrollo y en algunos casos han hecho que desaparezcan de esta tradicional actividad económica.

Una vez planteados los objetivos y la hipótesis se hablará brevemente del contenido de esta tesina. Para empezar esta investigación se detalla un marco histórico denominado la Historia del Pan en México, en donde se analizará cómo ha evolucionado la Industria Panificadora desde 1519 hasta el Siglo XX.

A continuación se presenta un Marco Conceptual que ubica esta tesina en el campo de estudio de la Economía Industrial.

La tesina está conformada por cuatro capítulos, en el primero de ellos se habla de la importancia económica de la **INDUSTRIA MANUFACTURERA Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**, se presentan indicadores económicos de las mismas y se habla de la rama de **Elaboración de Pan y Tortillas** y la subrama de **Elaboración de pan y otros productos de Panadería**, se analizan los tipos de panaderías que existen en México.

En el segundo capítulo se realiza un análisis de la importancia de la Panificación Industrial en México, las empresas que conforman la misma y su relevancia a nivel internacional.

En el tercer capítulo se lleva a cabo un análisis de la situación actual que prevalece en la Industria de Panificación Artesanal en México, sus problemas principales y como los han afrontado. Asimismo, se habla de los principales competidores que enfrenta esta Industria.

En el último capítulo se analizará el futuro y los alcances de la Industria de la Panificación Artesanal, sus estrategias de crecimiento, la reactivación de esta industria, el apoyo que brinda el gobierno, las instituciones financieras y CANAINPA.

LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO

La historia del pan en México es bastante amplia, se necesitarían bastantes páginas para describirla a detalle, pero el objetivo principal de este apartado, es dar a conocer un panorama de cómo ha evolucionado la Industria del Pan en México. Para tal efecto, se revisó mucha bibliografía al respecto, pero se consideró que la más adecuada era la que señalan en su libro **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA. Sus orígenes, historia y desarrollo en México**, los autores **Sonia Iglesias y Cabrera y Samuel Salinas Álvarez**, en un libro que edita Impresión Arte y Cultura para CANAINPA, a los cuales se les otorga todo el crédito de esta obra en esta tesina.

La Historia del Pan en México se presenta en esta tesina en forma de resumen y apoyada en citas textuales del libro **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA. Sus orígenes, historia y desarrollo en México**.

De acuerdo a los autores **Sonia Iglesias y Cabrera y Samuel Salinas Álvarez**, el trigo llegó a México en 1520 con la conquista de Hernán Cortés a suelo mexicano.

“El ejército que peleaba con el conquistador estaba formado por soldados españoles, algunos indígenas que se habían aliado a los invasores, varios negros esclavos y un negro horro, o liberto, que había sido bautizado cristianamente con el nombre de Juan Garrido” (3).

Fue justamente Juan Garrido, que en un Solar plantó el primer Trigo que se sembró en México, en el número 66 de la actual Ribera de San Cosme y ahí comienza la historia del pan en México.

(3) Iglesias, Sonia y Salinas, Samuel. **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA. Sus orígenes, historia y desarrollo en México**. Edita: Impresión Arte y Cultura para CANAINPA, México D.F., 1997. Pág. 76

LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO

Juan Garrido era un labrador de trigo y otros cereales y también se dedicó a la elaboración de pan, siendo uno de los primeros panaderos coloniales. Gracias a él y a su semilla en 1524 se daría el primer pan mexicano, según señalan los autores de **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA**.

EL PAN EN EL SIGLO XVI

“La elaboración de panes a nivel comercial se inició en la colonia casi desde el principio. Se tienen noticias de que ya existían panaderías donde se producía y se vendía en locales adjuntos” (4).

Señalan los autores que la venta de panes para el pueblo se realizaba en las llamadas pulperías, que fueron el antecedente de las misceláneas. Por otra parte, en esa época las mujeres eran las encargadas de vender los panes en las plazas y mercados. Colocaban sus mercancías en canastos de gran tamaño.

De acuerdo a **Sonia Iglesias y Samuel Salinas Álvarez**, la estructura de una panadería en el Siglo XVI estaba conformada de la forma siguiente:

Panadero dueño	Espanoles
Administradores	
Y Mayordomos	Espanoles y criollos.
Panaderos	Indios.
Operarios	Mestizos y reos.

(4) Iglesias, Sonia y Salinas, Samuel. **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA. Sus orígenes, historia y desarrollo en México**. Edita: Impresión Arte y Cultura para CANAINPA, México D.F., 1997. Pág. 104

Los autores señalan que los dueños españoles no sabían hacer el pan y eran los indios los que lo elaboraban. Cabe señalar que los primeros tipos de pan que se fabricaron en nuestro país tenían características netamente españolas.

Finalmente para cerrar con el SIGLO XVI, hay que señalar que muchos de los panes que se vendían se elaboraban en Conventos como la orden de la Concepción, Orden de Santa Clara y Orden de San Agustín, entre otras.

EL PAN EN EL SIGLO XVII

En este siglo XVII los panes se siguieron vendiendo en los anexos de las panaderías, plazas, pulperías y mercados que estaban en pleno crecimiento en esa época, siendo el mercado principal el ubicado en la Plaza Mayor.

En esta época de dominio español, en donde los dueños de las panaderías eran los españoles, los operarios panaderos eran muy maltratados.

“Hasta tal punto llegaba el abuso de los panaderos propietarios que el mismo Cabildo sacaba ordenanzas para proteger a los trabajadores, las que sin embargo nunca se llevaban a la práctica. Por ejemplo, el pan que las indias se llevaban para vender, debía ser pagado en su totalidad aunque no se llegase a colocarlo, o sea que el costo de lo no negociado, riesgo patronal de cualquier tipo de actividad comercial, lo asumía la humilde vendedora, sometida a ingreso de subsistencia”
(5).

Dos hechos más se pueden mencionar de esta época, se empezó a vender los panes en la Plaza del Volador y se continuó vendiendo pan en los conventos, para financiar obras de reconstrucción de los mismos.

(5) *Ibíd.*, Pág. 136.

LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO

EL PAN EN EL SIGLO XVIII

La Nueva España tuvo un crecimiento de la agricultura y el comercio, lo que benefició el cultivo del trigo y con ello la producción de pan.

De acuerdo a **Sonia Iglesias y Samuel Salinas Álvarez**, en esta época también nace el Gremio de los Panaderos, en donde se consolidó la categoría laboral y profesional de quienes laboraban en la fabricación de pan, mediante el Reglamento de Panaderos de la Ciudad de México.

“La mayor parte de las panaderías capitalinas durante el siglo XVIII se encontraban situadas en el centro de la ciudad. Alcanzaban un número de 48, distribuidas en diversos barrios, y estaban sometidas a rigurosas supervisiones bajo pena de multas y castigos en caso de no cumplirse las leyes vigentes, que administraban los vendedores del gremio, encargados de controlar la calidad y el peso de los productos” (6).

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se puede observar que el número de panaderías había crecido de manera importante, esto debido al auge económico que estaba viviendo en ese momento la Colonia y desde luego el consumo de pan se había incrementado en toda la población, independientemente de su origen.

Sonia Iglesias y Samuel Salinas Álvarez, señalan que en estos años surge una gran panadería llamada **DEL FACTOR**, cuyo dueño era un español llamado Don Ramiro, que acondiciono su casa para volverla panadería y llegó a ser muy famosa, como ejemplo de las mejores panaderías de la época.

(6) *Ibidem.*, Pág. 166.

LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO

En este siglo XVIII, habían llegado de Francia y de Italia maestros panaderos que introdujeron nuevas recetas para hacer pan y con ello y la creatividad de los indios y mestizos se empezó a desarrollar la panadería mexicana.

Sonia Iglesias y Samuel Salinas Álvarez, realizan una clasificación del pan en esa época, esta es:

1. Según la harina utilizada.

- Pan especial.
- Pan Floreado.
- Pan bajo o pambazo.
- Pan cemita o de acemite.

2. Según su temporalidad.

- Pan caliente.
- Pan frío.
- Pan refrío.
- Pan duro.

3. Según su función.

- Pan para animales.
- Pan ceremonial.

4. Según sus ingredientes, su contenido y su factura.

- Pan dulce.
- Pan salado.

Como se puede observar la panadería mexicana dio un salto importante en esta época y habían crecido las variedades de panes.

LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO

EL PAN EN EL SIGLO XIX

La historia del pan sigue ahora y se remonta al Siglo XIX, la etapa que vive México con la dictadura de Porfirio Díaz.

“En la historia del pan durante el porfiriato se expresan también las grandes líneas del periodo: la panificación comienza a modernizarse pero también comienzan a agudizarse los conflictos entre dueños de panaderías y trabajadores; las innovaciones tecnológicas producen nuevos sabores y texturas pero los panes más exquisitos sólo están al alcance de los más ricos” (7).

En esa época porfirista la Industria Panificadora también sufría los conflictos de la dictadura y como se señala en la cita textual había muchos conflictos entre los dueños de panaderías y los trabajadores fabricantes del pan. En el país había 1880 panaderías y pastelerías y catorce molinos en la Ciudad de México, el precio del trigo subió constantemente en esta etapa y aumentaron las cargas fiscales.

En esta etapa de la vida del pueblo mexicano, también se dieron huelgas de panaderos pidiendo incremento de salarios, las más importantes se dan en Veracruz en y en la ciudad de México. Se manifestaban también los panaderos porque a la hora de sus descansos no los dejaban salir los dueños de los establecimientos, con el pretexto de que se podrían embriagarse y no regresar a su trabajo, por ello se da el “Motín de los Pambazos”.

Como se puede observar la panadería mexicana dio un salto importante en esta época y habían crecido las variedades de panes.

(7) *Ibidem.*, Pág. 214.

LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO

EL PAN EN EL SIGLO XX

La Industria de la panificación sigue en esta etapa creciendo, esto debido a los avances de la modernidad y la tecnología, todavía en la etapa de Porfirio Díaz, en donde llegó la mecanización de la industria y se inició con el uso de revolvedoras para pan blanco. En esta etapa también se produce la Revolución Mexicana y la historia del pan está influida por un periodo de inestabilidad política y militar que vive el país. Cabe señalar que en ese entonces los panaderos, bizcocheros y los repartidores se habían organizado en sindicatos, todo esto como parte de la situación vivida por el país.

Siguiendo la historia del pan, **Sonia Iglesias y Samuel Salinas Álvarez**, señalan que la panadería en México hasta 1922 se caracterizaba por que dominaba el pan blanco en los expendios y de 1923 a 1950, las panaderías mexicanas ya empezaron a ofrecer con regularidad la bizcochería en todas sus modalidades. Pasando a la etapa presidencial de Plutarco Elías Calles, se resuelven graves conflictos de trabajadores de la industria de la panificación, llegando a convenios y acuerdos.

“A partir de los años cuarenta la historia del pan en México está estrechamente vinculada a las organizaciones patronales que surgen durante el proceso de institucionalización de la vida económica, social y política del país. Son los dueños de las panaderías quienes conducen la transformación de los pequeños negocios en industrias” (8).

Las panaderías ya contaban con maquinaria moderna y un nuevo tipo de administración, sin terminar con la tradición artesanal, fue un cambio lento que

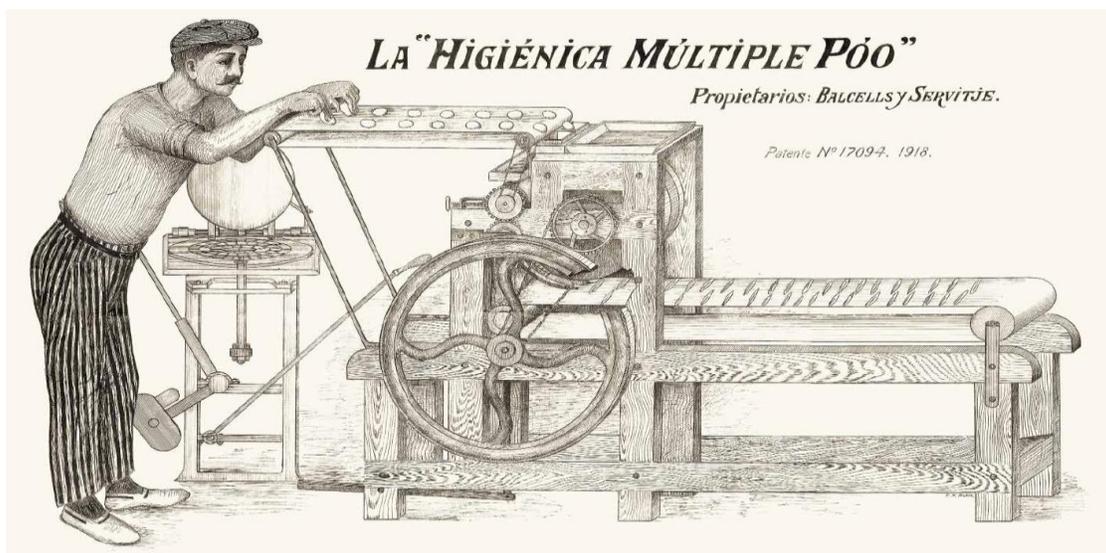
(8) *Ibíd.*, Pág. 253 y 255.

LA HISTORIA DEL PAN EN MÉXICO

Produjo resistencia al cambio tanto de dueños como de los artesanos panaderos. Es también en este periodo donde se funda la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA) en 1938.

Posteriormente, en el periodo de Miguel Alemán Valdés, se produce una importante industrialización en el país y hubo una estratificación entre los panaderos, algunos empresarios panaderos mecanizaron totalmente sus industrias y se dedicaron a producir solo una variedad de pan, como en el caso de Lorenzo Servitje con Bimbo que se especializo en la producción de pan de caja.

IMAGEN No. 3 LA PRIMERA MÁQUINA DE BOLILLO



Fuente: www.grupobimbo.com.mx

En tanto otros panaderos mexicanos como la Espiga, fundada en 1948, siguió trabajando con bases artesanales, incorporando lentamente las innovaciones tecnológicas de la época. En años posteriores surge el concepto de autoservicio en las panaderías, que consistía en que el cliente se servía por sí mismo. Siendo

en México una de las primeras panaderías que implementó este sistema la Panadería Gijón ubicada en las calles de Independencia, cuyo dueño era Don Antonio Ordoñez.

“El cambio del despacho al autoservicio mejoró las ventas en las panaderías. Según Antonio Ordoñez, lo que antes se quedaba hasta las diez de la noche, con el autoservicio ya se había vendido a las siete” (9).

La Industria de la panificación en los años cincuenta y sesenta se caracterizó por la mecanización y el autoservicio. Sin embargo, el carácter artesanal de las panaderías en ningún momento se perdió, a nivel nacional se presentaban tanto panificadoras completamente mecanizadas como pequeñas panaderías artesanales.

LOS ÚLTIMOS AÑOS

Es evidente que en los últimos años la industria de panificación en México, ha avanzado enormemente y presenta avances tecnológicos muy importantes. Sin embargo, **Sonia Iglesias y Samuel Salinas Álvarez** señalan lo siguiente:

“(…) la historia del pan en el siglo veinte es la de una industria capaz de incorporar los adelantos tecnológicos sin perder su carácter tradicional y artesanal. Hoy encontramos lo mismo grandes corporativos mexicanos de fama mundial, productores de pan industrializado, que pequeñas panaderías rurales donde los maestros siguen amasando en artesas y cociendo en hornos dieciochescos” (10).

Esto ha sido solo una breve historia de la Industria panificadora mexicana, en donde se ha visto lo interesante de su evolución, de acuerdo a las épocas y cambios sucedidos en el país, lo que refleja la importancia y tradición de esta actividad económica para el país.

(9) *Ibidem.*, Pág. 270 y 271.

(10) *Ibidem.*, Pág. 285.

MARCO CONCEPTUAL

Una vez visto el planteamiento del problema, la introducción y la historia de las panaderías en México, se procederá a realizar el marco conceptual de esta tesina.

“Los científicos, los economistas y los detectives tienen mucho en común: todos quieren averiguar qué ocurre en el mundo que los rodea. Para ello, se basan en la teoría y la observación. Elaboran teorías en un intento de explicar lo que observan que ocurre. Una vez elaboradas estas teorías, pasan a observar más sistemáticamente los hechos para evaluar su validez. Sólo cuando son acordes a la teoría y los datos, piensan que comprenden la situación” (11).

La tesina denominada “**LAS PANADERÍAS ARTESANALES EN MÉXICO, POR LA LUCHA DE SU SUPERVIVENCIA**”, se ubica dentro de la teoría macroeconómica, ya que se pretende estudiar algunos agregados económicos de gran relevancia, como son el Producto interno bruto de la industria, el cual permitirá conocer el crecimiento de la misma; el Personal ocupado, con la finalidad de conocer la generación de empleo de esta industria; las Unidades económicas que también ayudarán a analizar la evolución de la misma.

“La macroeconomía es el estudio de la economía en su conjunto, incluido el crecimiento de las rentas, las variaciones de los precios y la tasa de paro. Los macroeconomistas intentan tanto explicar los acontecimientos económicos como elaborar medidas que mejoren los resultados económicos” (12).

Como se señala en la parte final de esta cita textual esta investigación pretende también dar una aportación para que los pequeños panaderos artesanales que

(11) Mankiw, N. Gregory. **MACROECONOMÍA.**

Editorial Antonio Bosch. Cuarta edición, España, 2000. Pág. 21.

(12) Mankiw, N. Gregory. **MACROECONOMÍA.**

Editorial Antonio Bosch. Cuarta edición, España, 2000. Pág. 18.

MARCO CONCEPTUAL

son tan importantes en las tradiciones mexicanas puedan sobrevivir y permanecer en el mercado.

Por otra parte, se podrán conocer los problemas de desempleo que vive esta industria, así como, el problema del pan informal que se enmarca en la economía informal de México.

Asimismo, esta investigación se centrará en analizar los problemas que se desenvuelven en una rama de la economía, la llamada economía industrial y, en particular el estudio de la industria manufacturera, la industria alimentaria y finalmente la industria de la panificación.

“De acuerdo con lo que se ha dicho, se puede definir a la industria, como la actividad sistemática del hombre, aplicada a la obtención, producción y distribución de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de la colectividad” (13).

“La economía industrial, a su vez, es el análisis o estudio de los fenómenos económicos relativos a la producción, aplicando los conceptos de la ciencia económica y sin comprender el proceso tecnológico en sí, que compete a otras profesiones” (14).

Conforme a lo señalado anteriormente, se ha logrado ubicar esta tesina en el campo de la ciencia económica y en particular en la macroeconomía en el estudio de la llamada economía industrial.

(13) Rojas, Antonio. TRATADO DE ECONOMÍA INDUSTRIAL.

Edita: U.N.A.M. México, 1964. Pág. 20.

(14) Rojas, Antonio. TRATADO DE ECONOMÍA INDUSTRIAL.

Edita: U.N.A.M. México, 1964. Pág. 20.

CAPÍTULO 1

LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.

1.1 Industrias Manufactureras.

Hay una característica importante a destacar en la Industria Panificadora, principalmente en la panificación artesanal, donde en el mismo lugar en que se fabrica el pan ahí también existe un establecimiento donde se vende el pan, es decir, se tiene la producción por una parte y la venta en el mismo lugar. De hecho esto es lo que atrae en buena medida al consumidor por el olor a pan que despierta su sentido del gusto. Y no importa que sea una cadena de panaderías como la Esperanza o la Ideal, o simplemente la más pequeña panadería, esto atraerá a los consumidores.

La Industria Panificadora tanto tradicional como industrial se ubica dentro del **Subsector de la Industria Alimentaria**, que a su vez pertenece al **Sector de Industrias Manufactureras**.

La industria Manufacturera es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.

En el Cuadro No.1 se puede apreciar la importancia del Sector **Industrias Manufactureras**, que dentro de los sectores económicos de México es el que genera el mayor producto interno bruto del país, por arriba incluso del Comercio, de los servicios inmobiliarios y de la Construcción.

Según datos del INEGI, en 2005 las Industrias Manufactureras participan con el **17.83%** dentro del total del PIB. En 2006 tienen un leve crecimiento con **17.97%**, para tener un decrecimiento en 2007, 2008 y 2009 con **17.69%**, **17.35%** y un **16.68%**, esto debido a la situación económica del país, la cual deprimió todas las actividades económicas del país sobre todo en el año 2009.

CUADRO No. 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (Miles de pesos a precios de 2003)					
CONCEPTO	2005 P	2006	2007	2008	2009
Producto interno bruto, a precios de mercado	8,120,843,249	8,531,658,171	8,818,616,217	8,926,008,174	8,375,867,299
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza	291,997,603	302,990,426	318,840,267	325,141,647	314,168,177
Minería	447,733,923	453,881,427	452,813,227	445,328,921	432,439,339
Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final	101,116,866	113,449,511	117,607,644	114,873,187	117,203,433
Construcción	514,234,428	554,193,968	578,426,928	596,209,767	552,708,704
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1,448,138,988	1,533,893,943	1,560,461,832	1,549,082,444	1,397,473,881
COMERCIO	1,221,964,020	1,301,301,456	1,366,967,249	1,379,817,402	1,185,836,846
Transportes, correos y almacenamiento	561,954,711	594,517,799	616,787,987	616,902,332	576,925,453
Información en medios masivos	241,679,542	267,439,241	298,439,207	322,370,301	324,991,059
Servicios financieros y de seguros	261,479,911	304,060,024	346,184,163	390,340,079	372,757,380
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	845,954,209	881,047,318	908,080,165	935,292,230	920,589,461
Servicios profesionales, científicos y técnicos	281,175,245	289,552,008	298,590,271	307,617,380	291,978,376
Dirección de corporativos y empresas	29,712,629	35,675,113	34,592,724	39,418,440	36,244,766
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	209,389,796	217,093,150	223,835,632	227,462,703	216,443,368
Servicios educativos	387,489,099	387,829,983	395,038,977	398,358,144	400,319,725
Servicios de salud y de asistencia social	228,036,008	245,781,284	252,000,665	248,110,720	250,024,674
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	32,202,265	32,957,756	33,994,589	34,514,665	32,912,541
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	221,545,442	225,002,805	230,761,687	232,732,666	214,873,599
Otros servicios excepto actividades del gobierno	215,135,505	222,131,124	230,791,933	232,347,870	229,724,906
Actividades del gobierno	319,451,671	319,712,482	325,265,477	328,941,547	344,769,668
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-162,194,728	-195,053,715	-230,168,311	-263,669,822	-272,515,044

NOTA: La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total debido al redondeo.

P/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Fuente: INEGI. Sistema de cuentas nacionales de México. Cuentas de Bienes y Servicios 2005-2009, segunda versión.

Las industrias manufactureras no están exentas de resentir la situación económica que vive el país y por ello las estadísticas no mienten y muestran un leve decrecimiento en su participación en el Producto Interno Bruto del país.

Conforme a lo que señala el INEGI del **Sistema de Clasificación de América del Norte 2007**, el sector de Industrias Manufactureras cuenta con **21** Subsectores, estos son:

311 Industria alimentaria

- 312 Industria de las bebidas y del tabaco
- 313 Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles
- 314 Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir
- 315 Fabricación de prendas de vestir
- 316 Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos
- 321 Industria de la madera
- 322 Industria del papel
- 323 Impresión e industrias conexas
- 324 Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón
- 325 Industria química
- 326 Industria del plástico y del hule
- 327 Fabricación de productos a base de minerales no metálicos
- 331 Industrias metálicas básicas
- 332 Fabricación de productos metálicos
- 333 Fabricación de maquinaria y equipo
- 334 Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos
- 335 Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica
- 336 Fabricación de equipo de transporte
- 337 Fabricación de muebles, colchones y persianas
- 339 Otras industrias manufactureras

Fuente: www.inegi.gob.mx

1.1.1 Unidades económicas en el Sector Industrias Manufactureras.

De acuerdo a datos de los Censos Económicos 2009 del INEGI, la Industria Manufacturera cuenta con **436,851** unidades económicas en sus 21 subsectores, esto se puede observar en el cuadro No.2. Por otra parte, los tres subsectores que

más destacan en cuenta unidades económicas están: **Industria Alimentaria con 144,104**, fabricación de productos metálicos con 64,061 y fabricación de prendas de vestir con 33,271.

CUADRO No. 2

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS UNIDADES ECONÓMICAS 2008	
311 INDUSTRIA ALIMENTARIA	144,104
332 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS	64,061
315 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	33,271
327 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE MINERALES NO METÁLICOS	30,498
314 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	28,112
337 FABRICACIÓN DE MUEBLES, COLCHONES Y PERSIANAS	26,979
321 INDUSTRIA DE LA MADERA	22,432
323 IMPRESIÓN E INDUSTRIAS CONEXAS	18,547
339 OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	18,387
312 INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS Y DEL TABACO	13,888
316 CURTIDO Y ACABADO DE CUERO Y PIEL, Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CUERO, PIEL Y MATERIALES SUCEDÁNEOS	10,815
313 FABRICACIÓN DE INSUMOS TEXTILES Y ACABADO DE TEXTILES	5,172
326 INDUSTRIA DEL PLÁSTICO Y DEL HULE	4,936
325 INDUSTRIA QUÍMICA	4,084
322 INDUSTRIA DEL PAPEL	3,966
333 FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	2,283
336 FABRICACIÓN DE EQUIPO DE TRANSPORTE	2,203
335 FABRICACIÓN DE ACCESORIOS, APARATOS ELÉCTRICOS Y EQUIPO DE GENERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA	1,225
331 INDUSTRIAS METÁLICAS BÁSICAS	958
334 FABRICACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN, COMUNICACIÓN, MEDICIÓN Y DE OTROS EQUIPOS, COMPONENTES Y ACCESORIOS ELECTRÓNICOS	728
324 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL PETRÓLEO Y DEL CARBÓN	202
TOTAL	436,851

Fuente: Censos Económicos 2009. Resultados Definitivos.

1.2 Industria Alimentaria.

Como puede observarse en el apartado anterior, la Industria Alimentaria es el subsector de Industrias Manufactureras que más unidades económicas tiene con **144,104**. De acuerdo al INEGI la Industria Alimentaria son:

“Unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración, conservación y envasado de productos alimentarios para consumo humano y para animales” (15).

Por otra parte, se puede destacar que conforme a datos del INEGI en su Sistema de cuentas nacionales de México, Cuentas de Bienes y Servicios 2005-2009, la Industria Alimentaria participa con un **24.9%** dentro del PIB total de Industrias Manufactureras (100%), ocupando el primer lugar de todos los subsectores que conforman este Sector.

De acuerdo a datos de la Revista Expansión en sus 500 empresas más importantes de México en 2009, en la Industria Alimentaria destacan empresas de la talla de **Grupo Bimbo** en el lugar **22**, Grupo **Maseca** en el número 41, Grupo Industrial **LALA** en el 47, **Nestlé México** en el 51 y **Sigma Alimentos** en el 72, entre las más destacadas.

Como se puede apreciar Grupo Bimbo tiene un lugar privilegiado como empresa de panificación Industrial, siendo el número uno en México y en el mundo. De acuerdo a INEGI la Industria Alimentaria cuenta con nueve ramas como se puede apreciar en el Cuadro No. 3, entre ellas destaca la rama que es objeto de estudio de esta tesina **Elaboración de productos de panadería y tortillas** con **120,036 unidades económicas**, le sigue muy abajo **Elaboración de Productos lácteos** con **10,921**, otras Industrias Alimentarias con 5,245, entre otras.

(15) www.cuentame.inegi.org.mx

CUADRO No. 3

RAMAS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	Unidades Económicas
3118 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y TORTILLAS	120,036
3115 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	10,921
3119 OTRAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	5,245
3116 MATANZA, EMPACADO Y PROCESAMIENTO DE CARNE DE GANADO, AVES	2,566
3113 ELABORACIÓN DE AZÚCARES, CHOCOLATES, DULCES Y SIMILARES	2,414
3114 CONSERVACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y ALIMENTOS PREPARADOS	1,153
3112 MOLIENDA DE GRANOS Y DE SEMILLAS Y OBTENCIÓN DE ACEITES Y GRASAS	1,042
3111 ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PARA ANIMALES	519
3117 PREPARACIÓN Y ENVASADO DE PESCADOS Y MARISCOS	208
TOTAL	144,104

Fuente: Censos Económicos 2009. Resultados Definitivos.

1.3 Elaboración de productos de panadería y Tortillería.

La rama **Elaboración de productos de panadería y Tortillería** tiene a su vez tres subramas, entre ellas destacan *Elaboración de Tortillas de Maíz y Molienda de Nixtamal* con **78,852** unidades económicas, le sigue *Elaboración de Pan y otros productos de panadería* con **40,712** y finalmente *Elaboración de Galletas y Pastas para Sopa* con **472** unidades económicas (ver cuadro No.4).

CUADRO No. 4

SUBRAMAS de Elaboración de Productos de Panadería y Tortillas	Unidades Económicas
31183 ELABORACIÓN DE TORTILLAS DE MAÍZ Y MOLIENDA DE NIXTAMAL	78,852
31181 ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA	40,712
31182 ELABORACIÓN DE GALLETAS Y PASTAS PARA SOPA	472
TOTAL	120,036

Fuente: Censos Económicos 2009. Resultados Definitivos.

1.4 Elaboración de pan y otros productos de Panadería.

Para seguir con este análisis se tiene la CLASE de la **Elaboración de pan y otros productos de Panadería**, que considera a **Panificación Tradicional** con **40,602** unidades económicas y de **Panificación Industrial** solo **110** como puede observarse en el Cuadro No.5.

CUADRO No. 5

ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA		
<i>Unidades Económicas</i>		
CLASE		
311811	PANIFICACIÓN INDUSTRIAL	110
311812	PANIFICACIÓN TRADICIONAL	40,602
TOTAL		40,712

Fuente: Censos Económicos 2009. Resultados Definitivos.

Resumiendo lo señalado anteriormente, se puede ubicar la Industria Panificadora de acuerdo a la clasificación del INEGI, que es la siguiente:

SECTOR	Industrias Manufactureras
SUBSECTOR	Industria Alimentaria
RAMA	Elaboración de productos de panadería y Tortillería.
SUBRAMA	Elaboración de pan y otros productos de Panadería.
CLASE	Panificación Industrial y Panificación tradicional.

Es aquí justamente donde se parte para realizar el análisis de la Industria Panificadora, en donde se pondrá especial atención en la Panificación Tradicional

o también llamada Artesanal que cuenta con **40,602** unidades económicas en todo el territorio nacional.

1.4.1 Personal Ocupado en Elaboración de pan y otros productos de Panadería.

Conforme a datos del INEGI de los Censos Económicos 2008, la clase de Panificación Tradicional cuenta con **167,213** en lo que respecta a **Personal Ocupado**, una cifra bastante importante en la generación de empleo de esta Industria (ver cuadro No.6).

CUADRO No. 6

PANIFICACIÓN TRADICIONAL			
Unidades Económicas y Personal Ocupado 2008			
		Unidades Económicas	Personal Ocupado
MICRO	De 0 a 2	17,495	28,247
	De 3 a 5	16,622	61,531
	De 6 a 10	4,692	33,885
PEQUEÑA	De 11 a 15	870	10,981
	De 16 a 20	367	6,467
	De 21 a 30	258	6,366
	De 31 a 50	176	6,761
MEDIANA	De 51 a 100	88	6,119
	De 101 a 250	29	4,893
GRANDE	De 251 a 500	3	1,291
	De 501 a 1000	2	672
TOTAL		40,602	167,213

Fuente: Censos Económicos 2009. Resultados Definitivos y Secretaría de Economía
Clasificación de la Industria en México.

En el cuadro No.6 también se puede apreciar que existen **38,809 unidades económicas Micro** empresas que están en el rango de *0 a 10 empleados*, representando el **95.58%** del total. Asimismo, emplean en su total a **123,663** de personal ocupado que representa el **73.95%** del total de la clase de panificación tradicional. Esto señala que al igual que en otras actividades económicas la micro empresa es predominante en México.

Por otra parte, le sigue la pequeña industria que entran en un rango entre *11 y 50 empleados* y que cuentan con **1,671 unidades económicas**, con una participación de **4.11%** dentro del total de la clase de panificación tradicional. En lo que respecta a personal ocupado en total emplean a **30,575** personas que representa el **18.28%** del total.

En el mismo cuadro No.6 se aprecia la mediana industria, que entran en un rango de *51 a 250 empleados*, en este estrato panificación tradicional solo cuentan con **117 unidades económicas**, con una mínima participación de **0.28%** dentro del total de la clase de panificación tradicional. Asimismo, cuentan con solo **11,012** personas ocupadas que representan **el 6.58%** del total.

Finalmente como empresas Grandes solo existen **cinco unidades económicas**, que entran en un rango de *251 empleados en adelante*, siendo su participación mínima dentro del total de panificación industrial con **0.012%**. Este estrato empresarial a pesar de ser solo cinco empresas tienen **1,963 de personal ocupado** que representan el **1.17%** del total.

En resumen se puede señalar que en la clase de actividad de Panificación Tradicional, lo que predomina son micro industriales que se han dado a la difícil tarea de poner en marcha una panadería o pastelería con la finalidad en muchos casos de subsistir ante la falta de empleo que vive México.

1.5 Industria de Panificación en México.

A continuación se presenta otro análisis de la Industria de Panificación en México, apoyada en la investigación realizada durante las diferentes visitas a la *Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (CANAINPA)*, con apoyo en forma en especial de la Dirección de Comunicación de dicha Cámara. Cabe señalar que esta Institución empresarial está ubicada en Dr. Liceaga 96, Col Doctores en la Ciudad de México.

IMAGEN No.4 PANADERÍA EL RETORNO



En la imagen No. 4 se puede apreciar una panadería tradicional llamada el “**RETORNO**”, que fue fundada el 10 de junio de 1981 por el Sr. Rafael Vázquez, con 30 años en el mercado, ubicada en Mérida Yucatán.

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. **EL MUNDO DEL PAN.** Año 23 No. 263, México, D.F., *Julio, 2011. Pág. 27.*

De acuerdo a la **CANAINPA**, la Industria del Trigo está conformada por tres subgrupos:

- Harina de trigo.

- Pan y pasteles.
- Galletas y pastas alimenticias.

En el cuadro No.7 se presenta la clasificación de estas actividades y productos:

CUADRO No. 7

Harina de trigo	Molienda de trigo
Pan y pasteles	Panificación industrial
	Panaderías
	Tortilla de harina de trigo
Galletas y pastas alimenticias	Producción de galletas y pastas para sopas

Fuente: Boletín de la Dirección de Comunicación, CANAINPA, Enero 2011.

“Actualmente se estima que a nivel nacional existen más de 30 mil unidades de producción. A nivel nacional de cada 10, 9 operan en la elaboración de **pan y pasteles** es decir el **92.1%**, **galletas y pastas con el 7.4%** y **molienda de trigo el 0.5%**”(16).

De acuerdo a la información de **CANAINPA**, las unidades de producción que más predominan en la Industria de la Panificación en México es la elaboración de pan y pasteles, en donde se pueden encontrar muchos pequeños empresarios dedicados a esta actividad.

De acuerdo también a información proporcionada por la CANAINPA, las Unidades se clasifican en:

(16) Boletín de la Dirección de Comunicación, CANAINPA, Enero 2011

Microempresas o empresas familiares que ocupan de 1 a 17 personas y representan el 51.51% del total de los establecimientos.

Las **pequeñas empresas** con trabajadores de 18 hasta 24 personas, representan el 30.73%.

Las medianas empresas representan el 9.24% y emplean entre 25 y 54 personas, y finalmente los establecimientos grandes representan el 8.52% del total, con un fuerza laboral de más de 55 empleados.

Considerando a las empresas en los siguientes rangos:

- **51.51 % corresponde a MICRO EMPRESAS**
- **30.73 % PEQUEÑA EMPRESA**
- **9.24% MEDIANAS**
- **8.52% GRANDES EMPRESAS**

Como se puede observar estos datos difieren de los proporcionados por el INEGI en páginas anteriores, pero hay que considerar que CANAINPA toma en cuenta solamente a los socios agremiados a este organismo empresarial.

Sin embargo, cabe resaltar que en ambas informaciones las micro y pequeñas ocupan un lugar preponderante en la Industria Panificadora, ya que si sumamos las **micro y pequeñas unidades de producción dan un total de 82.24%**, una cifra bastante considerable.

1.5.1 Panadería Artesanal.

De acuerdo a la CANAINPA, la panificación en México se clasifica en panaderías Artesanales, Industrializada, en Centros Comerciales y Pan informal, en el cuadro No. 8, se puede apreciar la misma.

La CANAINPA señala que en México existen las panaderías Artesanales en donde interviene la mano de obra del trabajador mexicano para la elaboración del pan. Asimismo, las panaderías artesanales tienen como característica que en la fabricación de los productos de pan a pesar del uso de maquinaria y equipo de apoyo, un 50% de la producción se lleva a cabo con trabajo manual.

Cabe destacar también que una característica fundamental de las panaderías artesanales es que son de origen familiar, es decir, son empresas en su generalidad micro y pequeñas familiares.

Por otra parte, en el cuadro No.8 puede observarse que existen **26,690 panaderías ARTESANALES** en el año 2010, clasificadas según el número de trabajadores. Es así que el tamaño **A** cuenta con **55** trabajadores en promedio y **2,270** panaderías; el tamaño **B** con **25** trabajadores en promedio y **2,468** panaderías, el tamaño **C** con **18** trabajadores y **3,410** panaderías, el tamaño **D** con **8** trabajadores y **4,792** panaderías, y finalmente el tamaño **E** con 6 empleados y **13,750** panaderías. Cabe señalar que esta clasificación es de acuerdo al patrón de socios de CANAINPA, recordando que no todas las empresas que se dedican a esta actividad están afiliadas a este organismo empresarial.

Por otra parte, en lo que se refiere a trabajadores por tamaño de panadería, las Artesanales ocupan a **368,766** y representan el **81.9% del total**. Siendo el tamaño de panadería **A** con 124,850 (**27.7%**) trabajadores y tamaño **E** con 82,500 (**18.3%**) las que tienen mayor personal ocupado. Así también se destaca que las panaderías artesanales son las que cuentan en su conjunto con el mayor número de personal ocupado superando a la Industrializada, Autoservicios y el Pan informal.

CUADRO No. 8
PANADERÍAS EN MÉXICO A NIVEL NACIONAL

2010					
No de Panaderías	Tipo Panadería	Tamaño Panadería	No trabajadores Promedio	Total de trabajadores por tamaño Panadería	% del Personal Ocupado
2,270	Artesanal	A	55	124,850	27.7
2,468		B	25	61,700	13.7
3,410		C	18	61,380	13.6
4,792		D	8	38,336	8.5
13,750		E	6	82,500	18.3
26,690				368,766	81.9
100	Industrializada		220	22,000	4.9
3,404	Centros Comerciales		13	44,252	9.8
30,194				435,018	96.6
Se considera que en producción y venta informal se tiene aproximadamente:					
No de Panaderías	Tipo Panadería	Tamaño Panadería	No trabajadores Promedio	Total de trabajadores por tamaño Panadería	% del Personal Ocupado
7,650	Pan Informal	F	2	15,300	3.4
37,844				450,318	100

Fuente: Boletín de la Dirección de Comunicación, CANAINPA, Enero 2011.

El Cuadro No.8 presenta más información de otros tipos de panificación como lo es la Industrializada, Centros Comerciales y Pan informal, dicha información se retomará más adelante cuando se vea la Competencia de las Panaderías Artesanales, en el Capítulo tres de esta tesina.

De acuerdo a estos datos reportados por CANAINPA y de acuerdo a la clasificación de Micro, Pequeña, Mediana y Gran Industria del INEGI y la

Secretaría de Economía, las empresas industriales de panadería que predominan son micro y pequeñas ya que en promedio ocupan entre 6 y 55 trabajadores.

IMAGEN No.5
PANADERO ARTESANAL



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. **EL MUNDO DEL PAN.** Año 23 No. 264, México, D.F., Agosto, 2011. **Pág. 52.**

En la imagen No.5 se puede apreciar al Sr. José Luis Casanova panadero artesanal originario de *Hualahuises, Nuevo León*, cuyas especialidades son las revolcadas, los chamucos, las tapabocas, cuadros de plátano y las empanadas de piloncillo y ate. Este es un ejemplo de la panadería artesanal en México y de la importancia que tiene este oficio en todos los estados de la República Mexicana.

“De niño sólo limpiaba las charolas y acomodaba el pan, después lo repartía por todo el pueblo. Poco a poco mi padre y abuelo me enseñaron las técnicas de la

panadería. Ahora él hace lo mismo con su hija Gabriela quien le ayuda desde el año pasado cuando murió su padre y se quedó al mando de su negocio” (17).

El oficio de los panaderos artesanales se trasmite de padres a hijos y de ahí radica la gran tradición de esta actividad económica, que no solo está presente en México sino a nivel internacional. En el ejemplo del Sr. José Luis Casanova de Nuevo León, él se encarga prácticamente toda la operación de la panadería, incluyendo los aspectos de producción, venta y administración, ahora ya con el apoyo de su hija Gabriela.

“Y aunque su producción es local, su fama ha alcanzado los municipios vecinos, pues los habitantes de Linares aseguran que vale la pena detenerse en este pueblito para llevar a su casa los famosos cuadritos de plátano y las tradicionales revolcadas de naranja” (18).

Este oficio del pan es muy reconocido como se ha podido señalar con el ejemplo del Don José Luis, pero lo interesante es saber hoy en día que han hecho estas panaderías tradicionales para enfrentar la fuerte competencia de los autoservicios, de BIMBO y del pan informal, esto se verá más adelante en el capítulo tres y cuadro de esta investigación.

El cuadro No. 9 presenta datos estadísticos parecidos al cuadro No.8, pero en este caso son solo para el Distrito Federal y el Área Metropolitana. En el cuadro No. 9, puede observarse que existen **6,290 panaderías ARTESANALES** en el año 2010, representando un **23.56%** del total a nivel nacional, una cifra bastante considerable.

(17) FUENTE: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. **EL MUNDO DEL PAN**. Año 23 No. 264, México, D.F., Agosto, 2011. Pág. 52.

(18) FUENTE: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. **EL MUNDO DEL PAN**. Año 23 No. 264, México, D.F., Agosto, 2011. Pág. 52.

De acuerdo a CANAINPA (ver cuadro No.9), el tamaño **A** cuenta con **55** trabajadores en promedio y **535** panaderías; el tamaño **B** con **25** trabajadores en promedio y **582** panaderías, el tamaño **C** con **18** trabajadores y **804** panaderías, el tamaño **D** con **8** trabajadores y **1,129** panaderías, y finalmente el tamaño **E** con **6** empleados y **3,240** panaderías. El tamaño D y E tienen el **69.45%** de panaderías artesanales en el Distrito Federal y el Área Metropolitana ocupando solo entre 6 y 8 empleados, son micro y pequeñas panaderías y pastelerías.

Por otra parte, en lo que se refiere a trabajadores por tamaño de panadería, las Artesanales en el D.F. y Área Metropolitana ocupan a **86,919**, representando un **24.38%** del total a nivel nacional. Según el tamaño de panadería, la **A** cuenta con 29,425 (**33.85%**) trabajadores y el tamaño **E** con 19,440 (**22.37%**), siendo las que tienen mayor personal ocupado dentro de la panificación artesanal. Finalmente el Cuadro No.9 también presenta información de la panificación industrializada y de Centros Comerciales, esto se retomará más adelante en los capítulos dos y tres.

CUADRO No. 9

PANADERÍAS EN EL DISTRITO FEDERAL Y ÁREA METROPOLITANA

2010					
No de Panaderías	Tipo Panadería	Tamaño Panadería	No trabajadores Promedio	Total de trabajadores por tamaño Panadería	% del Personal Ocupado
535	Artesanal	A	55	29,425	33.85
582		B	25	14,550	16.74
804		C	18	14,472	16.65
1,129		D	8	9,032	10.39
3,240		E	6	19,440	22.37
6,290				86,919	100.0
24	Industrializada		220	5,280	100.0
802	Centros Comerciales		13	10,426	100.0
7,116				102,625	100.0

Fuente: Boletín de la Dirección de Comunicación, CANAINPA, Enero 2011.

Por otra parte, y también de acuerdo a información de la CANAINPA, se generan aproximadamente 318,840, empleos indirectos de la cadena trigo-harina-pan

Asimismo, CANAINPA calcula que el consumo per cápita anual de los derivados de Harina en Pan Blanco y Dulce es de 32.5 kilogramos, en México.

1.6 Tipos de Panaderías y Pastelerías en México.

De acuerdo a la investigación realizada, en la actualidad existen en México diversos tipos de panaderías y pastelerías, a continuación se presentan algunas características de las mismas:

Mini panadería

Son panaderías muy pequeñas de una superficie no mayor a 10 metros cuadrados, en ellas operan entre tres y seis personas. El número de panes que ofrecen en su variedad no son más de 25. En la Foto No.1 se aprecia una panadería muy pequeña ubicada muy cerca del metro Nativitas en la Ciudad de México, no es muy visible, pero se pudo observar que los clientes hacían fila para comprar el pan. Esta panadería no maneja más de 20 tipos de panes y es atendido por no más de cinco personas que fabrican el pan y otra más que atiende a los clientes.

FOTO No.1



Fuente: Investigación propia.

Panadería Tradicional

La panadería tradicional cuenta en promedio entre 50 y 100 metros cuadrados, están ubicadas en colonias, en los barrios, en los municipios, en los pueblitos. Cabe señalar que no son panaderías cadena, en donde trabajan entre seis y diez personas como máximo. Ofrecen en promedio entre 100 y 150 variedades de pan.

Cadenas de Panaderías

Estas panaderías están integradas por grandes cadenas de panaderías **NO de Autoservicio**. En promedio tienen una superficie entre 250 y 500 metros cuadrados, cuentan con varias sucursales, tienen un personal ocupado entre diez y cincuenta trabajadores. Ofrecen una variedad importante de pan entre 250 y 500 tipos. Están administradas por un corporativo. Entre algunos ejemplos se pueden mencionar **La Esperanza, El Ideal, El Molino, La Espiga**, entre otras. La foto No.2 presenta una panadería de cadena como es **Lecaroz**, que cuenta con roscería y pastelerías, ubicada en Jardín Balbuena en la Ciudad de México.

FOTO No.2



Fuente: Investigación propia.

Panadería con Rosticería

Estas panaderías pueden ser tradicionales o de cadena, que tienen como característica ofrecer el servicio a sus clientes de rosticería, generalmente ubicado afuera de la panadería, el cual generalmente es muy rentable.

Panadería y Pastelería

Este tipo de panaderías ofrecen adicionalmente el servicio de pastelerías y se pueden encontrar tanto en una panadería tradicional como de cadena. En el caso de las panaderías de cadena ofrecen también el servicio de entrega de los pasteles a domicilio. El Ideal y la Esperanza son especialistas en este tipo de servicio.

IMAGEN No.6 PANADERÍA Y PASTELERÍA



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.
EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 264, México, D.F., Agosto, 2011. **Pág. 16.**

Panadería con Cafetería

Este tipo de panaderías cuentan con un espacio destinado a ofrecer dentro de la panadería el servicio de cafetería, **el Molino** es muy famoso por ofrecer desde sus inicios este tipo de servicio.

Pastelería

Este tipo de negocio está especializado en la venta de pasteles y no solo vende los mismos en el interior del establecimiento sino también ofrece el servicio a domicilio. En las colonias se pueden encontrar este tipo de pastelerías.

Panadería en Tiendas de Autoservicio

Los autoservicios ofrecen el servicio de panadería y pastelería, hoy estos formatos de negocios han crecido a un ritmo acelerado y hay muchas cadenas de autoservicio en México como Comercial Mexicana, Wal Mart, Soriana, Chedraui que brindan este servicio a sus clientes, lo cual resulta una peligrosa competencia para las panaderías artesanales.

IMAGEN No.7 PANADERÍA DE AUTOSERVICIO



Fuente: www.soriana.com

Pastelería y Galletería

Son pastelerías especializadas en venta de pasteles enteros y pasteles individuales, venden también galletas. Un ejemplo de este tipo de negocios es la Pastelería Artesanal Garabatos que también se puede considerar como una pastelería de cadena.

Panadería y Pastelerías con venta de bocadillos, gelatinas y postres

Existe otro formato de negocios también bastante común encontrar en nuestro país, este es una panadería que vende también bocadillos, gelatinas y postres. En el caso de los bocadillos es un servicio especializado que pueden mandarse hacer al gusto y preferencia de los clientes. En esta modalidad entran también las cadenas de panaderías y las panaderías de autoservicio, un buen ejemplo es **Aranzazu**.

IMAGEN No.8

SERVICIO A DOMICILIO PASTERERÍA ARANZAZU



Fuente: www.aranzazu.com

Panadería con Tortería

Este tipo de panadería ofrece a sus clientes el servicio de tortería, tal es el caso de la famosa panadería de **SANTO DOMINGO** ubicada en Coyoacán a la altura de Miguel Ángel de Quevedo y Avenida Universidad, la cual vende tortas de distintas variedades.

Tienda Departamental con panadería y pastelería

Desde luego que en este formato de negocios se puede hablar principalmente de SANBORN'S y el Palacio de Hierro que ofrecen este servicio a sus clientes, como uno más de sus servicios. Se puede señalar que SANBORN'S ofrece la panadería y pastelería y el Palacio de Hierro pastelería, repostería y galletería.

Panaderías y Pastelerías con venta de chocolates

Entre las panaderías y pastelerías también existen formatos de negocios que también ofrecen en sus establecimientos el servicio de venta de chocolates como es el caso de EL GLOBO Y GARABATOS, esto es un plus que ofrecen a sus clientes.

Pastelería con cafetería

Hay negocios que dentro de su pastelería ofrecen a sus clientes el servicio de cafetería acompañada de su pastel individual, este es el caso de la Pastelería **La Antigua Vasca** ubicada en Av. Cuauhtémoc, en la Colonia Narvarte.

Restaurantes con panadería

Existen negocios restauranteros que dentro del propio establecimiento cuenta con su área de producción de pan para ofrecer pan recién salido del horno a sus

clientes en sus alimentos o solo para venderlo, este desde luego es el caso de la franquicia los **BISQUETS OBREGÓN, SAKS** y el **Restaurante Gino's** que también ofrece pasteles para la venta al público.

Churrería

Como parte de la gran tradición de la Industria de la Panificación en México, están las churrerías, siendo la más famosa la ubicada en el Centro de la Ciudad de México, EL MORO y que fue fundada en 1933. Como ejemplos también se tienen las franquicias llamadas **XURERÍA Y CHUCHERRÍA LAS DUYAS**.

IMAGEN No.9
XURERÍA



Fuente:www.laxureria.com.mx

Panaderías en plazas comerciales

Dentro de las plazas comerciales se pueden encontrar algunas panaderías y donerías que tienen venta al público, tal es el caso de EL GLOBO que se puede encontrar en varias plazas comerciales.

Donerías

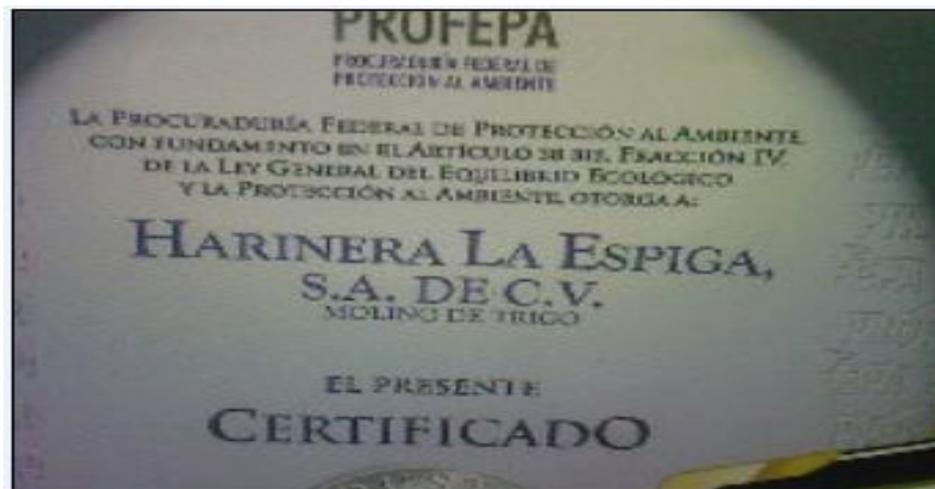
Hay negocios dedicados exclusivamente a la fabricación y venta de donas, ya sea al público en general o venta a restaurantes y cafeterías, un buen ejemplo es las **1001 Donas Café** que tiene un establecimiento en plaza universidad. Otro ejemplo, es BELEKI que vende donitas y café y es una franquicia.

Panaderías y Pastelerías solo con venta a Restaurantes

Finalmente para cerrar esta investigación hay que señalar que existen panaderías que fabrican y venden pan pequeño para restaurantes, cafeterías y fuentes de soda. Algunas de estas también tienen puntos de venta propios como es el caso de la ESPIGA.

IMAGEN No.10

ESPIGA



Fuente: www.espiga.com.mx

CAPITULO 2.

PANIFICACIÓN INDUSTRIAL.

La Panificación Industrial juega un papel muy relevante en la Industria Panificadora de México, se puede definir como la que prescinde del concepto de artesano tradicional sustituyéndolo por el de experto en técnicas de panificación basadas en conocimientos científicos de laboratorio; donde un químico y un mecánico son capaces de fabricar pan de forma masiva. Es decir, en donde existe una gran inversión en maquinaria y equipos, así como las técnicas que sustituyan al artista panadero.

2.1 Situación actual de la industria.

En la actualidad la situación de la Panificación Industrial tiene un avance y crecimiento tecnológico muy importante, pero en esta clase de actividad se encuentra la empresa más fuerte de panificación en México y en el Mundo, la cual es Grupo Bimbo con sus diversas plantas industriales en el interior de la República Mexicana y en el Mundo, más adelante se tratará a fondo en caso de este Grupo Industrial.

2.2 Indicadores económicos.

De acuerdo a información de los Censos Económicos 2009, la clase de actividad de Panificación Industrial, cuenta con 110 unidades económicas (ver cuadro No.5) y un personal ocupado de 19,395.

Estas 110 unidades económicas se pueden clasificar en micro, pequeña, mediana y grande de acuerdo a los criterios del INEGI y la Secretaría de Economía. De esta forma, de acuerdo al número de empleados se dividen así:

CUADRO No. 10
PANIFICACIÓN INDUSTRIAL
UNIDADES ECONÓMICAS Y PERSONAL OCUPADO

	Unidades	Personal
	Económicas	Ocupado
Micro (1-10)	52	150
Pequeña (11-50)	16	416
Mediana (51-250)	17	2871
Grande (251 en adelante)	25	15,958
Total	110	19,395

Fuente: INEGI, Censos Económicos 2009.

De acuerdo a la clasificación del Sistema de América del Norte, estas 110 unidades económicas, se dedican a la fabricación de donas, pan blanco, pan congelado, pan de centeno, pan de dulce, pan de sal, pan de salvado, pan empacado, pan integral de trigo, pasteles y tortillas de harina.

Como se puede observar en el Cuadro No.10, dentro de la clase de Panificación Industrial el 47% de las empresas son micro industrias, el 14.5% son pequeñas industrias, el 15.45% medianas y el 22.72% grandes.

Sin embargo, en lo que se refiere a Personal Ocupado, el 0.93% es micro, el 2.14% pequeñas, 14.80% medianas y el 82.27% grandes, es decir, la mayoría del empleo está en las grandes empresas, desde luego Grupo Bimbo.

Por otra parte, de acuerdo a la información de la CANAINPA en el cuadro No. 8 se puede observar que se tienen 100 unidades de producción industriales, con un promedio de trabajadores de 220 por planta, ocupando el **4.9%** del total de trabajadores a nivel nacional, aproximadamente 22,000.

Asimismo, en el cuadro No.9, se puede apreciar de acuerdo a datos de CANAINPA que existen 24 empresas industriales en el Distrito Federal y Área Metropolitana, con un promedio también de 220 trabajadores por planta, con un total de 5,280.

La pregunta aquí sería cuáles son las características de la Panificación Industrial:

- Esta clase de actividad se caracteriza por la utilización de maquinaria y equipo para la elaboración del pan en todos sus procesos, con poca intervención de mano de obra y solo interviene en la supervisión de las fases del proceso.
- No existe panificación artesanal, todo es automatizado. La mano del hombre no interviene en el proceso de producción.
- Aunque existen muchas micro industrias en esta clase de actividad, las empresas que predominan son las grandes.
- Las medianas y grandes empresas utilizan una alta tecnología, la mejor en todo el mundo, para la fabricación de pan.
- En la mayoría de los casos la producción de estas empresas es vendida al Comercio Detallista, principalmente pequeñas tiendas de abarrotes y a las grandes cadenas de autoservicios.
- Las grandes empresas de esta Industria, cuentan con Centros de Distribución, una gran fuerza de ventas y equipo de transporte para distribuir sus productos.
- Debido a la automatización de sus procesos de producción su línea de productos es limitada, aunque cuenta con una amplia variedad.
- Las medianas y grandes empresas de esta industria, cuentan con un volumen de producción bastante grande, porque su cobertura de mercado es en algunos casos a nivel nacional y en otros a nivel regional.
- En las empresas medianas y grandes de panificación industrial, la mercadotecnia y la publicidad juegan un papel fundamental para posicionar

sus productos en la mente del consumidor y se destina un presupuesto muy elevado para tal efecto.

- Las panificadoras industriales por lo general fabrican pan que después llega frío a los puntos de venta.

En la imagen No.11 se puede apreciar una de las plantas de Grupo Bimbo, en donde se fabrica de manera industrial el pan de caja o el muy conocido entre la población mexicana como pan BIMBO en sus diferentes modalidades, la maquinaria y equipo que utilizan son muy avanzados, ya que su tecnología está a nivel de las mejores empresas del mundo de la panificación.

2.3 Diferencias entre Panificación Industrial y Panificación Artesanal.

Como se ha visto anteriormente, tanto la panificación artesanal como la industrial son de gran importancia para nuestro país, pero en la actualidad entre ambas existen grandes diferencias, a continuación se mencionan brevemente:

- En la panificación industrial existe alta tecnología para la producción de pan y la panificación artesanal cuenta con poca tecnología.
- En la panificación tradicional los panaderos son maestros artesanos que siguen las costumbres de la elaboración del pan. En la industrial los panaderos son solo supervisores del proceso de producción.
- Las empresas de panificación industrial sobretodo las medianas y grandes tienen una inversión muy fuerte en maquinaria y equipo y en toda la planta industrial. En tanto en la panificación artesanal la inversión es mínima y muchas veces requieren de financiamiento para la operación de sus negocios.
- La panificación Industrial cuenta con plantas para la elaboración del pan y lo distribuye mediante equipo de reparto, en tanto la panificación artesanal lo produce y comercializa en el mismo punto de venta.

IMAGEN No.11
PANIFICACIÓN INDUSTRIAL



Imagen de la Planta Industrializadora de Pan Bimbo, ubicada en Toluca Edo. de México.

Fuente: La historia de BIMBO, www.grupobimbo.com.mx

- En la mayoría de los casos las empresas medianas y grandes de panificación industrial invierten en capacitar a su personal, en tanto los panaderos artesanales fueron aprendiendo de sus maestros en la misma panadería.
- La panadería tradicional cuenta con una variedad muy amplia para ofrecer a sus clientes, que en promedio como ya se señaló anteriormente va de

100 a 250 tipos de panes, en tanto la panificación industrial está limitada en sus productos.

- La cobertura de mercado de la panificación industrial puede atender un estado, una región o todo el país, en tanto la panificación artesanal solo cubre unas cuadras o una colonia en el mejor de los casos, ya que son panaderías de barrio o de la colonia.
- Las fechas de caducidad y estándares de calidad en la panificación industrial es muy estricta, en tanto en la panificación artesanal el control de calidad en muchas ocasiones no es llevado a cabo como un proceso perfectamente establecido.

En el capítulo tres se retomarán algunos de estas diferencias señaladas anteriormente, cuando se hable de la competencia de las panaderías tradicionales.

2.4 Empresas participantes.

En este apartado de la panificación industrial se hablará principalmente de las grandes empresas de panificación en México, principalmente de Grupo Bimbo, que es la más importante empresa de panificación en México y ahora ya en todo el mundo. Esto ayudará en esta investigación a saber la manera de cómo funciona actualmente la panificación industrial en nuestro país y su importancia como actividad económica.

Las empresas de panificación de Grupo Bimbo son: *Bimbo* como tal, *Marinela*, *Tía Rosa*, *Suandy*, *Wonder*, *Galletas Lara* y *EL GLOBO*, a continuación se hablará brevemente de cada una de ellas.

BIMBO

De acuerdo a la historia de BIMBO sus fundadores son Jaime Sendra y Lorenzo Servije, que trabajaban en una de las panaderías más tradicionales de la Ciudad

de México, el Molino, que actualmente todavía opera y cuenta con varias sucursales en la Ciudad de México. BIMBO inicia actividades el 2 de diciembre de 1945 fabricando el Super Pan Bimbo, que era un pan de caja.

“El nombre de “Bimbo” aparece por primera vez en una lista de propuestas elaborada por los fundadores en 1943, marcado con un círculo entre varios otros, como Pan Rex, Pan NSE siglas de Nutritivo, Sabroso y Económico, Sabrosoy, Pan Lirio, Pan Nieve y Pan Azteca. La principal hipótesis es que el nombre elegido resultó de la combinación de Bingo el popular juego de azar y Bambi la famosa película de Disney. Tiempo después, los fundadores sabrían que en italiano coloquial a los niños (bambinos) se les dice bimbo, que en húngaro la palabra significa capullo, y que curiosamente en China el fonema para designar al pan suena muy parecido a Bimbo” (19).

En la imagen número 12 se puede observar la primera planta industrial de BIMBO, ubicada en Santa María Insurgentes, ahí nace esta empresa de clase mundial.

IMAGEN No.12
PRIMERA PLANTA DE BIMBO EN SANTA MARÍA INSURGENTES



Fuente: La historia de BIMBO, www.grupobimbo.com.mx

(19) La historia de BIMBO, www.grupobimbo.com.mx

Actualmente Bimbo como empresa fabrica varios productos panaderos, entre ellos se pueden señalar:

- Pan Blanco.
- Pan Silueta.
- Pan Integral.
- Pan Multigrano.
- Pan doble fibra.
- Bimbolos.
- Pan Tostado.
- Donas Bimbo.
- Negrito.
- Donitas espolvoreadas.
- Mantecadas.
- Roles de Canela.
- Panqué con Nuez.
- Colchones.
- Rebanadas.
- Hotkis.
- Bimbuñuelos, entre otros.

La característica de la panificación industrial como lo es BIMBO es que se produce a gran escala y se distribuye prácticamente en todo el país, en sus plantas ubicadas en puntos estratégicos del interior de la República Mexicana. La fuerza de BIMBO también reside en su equipo de reparto que es el más importante de todas las empresas nacionales, también hablar de su fuerza de ventas muy bien capacitada y sus centros de distribución.

MARINELA

Marínela es la empresa de los pastelitos de BIMBO, que también tuvo sus orígenes en 1954, el nombre de Marínela es en honor de la hija de Lorenzo Servije. Esta empresa fábrica pastelitos industrializados empacados y con gran éxito, ya que muchos de sus productos están perfectamente posicionados en la mente del consumidor. En la imagen No. 13 se aprecia cómo eran fabricados originalmente en el Molino algunos pastelitos como el Pingüino, el Gansito, la Zebra (hoy Napolitano), entre otros.

IMAGEN No.13
PASTELITOS MARINELA



Fuente: La historia de BIMBO, www.grupobimbo.com.mx

Entre algunos de los productos que fabrica actualmente Marínela están:

- Chocorroles.
- Gansito.
- Napolitano.
- Pingüinos.
- Submarinos.
- Polvorones.
- Canelitas.
- Barritas, entre otras.

A pesar de ser pocos productos estos se fabrican a gran escala y llegan a todo el interior de la República mexicana, se pueden encontrar en las tiendas de abarrotes, en las tiendas de conveniencia y en diferente tipo de presentación en los autoservicios, ya que por ejemplo los polvorones se presentan en caja de galletas y los chocorroles o gansitos en paquete de 4 ó 5, estas son presentaciones especiales para las tiendas de autoservicio.

Un dato curioso a señalar es que los Pingüinos de Marínela producto de fabricación industrial, es muy copiado por algunas panificadoras tradicionales y en las mismas panaderías de los autoservicios, al visitar una panadería como la cadena “La Esperanza”, se puede encontrar que copian este pastelito de Marínela.

WONDER

Dentro de la población mexicana algunos sectores piensan que Wonder es una empresa de Panificación Industrial independiente a BIMBO, pero en realidad es parte del Grupo. Llega a México en 1964 y Bimbo la adquiere formalmente en 1986. BIMBO tiene como estrategia con Wonder poner a su propia competencia en el mercado, ya que esta empresa tiene algunos productos similares que la misma. Entre ellos se pueden señalar:

- Pan Wonder Blanco.

- Pan Wonder Cero Cero.
- Pan Blanco con Fibra.
- Pan Multicereal.
- Medianoches Wonder.
- Tuinky Wonder.
- Sumbean.
- Chocotorro.
- Daltamata, entre otros.

Todos estos productos actúan como competidores tanto de Bimbo y Marínela y, en algunos casos se han librado batallas muy famosas en el mercado, entre productos como Submarinos y Tuinky Wonder, que luchan por las preferencias del consumidor.

SUANDY

En 1974 nace Suandy también empresa de panificación industrial de Grupo Bimbo, con una muy limitada cantidad de productos. Esta se puede señalar como la línea de repostería de BIMBO, estos productos se elaboran con mantequilla a diferencia de los otros productos mencionados anteriormente que se elaboran con grasa vegetal.

Hoy en día Suandy tiene mayor presencia en las tiendas de autoservicio que en las tiendas de Abarrotes, sus productos son:

- Rosca de Panqué.
- Pasticetas.
- Biscotel.
- Pastel de Chocolate.

En la imagen No. 14 se observa una planta de Grupo BIMBO en pleno funcionamiento, como se deja entrever el personal que trabaja en la planta solo supervisa el proceso, pero no interviene en él, no son panaderos artesanos como en la Industria de Panificación Tradicional. En la imagen también se observa las maquinarias con un alto nivel de tecnología.

IMAGEN No.14
PLANTA BIMBO TOLUCA



Fuente: La historia de BIMBO, www.grupobimbo.com.mx

TÍA ROSA

Otra de las empresas de Grupo Bimbo que se dedica a la panificación es Tía Rosa, que nace en el año de 1974 y que tiene como característica que ofrece el pan dulce tradicional de México, retomando las costumbres del pueblo mexicano.

De hecho el nombre de Tía Rosa, es en honor a la Tía de los Servije que curiosamente le gustaba hacer pan dulce casero. Esta empresa ha tenido un crecimiento importante y entre algunos de los productos que ofrece están:

- Doraditas.
- Cuernitos.
- Bigotes.
- Mantecadas.
- Conchas.
- Orejas, entre otros.

GALLETAS LARA

En 1992 Grupo BIMBO adquirió Galletas Lara que hasta la fecha es parte del Grupo, esta empresa cuenta con marcas muy famosas como son: las Galletas Marías y las Galletas de Animalitos, aunque cuentan también con canapinas y magno, entre otras. Solo le falta a BIMBO adquirir a GAMESA y a CUETARÁ para ser el dueño y señor del mercado de galletas en México.

EL GLOBO

Grupo BIMBO adquiere en 2005 la una de las empresas panificadoras con más tradición en México fundada en 1984, con una cantidad importante de sucursales en el país, cuenta con cuatro plantas en Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Nuevo León y León, Guanajuato. Estas plantas se encargan de distribuir a todas sus sucursales de acuerdo a su área geográfica.

Parece que ha BIMBO solo le faltaba adquirir EL GLOBO, ya que no contaba con puntos de venta propios, con ello está muy fortalecida la empresa, es por esta razón que algunos críticos de BIMBO dicen que es un monopolio, pero esto desde luego que es una falacia. Sin embargo, quién le hace ruido a esta empresa, quién verdaderamente le compite, hay alguna otra que tenga los tamaños de esta

empresa en México, desde luego que no. Aun así se habla de que existe libre competencia en la Industria de Panificación en México, una cuestión bastante polémica.

Al analizar las empresas que tiene Grupo Bimbo se puede ver la fortaleza de la Industria de Panificación Industrial en México. Si se vuelve a los datos proporcionados por los Censos Económicos del INEGI para 2009, hay 110 empresas de Panificación Industrial, de esas 30 son de Grupo Bimbo que cuenta con plantas de las empresas BIMBO como tal, Marinela, Suandy, Tía Rosa, El Globo, Galletas Lara, Galletas Gabi, Haz Pan y Pan del Hogar, es decir, el grupo tiene el **27.2%** de plantas industriales en toda la República Mexicana.

De acuerdo a la Revista Mundo Ejecutivo en su edición 1000 empresas más importantes de México, Grupo Bimbo en 2009 está en el Ranking 29 y en el número 4 de empleo. Con ingresos en el 2009 que ascienden a 6,062.32 millones de dólares y una utilidad neta de 327.28 mdd.

De acuerdo a la misma Revista Mundo Ejecutivo, Productos Marinela está en el Ranking 416 con ingresos de 308.88 millones de dólares.

Regresando de nueva cuenta al Cuadro No.10, las empresas de Grupo Bimbo se sitúan entre grandes y medianas, ya de acuerdo a los Censos Económicos hay 25 unidades económicas grandes y 17 medianas, entre estas dos se encuentran las empresas de Bimbo.

2.5 Su importancia para el comercio minorista.

La panificación industrial tiene una característica fundamental que vende su producción no directamente en panaderías y pastelerías, las venta en el llamado por el INEGI comercio minorista, en donde se distinguen las pequeñas tiendas de abarrotes y las tiendas de autoservicio. Esto es particularmente realizado por

BIMBO y sus empresas que venden un pan empacado y que generalmente no llega caliente a los puntos de venta, al contrario, productos como el Gansito, Chocoroles y Pingüinos se meten al congelador de las tiendas para su venta.

Esta forma ya tradicional de adquirir el pan la realiza BIMBO como ya se señaló anteriormente desde 1945, con ello la población mexicana ha adquirido la costumbre de comprar pan en las pequeñas tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia y autoservicios. Aunque cabe señalar que muchos consumidores mexicanos prefieren adquirir el pan calentito, pero es definitivo que en estos establecimientos el pan Bimbo, de Wonder, Galletas Lara, Marinela, Suandy se vende muchísimo. La Razón de ello, es la forma práctica y rápida en que se puede adquirir, lo que resulta que para el comercio minorista no puede faltar la venta del pan de BIMBO.

“Un ejército de vehículos lleva el producto hasta las tiendas donde opera una estricta vigilancia sobre fechas de caducidad y estándares de calidad. Y no faltará el goloso que después de comer un sándwich, moje un trozo de pan de pulque en un humeante jarro de chocolate” (20).

El pan industrial empaquetado tiene una fecha de caducidad y no es vendido en esa fecha, los vendedores de BIMBO, lo retiran y ponen nuevo. Pero ese pan caducado no se tira, si no en muchos casos es vendido a menor precio en puntos de venta que tiene expresamente Grupo Bimbo, generalmente se encuentran adentro de las estaciones del metro.

Sin embargo, hay que señalar que no todas las empresas de panificación industrial venden en tiendas de abarrotes o de autoservicio. Este es el caso de una de las empresas que ha adquirido Bimbo en los últimos años, es el GLOBO. Esta empresa lleva la producción que se realiza en sus plantas a sus propios puntos de venta, repartiendo a las distintas sucursales.

(20) Iglesias, Sonia y Salinas, Samuel. **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA. Sus orígenes, historia y desarrollo en México.** Edita: Impresión Arte y Cultura para CANAINPA, México D.F., 1997. Pág. 285

2.6 La Panificación Industrial en el Mundo.

Como se pudo observar en la historia del pan en México, esta ha sido influenciada por los españoles, franceses, Italianos, que tienen gran tradición panadera en el mundo entero.

En lo que se refiere a la panificación industrial en el mundo, esta ha crecido mucho tecnológicamente en Europa, Asia y Estados Unidos. Este es el caso de la segunda empresa más fuerte en el mundo de este giro, que hasta hace pocos años era el número uno, esta es **Yamazaki Baking Company** de origen japonés y que es competidor directo de GRUPO BIMBO. En la imagen número 15 se puede apreciar el gran avance tecnológico que tiene esta compañía, con plantas muy modernas y tecnológicamente muy avanzadas, con sistemas de control de calidad muy bien llevados y medidas de higiene muy estrictas, tal y como lo muestra la imagen.

IMAGEN No.15

Yamazaki Baking Company



Fuente: www.yamazakipan.co.jp

Esta empresa cuenta con panaderías propias en distintas partes del mundo, en lugares como *Sunmoulin, Thai, Hong Kong, Taiwán, Four Leaves, Shanghai, California, Vie de France*, produciendo pan de caja, pan de dulce, pastelitos y hasta tiene una línea que incluye la venta de sandwiches y suschi, como puede observarse en la imagen número 16. Esta empresa cuenta con una plataforma tecnológica, un software empresarial, y un Centro de Producción de masa donde se elabora pan para surtir a las panaderías independientes.

A pesar de que Yamazaki Baking Company es una empresa con grandes ventajas competitivas Grupo Bimbo lo supera ya en este momento. En la *Revista Líderes Mexicanos de Septiembre de 2009*, señala el Director General de BIMBO, Daniel Servitje en forma textual, lo siguiente:

IMAGEN No.16

Panadería y Pastelería Yamazaki Baking Company



FUENTE: www.yamazakipan.co.jp

“El Informe Anual 2008 de Bimbo comienza con una frase devastadora: En 2005 nos fijamos la meta para el año 2010 de convertirnos en el líder mundial de panificación. Estamos en 2009 y ya lo logramos” (21).

Para alcanzar el liderazgo a nivel mundial Grupo Bimbo adquiere en Diciembre de 2008 la empresa Weston Foods Inc., con ella consolida su liderazgo como la primera empresa de panificación en todo el mundo.

CAPITULO 3.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE PANIFICACIÓN ARTESANAL.

3.1 Situación Actual.

En este capítulo tres se busca analizar la situación actual de las panaderías artesanales en México, especialmente las mini panaderías y las panaderías del barrio, de la colonia, del pueblito, sin dejar desde luego de analizar el caso de las panaderías de cadena *pero que no pertenecen a los autoservicios*.

En principio se puede observar en el Cuadro No. 11 que la subrama del INEGI de **ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA**, en cuanto a unidades económicas de acuerdo a los Censos Económicos, se registraron 30,192 en 1998, 30,194 en 2003 y 40,712 en 2008. Se tuvo un mínimo crecimiento entre 1998 y 2003 de solo 0.01%. En tanto entre 2003 y 2008 el crecimiento fue bastante considerable con 34.83% (**ver cuadro No.11**).

(21) Revista Líderes Mexicanos. México, septiembre de 2009. Pág.55

CUADRO No. 11

ELABORACIÓN DE PAN Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA UNIDADES ECONÓMICAS 1998-2008

Años	Unidades Económicas	Variación %
1998	30,192	
2003	30,194	0.01
2008	40,712	34.83

Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999, 2004 y 2009.

Se puede comentar al respecto que entre 1998 y 2003 las panaderías artesanales en México, solo se mantuvieron y fueron cinco años prácticamente con un mínimo crecimiento como ya se señaló anteriormente. Pero cabe recordar que en estos años las tiendas de Autoservicio empiezan a crecer fuertemente y con ellas las panaderías con que cuentan en sus establecimientos.

En el cuadro No. 12 se aprecia el decrecimiento que sufre la panificación tradicional en lo que llama el INEGI como clase de actividad. En 1998 había 27,031 panaderías y en 2003 se tiene un decrecimiento con 26,690 puntos de venta. Independientemente de factores económicos ya conocidos como las diversas crisis que ha atravesado México, la panificación tradicional se vio afectada, entre las causas están el fortalecimiento de las tiendas de autoservicio, el crecimiento mismo de la empresa BIMBO y en menor medida el llamado Pan Informal. Sin embargo, el mismo cuadro No. 12 presenta un crecimiento explosivo de las unidades económicas de la Panificación Tradicional, que de 26,690 en 2003 pasaron a 40,602 en 2008. Este crecimiento de acuerdo a lo investigado en esta tesina se puede atribuir a él resurgimiento de las cadenas de panaderías como en el caso particular de la empresa LA ESPERANZA, que se consolidó como una de las panaderías y pastelerías más fuertes de México. El crecimiento de 2003 a

2008 fue de 52.12%, según datos reportados por los Censos Económicos del propio INEGI.

CUADRO No. 12
PANIFICACIÓN TRADICIONAL
UNIDADES ECONÓMICAS 1998-2008

Años	Unidades Económicas	Variación %
1998	27,031	
2003	26,690	-1.26
2008	40,602	52.12

Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999, 2004 y 2009.

3.2 Problemática.

Las panaderías artesanales atraviesan por varios problemas que tienen que resolver para mejorar su operación y lograr competir en el mercado con las grandes cadenas de autoservicios y la panificación industrial. Entre ellos se destacan los siguientes:

3.2.1 Cambios en los hábitos de consumo.

En la actualidad los hábitos de consumo de la población mexicana han cambiado debido a la famosa cultura light en donde el pan es considerado como signo de obesidad y sobrepeso, esto debido en gran parte por su fuente rica en carbohidratos. Lo que trae como consecuencia un cambio en los hábitos de consumo de las familias y con ello una baja en las ventas, debido a que se reduce el consumo de pan caliente.

De acuerdo a las investigaciones realizadas a este respecto, el Presidente de la CANAINPA, el Lic. Francisco Galindo Rodríguez opina lo siguiente:

“Siempre una pieza de pan alimenta y hoy no puede ser la excepción. Es nuestro deber como industriales detener la satanización de un producto tan importante para la industria nacional y por supuesto un importante eslabón de nuestra cultura gastronómica” (22).

“No debemos permitir que se le juzgue a lado de comida chatarra, verdadera culpable de la obesidad y trastornos en el metabolismo de nosotros y de nuestros hijos. Basta de tanta ignorancia, nuestro pan alimenta y es indispensable para obtener la energía, fibra y vitaminas, que requerimos diariamente” (23).

En este sentido se puede coincidir con el Presidente de CANAINPA, ya que efectivamente es bueno para la alimentación de la población mexicana y no debe ser como él señala satanizado por los médicos, nutriólogos y en algunos medios de comunicación.

“Por tanto, en general, los expertos recomiendan un consumo diario de entre 220 y 250 gramos de pan repartidos en las diferentes comidas. Incluso en las dietas de adelgazamiento, se aconseja no renunciar a 100 gramos de pan diarios. En el caso de los deportistas se aconseja que entre el 60-70% de las calorías consumidas diariamente procedan de los hidratos de carbono” (24).

La situación problemática es la baja de las ventas para las panaderías artesanales, porque también las tiendas de autoservicios y la panificación industrial han introducido líneas de pan ligh, pan ligero o tan solo pan de trigo y esto va en contra del panadero tradicional.

(22) Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 264, México, D.F., Julio, 2011. Editorial.

(23) *Ibíd*em, Editorial.

(24) Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. EL MUNDO DEL PAN. Año 22 No. 267, México, D.F., Enero, 2011. Pág. 58.

3.2.2 Imagen Física de las Panaderías.

Como parte de la investigación de esta tesina se realizó un recorrido por varias colonias del Distrito Federal y por varias calles aledañas a estaciones del metro, en donde se pudo observar el estado que guardan varias panaderías y pastelerías, hay que señalar que se buscó esencialmente panaderías micro y pequeñas, que no fueran de cadena como la Esperanza. Sin el ánimo de generalizar se pudo observar lo siguiente:

- Muchas panaderías artesanales sufren de un deterioro de su imagen física, ya que la pintura de su fachada está en malas condiciones.
- Algunas otras presentan vidrios rotos.
- Las letras que dan lugar a su nombre oficial como panadería están incompletas, es decir, están con algunas letras borradas o que ya no se alcanza a ver.
- Las mini panaderías cercanas a las estaciones del metro de la Ciudad de México presentan una imagen de poca higiene y limpieza.
- Los empleados de algunas de las panaderías no tenían cofia ni estaban uniformados para despachar el pan.
- Los anaqueles de pan presentaban poco orden en la forma en que estaba acomodado el pan.
- Su vista hacia el exterior, en donde era exhibido el pan, era muy poco llamativa para los consumidores que pasaban por las panaderías.

En la foto No.3 se puede observar el deterioro de esta pastelería, ubicada en la colonia Villa de Cortés y Plutarco Elías Calles en la Ciudad de México, las letras están incompletas y fachada es muy poco atractiva al consumidor final.

FOTO No.3



Fuente: Investigación propia.

Lo importante aquí es que no se debe generalizar, ya que la muestra tomada fue de solo quince panaderías que presentaban estos problemas de imagen física. Cabe destacar que en la mayoría de los casos eran negocios familiares, que eran atendidos por familia y solo unos cuantos empleados.

3.2.3 Mano de obra especializada.

Aunque se debe considerar que la mayoría de las panaderías artesanales son empresas familiares, en donde el dueño ha sido por tradición panadero, la mano de obra especializada es escasa en estas micro y pequeñas empresas. Tienen el problema de que cuando falta el panadero mayor se detiene la producción o solo los panaderos auxiliares fabrican el pan más básico, debido a otro problema que enfrentan qué es la falta de capacitación en el arte del pan.

3.2.4 Falta de acceso al crédito.

Un problema que no solo enfrentan los panaderos artesanales es la falta de acceso al crédito que impide mejorar sus panaderías, comprar mejores equipos, modernizar sus establecimientos. Son empresas familiares que tienen recursos limitados y que no cuentan con garantías para respaldar sus solicitudes de crédito sobre todo ante la Banca Comercial o también llamada Banca de Primer Piso, que como todos sabemos para estos banqueros, el estrato empresarial micro y pequeño es poco atractivo. Pero en otros casos los panaderos artesanales no recurren a la Secretaria de Economía, a NAFIN o a su propia Cámara para apoyarse en estas instituciones y lograr un crédito.

3.2.5 Márgenes de ganancia reducidos.

Las pequeñas panaderías artesanales también sufren en la operación de sus negocios debido a que tienen márgenes de ganancias reducidos. Debido a esto no pueden hacer adecuaciones en sus establecimientos, no pueden contratar más personal ni pensar en el crecimiento de la empresa. Esto es debido también a la falta de capacitación en sus sistemas administrativos y contables.

3.2.6 Alza del costo de los insumos.

Aunado a lo señalado anteriormente, la continua alza del costo de los insumos de las panaderías tradicionales merma sus márgenes de ganancia, esto es debido en gran parte a un factor externo que es la crisis económica por la que atraviesa el país y que se refleja en procesos inflacionarios muy fuertes que afectan más a las micro y pequeñas empresas, en el caso particular de las panaderías principalmente les afecta el aumento en el precio del trigo.

3.2.7 Depósitos de Dinero y Aspectos fiscales.

Las panaderías artesanales así como también algunas panaderías de cadena, ven mermadas sus ganancias debido al famoso impuesto del IDE que ha implementado la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por hacer depósitos en efectivo, ya que es la forma de trabajar de las panaderías, lugares donde la mayor parte del tiempo se recibe el dinero en efectivo. Asimismo, se deben asesorar para la nueva emisión de facturas electrónicas que solicita la misma Secretaría de Hacienda.

3.2.8 Falta de Sistemas de Información.

Finalmente para terminar este apartado, hay que mencionar que las panaderías artesanales no cuentan con sistemas de información para llevar simplemente una receta o el costeo de la misma, se tiene la costumbre de hacerlo a ojo de buen cubero.

En la imagen No. 17 se pueden observar unos panes elaborados con la gran artesanía de los panaderos mexicanos.

IMAGEN No.17

EJEMPLO DE LA PANADERÍA ARTESANAL



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México. EL MUNDO DEL PAN. Año 22 No. 267, México, D.F., Enero, 2011. Pág. 71.

3.3 Competencia.

La Panificación Artesanal tiene tres competidores bastante respetables entre ellos se pueden señalar las Panaderías en las Tiendas de Autoservicios, BIMBO y el Pan informal. A continuación se hablará a detalle de cada uno de estos tres competidores.

3.3.1 Panaderías en las Tiendas de Autoservicios.

Regresando al cuadro No. 8, la CANAINPA señala que en el 2010 existen a nivel nacional **3404** panaderías en Centros Comerciales que emplean en promedio a 13 trabajadores, dando un total de 44,252 empleados, ocupando el 9.8% de personal ocupado a nivel nacional. Como se ha visto anteriormente, CANAINPA señala que existen 26,690 panaderías tradicionales, una cifra muy superior con respecto a las 3404 panaderías de las tiendas de autoservicio, pero hay que recordar que los establecimientos de estas tiendas, son representados por empresas muy fuertes como lo es Wal Mart, Comercial Mexicana, Chedraui, Soriana, entre otros. Es una competencia fuerte porque el consumidor en muchas ocasiones prefiere hacer todas sus compras en un solo lugar y los autoservicios esto es lo que les ofrece, una gran ventaja sin lugar a dudas.

Las grandes cadenas de autoservicios no solo ofrecen el pan tradicional en sus panaderías, sino también el pan de bimbo, wonder, tía Rosa, marinela, suandy y de otras empresas que se dedican a hacer pan integral o pan negro especial para diabéticos. Como ya se indicó esto inclina las preferencias de los consumidores que no tienen que acudir a dos o tres lugares a realizar sus compras. Con esto y contra toda la fuerte publicidad que hacen los autoservicios tienen que luchar las panaderías artesanales en México.

Las panaderías de los autoservicios también son fuertes competidores porque los precios de sus panes, en la mayoría de los casos son más baratos que los de las

panaderías artesanales, esto se debe a que los costos de las tiendas de autoservicios son menores al comprar a sus proveedores para todas sus tiendas, lo que abarata el precio del pan, sobretodo el de dulce, así como sus pasteles. En tanto las panaderías artesanales compran solo a sus proveedores para un solo punto de venta.

3.3.2 BIMBO.

En el capítulo dos se hablado ampliamente de esta empresa, aunque se debe reconocer que BIMBO indudablemente es un fuerte competidor de la panadería artesanal en México, una de las razones es por la facilidad en donde se puede adquirir estos productos. Los productos BIMBO se pueden adquirir en cada esquina, en una tienda de abarrotes, en tanto las panaderías artesanales tienen mayor distancia entre sí.

3.3.3 Pan informal.

De nueva cuenta se regresaría al Cuadro No.8, en el mismo CANAINPA señala que a nivel nacional en el 2010, existen 7,650 panaderías informales en México, una cifra bastante considerable. En estas panaderías se emplean en promedio a dos personas en las mismas y dan empleo a un total de 15,300 trabajadores, ocupando el 3.4% de personal ocupado a nivel nacional.

Ante la falta de empleo que vive en la actualidad México, las personas buscan una opción más de ganar dinero, aunque no cumplan cabalmente con los requisitos y trámites legales que implican la puesta en marcha de cualquier negocio. Hacer pan es una alternativa al desempleo de este país.

“La Cámara Nacional de la Industria Panificadora en La Laguna, señaló que trabajan en domicilio particulares sin medidas de higiene, además de que suplen

ingredientes para la elaboración del pan por otros más económicos, como también los hacen los supermercados” (25).

“Las panaderías piratas representan una competencia desleal al evadir impuestos y abaratar los productos, además de que quitan más del 20 por ciento del mercado a las formales” (26).

Estas panaderías informales o también llamadas piratas ofrecen más barato sus panes, ya que al no pagar sus impuestos a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, no pagar a sus empleados seguro social y no pagar también su Tarjeta de Salud, tienen la capacidad de vender sus productos muy por abajo del precio real.

“Ellos tienen una tarifa doméstica en su casa, se ponen a elaborar el producto y no pagan la tarifa comercial como lo hacen los agremiados a la Industria Panificadora. No es lo mismo consumir un pan con manteca que con mantequilla, en lugar de echarle leche le echan agua, en los supermercados ven que hay donas que se les están quedando y las ponen a tres por dos, no es un producto realmente consumible porque ya lleva de tres a cuatro días” (27).

Las panaderías piratas es un competidor fuerte de los panaderos artesanales, pero lamentablemente no está en sus manos acabar con ellos, porque es una situación muy complicada, que solo está en manos de las autoridades del Distrito Federal, de los Estados del país o del Gobierno Federal resolverlo. Pero hay que recordar que esto no solo está en el giro panadero, sino que se tiene en muchas actividades económicas, de la conocida como economía informal.

Obviamente procuran caerse con el muerto cuando las autoridades los agarran en esta actividad.

(25) Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.
EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 263, México, D.F., *Julio, 2011*.PÁG. 65.

(26) IBIDEM, PÁG. 65

(27) IBIDEM, PÁG. 65

Sin embargo, se puede hacer una reflexión al respecto de estas panaderías informales, las personas que trabajan en las mismas no son delincuentes, aunque es cierto que evaden impuestos.

Pero la pregunta es: ¿Qué harían para sobrevivir?, hay muchas respuestas pero la peor sería que formarían parte de las filas de la delincuencia en México. Por otra parte, hay que señalar que las llamadas panaderías piratas distribuyen sus productos principalmente por medio de Bicicletas, a pie o en algunos casos por medio de camionetas. Con estos medios de transporte se apoyan para distribuir de casa en casa, lo que comúnmente se llama como cambaceo y, por otra parte se ponen en esquinas muy transitadas, en donde hacen venta del pan, café y hasta venta de otros productos.

IMAGEN No.18

PAN INFORMAL EN MEXICO



**Fuente: Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.
EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 263, México, D.F., Julio, 2011.PÁG. 65.**

La problemática descrita anteriormente y la competencia ha traído como consecuencia el cierre de panaderías artesanales que ahora solo son parte de una historia amarga. Panaderías que no pudieron competir con los autoservicios, con BIMBO, con el pan informal y que ahora están cerradas. De aquí se deriva el título de esta tesina “Las panaderías artesanales por la lucha de su supervivencia”, porque bajo todas estas problemáticas planteadas y la fuerte competencia, las panaderías artesanales en México deben sobrevivir, con estrategias diferentes como se verá en el último capítulo de esta tesina.

En la Foto No. 4 se muestra una panadería cerrada, esta era llamada Gallegos y hoy solo queda de ella el nombre y una fachada llena de grafitis, se ubicaba en Acoxpa en la Ciudad de México y según cuentan algunos vecinos de la zona tiene dos años de haber quebrado. **Pastelería Gallegos** ha cerrado sus puertas para siempre.

FOTO No.4



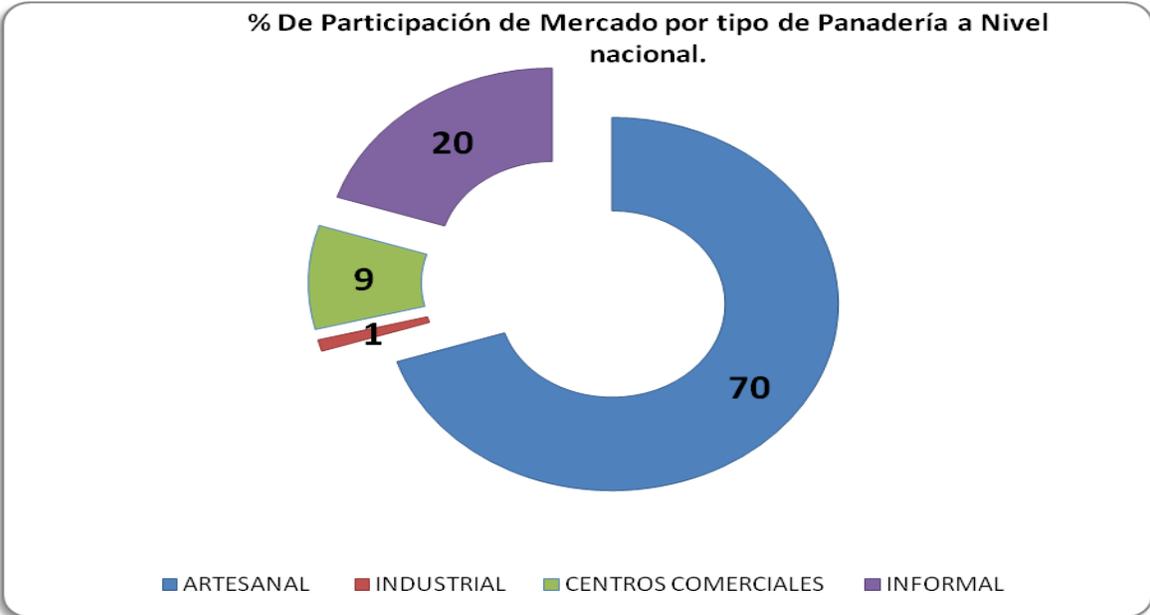
Fuente: Investigación propia.

CAPITULO 4.

PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE LA PANIFICACIÓN ARTESANAL EN MÉXICO.

En este breve capítulo, se hablará del futuro de la Industria de Panificación y en particular de las panaderías artesanales que puede ser alentador, pero se requieren llevar a cabo una serie de acciones que estén encaminadas a poder competir en el mercado con las panaderías de autoservicio, con BIMBO y el pan informal. En la gráfica número uno se aprecia que las panaderías tradicionales ocupan el 70% del mercado a nivel nacional en cuanto a unidades de producción, le siguen las panaderías ubicadas en los autoservicios con 20%, el pan informal 9% y con solo 1% la panificación industrial. Pero no hay que olvidar en esta gráfica que la cobertura de mercado de las panaderías de los autoservicios es infinitamente superior a la de las panaderías tradicionales que solo cubren algunas cuadras o cuando mucho una colonia o un municipio o un pueblo.

GRÁFICA No. 1



Fuente: CANAINPA con base al cuadro No. 8.

4.1 Reactivación de la Industria.

A pesar del crecimiento de la industria en términos de unidades económicas se requiere una reactivación importante de las panaderías artesanales y de las panaderías de cadena no de autoservicio.



Cambios en los hábitos de consumo

La industria panificadora en México, está introduciendo al mercado productos que estén de acuerdo con el cambio de hábitos alimenticios de la población.

En estos tiempos, las personas cuidan más su salud, por lo que el pan de fibra tiene demanda, así como otras variedades. No hay que olvidar que el pan y la tortilla son elementos básicos en la dieta del mexicano para tener una buena alimentación y nutrirse adecuadamente.

Para resolver el tema del cambio de los hábitos de consumo es importante que las panaderías artesanales incluyan en su producción la elaboración de pan de fibra, que puede considerar bolillos y teleras y algunos panes de dulce. Es decir, que

puede establecer una línea de pan de fibra dentro de las panaderías, con ello el público consumidor podrá tener una opción más de compra. Aquí es importante señalar que el panadero debe brindar una opción más al consumidor *pero nunca perder su esencia artesanal*.

Las panaderías artesanales deben centrar sus esfuerzos para hacer un pan con gran valor nutritivo y que esto lo distinga en el mercado.

Imagen Física de las Panaderías

En cuanto a la imagen física de las panaderías es un problema que deben atender las panaderías tradicionales, este aspecto siempre va a constituir la presentación de sus negocios. Deben evaluar a detalle desde aspectos como fachada, colores de la panaderías, letras en buen estado, higiene en el establecimiento. Una vez evaluados estos aspectos atender aquellos que no representen una inversión costosa y que afecten las finanzas de las panaderías. Pero muchas veces solo hará falta una buena pintura y una limpieza a fondo.

La foto No. 5 muestra una pequeña panadería artesanal, aunque es tapada por un auto se puede alcanzar a apreciar que su imagen física es bastante llamativa para el consumidor, esta panadería se llama los “LOS GLOBOS” y está ubicada en Eje 6 Sur, a pesar de ser muy pequeña en su interior se distingue un orden y limpieza. Sus letras de colores resaltan su fachada.

Falta de acceso al crédito

En el caso de que las panaderías tradicionales requieran una remodelación o la compra de maquinaria y equipo, sería conveniente que puedan obtener asesoría en materia de financiamiento en la propia CANAINPA, en la Secretaría de Economía o directamente también en Nacional Financiera. Que pueden ser una alternativa para obtener créditos con tasas y plazos preferenciales. Siempre se

deberá evaluar si realmente se requiere el crédito y si la empresa cuenta con la capacidad financiera para cubrir el crédito en el plazo establecido.

FOTO No.5



Fuente: Investigación propia.

Panaderías de Cadena

Antes de seguir analizando el futuro de las panaderías artesanales, se hablará algunos aspectos que deberán poner atención las cadenas de panaderías NO de Autoservicios para su desarrollo futuro. Recordar que en este caso se esta hablando de panaderías como La ESPERANZA, LECAROZ, LA IDEAL, EL MOLINO, LA ESPIGA entre otros.

Estas panaderías de cadena compiten contra sí mismas, siendo en lo particular en el Distrito Federal donde más han crecido, pero el más fuerte rival también son las panaderías ubicadas en las tiendas de autoservicio. Estas cadenas de panaderías

han crecido, el ejemplo mayor es la “**ESPERANZA**”, que en pocos años se ha convertido en líder de panaderías y pastelerías en el Distrito Federal, teniendo también a las sucursales llamadas **PASTELERAMA**, su crecimiento llega hasta el Estado de México.

FOTO No.6



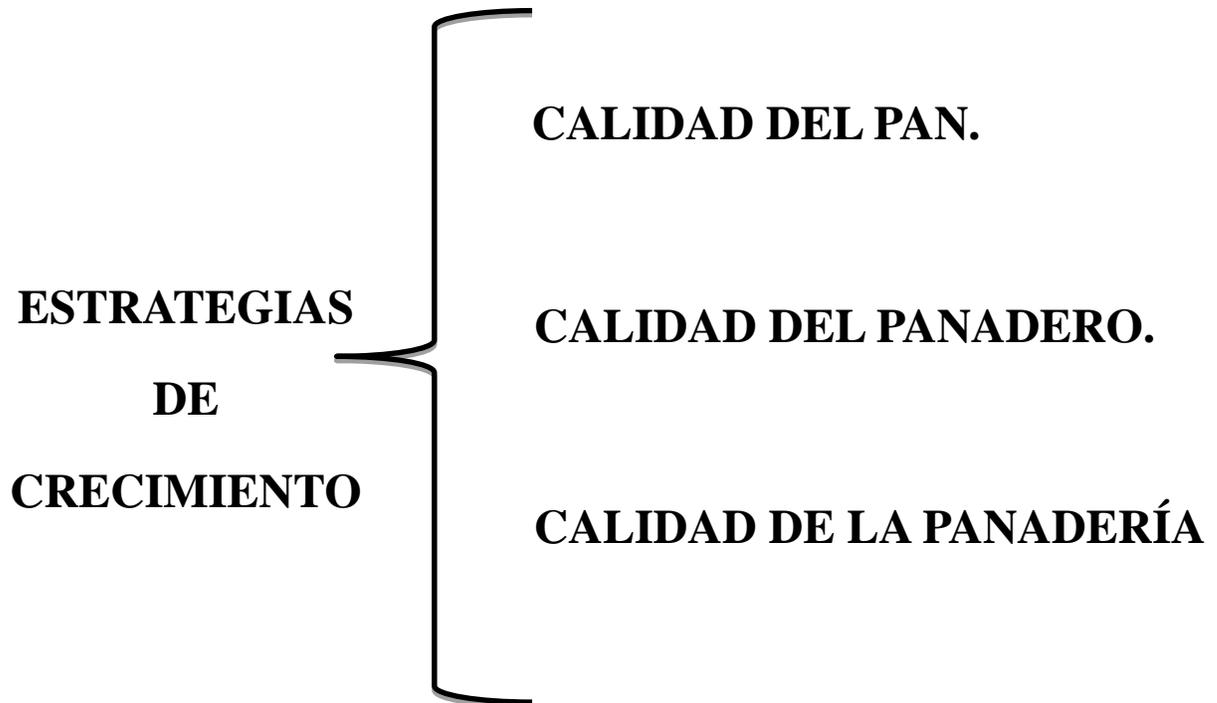
Fuente: Investigación propia.

Las perspectivas de estas cadenas de panaderías son buenas, pero no deberán descuidar por su crecimiento la calidad de sus panés, su atención y servicio a sus clientes y sus medidas de higiene y orden e imagen física. También desde luego seguir ampliando su variedad de servicios que hasta ahora les han funcionado, como son las roscas, los bosticos, gelatinas, el servicio a domicilio de pastelería, entre otros, con ello podrán hacer frente a los autoservicios y ganarles mercado y las preferencias del consumidor.

Estas cadenas de panaderías deben constituir un ejemplo para los panaderos artesanales, para poder hacer crecer sus panaderías y desarrollar nuevas sucursales.

4.2 Estrategias de crecimiento.

Para lograr hacer frente a sus competidores las panaderías tradicionales, se sugiere que las panaderías tradicionales consideren tres aspectos fundamentales, que a continuación se señalan:



CALIDAD DEL PAN

Las panaderías tradicionales siempre se han distinguido por la calidad de sus panes y su fama hace que los consumidores recorran distancias importantes para llegar a comprar el mismo, como es el caso de muchas panaderías artesanales en provincia. La calidad del pan tiene que ser la principal bandera de estas panaderías, no se debe de bajar la calidad de sus insumos y de los principales ingredientes para la elaboración del pan. Al contrario estas micro y pequeñas empresas deberán considerar de implementar tecnología más avanzada para mejorar sus eficiencias, sin que esto les represente problemas en sus finanzas.

CALIDAD DEL PANADERO

Las panaderías artesanales no pueden competir en cuanto a precios con las panaderías de los autoservicios y menos con la panificación industrial. Pero toda su fuerza y su futuro residen como ya se señaló anteriormente en la calidad de sus panes. Para ello los panaderos deben estar bien capacitados, los mismos deben tener una formación profesional que les ayude a conocer mejor las técnicas de producción para la elaboración del pan. La actualización de conocimientos para fabricar el pan será fundamental para hacer un pan de calidad, la mejora de los conocimientos y el aprendizaje de los procesos físico-químicos aplicados en las técnicas tradicionales de producción del pan, traerán mejores resultados.

El factor capacitación será fundamental también para generar en la propia panadería artesanal más personal capacitado y actualizado en las nuevas técnicas de elaboración del pan combinadas con los conocimientos tradicionales en la elaboración del pan.

Lo anterior, ayudará también a resolver el problema de mano de obra escasa que sufren actualmente las panaderías tradicionales.

En resumen la capacitación y la actualización en las técnicas de elaboración del pan será fundamental para fabricar un pan de calidad y poder hacer frente a los gigantes autoservicios y al Monstro de BIMBO, será clave para sobrevivir y crecer en el mercado, de no hacerlo se corre el riesgo de perecer en el mismo.

De acuerdo a la investigación realizada CANAINPA ofrece una serie de cursos de capacitación que pueden ayudar a las panaderías tradicionales, entre ellos están:

- Asesoría en las áreas de bizcocho, francés, pastelería y gelatinas.
- Evaluación del personal para constancia de capacitación.
- Diagnóstico de necesidades para detectar puntos de mejora.

- Pruebas de nuevos productos.
- Cursos por área de especialización (pan francés, bizcocho y pastelería)*
- Diplomados en administración de panaderías para propietarios y administradores.
- Cursos administrativos, fiscal y calidad.
- Cursos para encargados.
- Cursos de atención y servicio al cliente.
- Cursos para cajeras, empleadas de mostrador.
- Cursos de seguridad e higiene.
- Cursos de buenas prácticas de manufactura.
- Cursos innovación - desarrollo de nuevos productos y servicios.

La foto No. 7 presenta una panadería tan tradicional como la colonia en donde se encuentra ubicada, que es la Merced Balbuena, es muy pequeña pero según los comentarios de sus clientes hay excelente pan, a pesar de que solo la cubren unas cortinas de plástico y no tiene un nombre de cajón, solo es Panadería.

FOTO No.7



Fuente: Investigación propia.

CALIDAD DE LA PANADERÍA

Una vez visto la calidad del pan y de los panaderos, es importante considerar también la estrategia de la calidad de la panadería, que se refiere a aspectos fundamentales a seguir dentro del propio establecimiento. Ese punto se debe considerar la calidad del servicio que ofrecen las personas que están en el mostrador, la rapidez con que se ofrece el servicio, el ambiente agradable que debe transmitirse a los clientes. Hay que recordar que estas personas no son los panaderos que fabrican el pan, pero que también juegan un papel fundamental en la atención y servicio al cliente.

Por otra parte, los dueños de las panaderías artesanales deben considerar ampliar su gama de servicios que ofrecen a sus clientes, entre ellos pueden estar el servicio de cafetería que siempre combina muy bien, la degustación en la panadería, el servicio a domicilio y en momento dado la venta de bocadillos y gelatinas. Y para hacer frente a la venta informal de pan también se podría considerar el reparto a tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia y en un momento dado vender pan de puerta en puerta. Sin olvidar de que también se puede ofrecer el servicio de pan pequeño a restaurantes, cafeterías, loncherías, etc.

Con lo señalado anteriormente, se considera que ha terminado esta investigación denominada **“LAS PANADERÍAS ARTESANALES EN MÉXICO, POR LA LUCHA DE SU SUPERVIVENCIA” VIVA ESTA GRAN TRADICIÓN MEXICANA.**

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación hemos comprobado la importancia que tiene una industria tan significativa como lo es la industria panificadora en un país lleno de tradiciones. Como olvidar el pan de muerto, las famosas teleras, la rosca de reyes y todos y cada uno de esos panes tan tradicionales y originales de nuestro país elaboradas por las manos de verdaderos artistas.

La investigación realizada en esta tesina “**LAS PANADERÍAS ARTESANALES EN MÉXICO, POR LA LUCHA DE SU SUPERVIVENCIA**”, se ubico dentro de una de las grandes divisiones de la ciencia económica, la Macroeconomía y más específicamente en la rama de la Economía Industrial. Esta investigación está comprendida dentro de la Industria Manufacturera como Sector, en la Industria Alimenticia como Subsector, en la Rama de Elaboración de productos de panadería y Tortillería, en la Subrama de Elaboración de pan y otros productos de Panadería y en las clases de Panificación Industrial y Panificación Artesanal,

Los indicadores económicos presentados en esta investigación afirman la importancia de esta actividad económica, debido a que en México existen **40,602** unidades económicas de panificación tradicional, conforme a datos del INEGI de los Censos Económicos 2009, de las cuales más del 99% son micro y pequeñas.

En México existen diferentes tipos de panaderías y pastelerías que incluyen diferentes características. Estas van desde las mini panaderías, las panaderías tradicionales, las cadenas de panaderías, las panaderías en tiendas de autoservicios, las panaderías con cafetería, entre otras. Todas ellas son negocios en donde la actividad económica principal es producción y venta de pan.

La panaderías tradicionales, las del barrio, las que nos deleitan con ese exquisito olor a pan que nos invita a dar un festín al paladar, aquellas panaderías heredadas de abuelos a padres y de padres a hijos, en donde además de ser una gran

tradición eran generadoras de ganancias, desafortunadamente hoy en día son solo sobrevivientes de una ligada necesidad de abatir el desempleo en donde a falta oportunidades se busca ser su propio patrón.

Entre algunos de los problemas encontrados están: los cambios en los hábitos de consumo de la población, la imagen física, falta de mano de obra especializada, márgenes de ganancia reducidos, alza en los costos de los insumos, depósitos de dinero, aspectos fiscales, falta de sistemas de información adecuados para la operación de las panaderías, falta de estrategias o proyectos por parte del gobierno en los cuales se beneficie e impulse al micro y pequeño empresario, por si fuera poco a todo esto se le suma la fuerte competencia de las tiendas de autoservicio, BIMBO y el pan informal complicando en forma alarmante la subsistencia de los panaderos artesanales.

Existen hoy en día algunas ferias y exposiciones en las cuales se promueven las nuevas técnicas, aparatos, insumos, herramienta y maquinaria de vanguardia. Todo lo necesario para modernizar el negocio y mantenerlo en el gusto del consumidor, pero la realidad de las cosas es que son muy pocas las panaderías considerando el gran número existente las que participan y se preocupan por modernizarse.

Dentro de esta investigación se proponen tres estrategias de crecimiento principales, basadas en: Uno mejorar la calidad del pan, ofreciendo a los consumidores el mejor pan artesanal que se produce en México. En segundo término capacitar en nuevas técnicas de producción a los panaderos combinando con su experiencia artesanal con lo que exige el mundo actual y tres la calidad de la panadería, mejorando el aspecto de atención y servicio, la limpieza y el orden y finalmente ofreciendo nuevos servicios al consumidor final entre los que se incluyan una línea de pan de trigo y el servicio a domicilio.

En la medida en que surja un mayor número de negocios con mejores procesos administrativos, capacitación, calidad del pan y mayor relación con las diferentes cámaras y eventos relacionados con el gremio. En esa medida se podrá tener una presencia más estable con la intención de establecerse como una opción no solo emergente sino como una gran oportunidad de desarrollo empresarial.

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede comprobar la hipótesis planteada originalmente en el sentido de que las panaderías artesanales en México sufren actualmente de una fuerte competencia con BIMBO, las Cadenas de Autoservicios y el Pan Informal, que han debilitado su desarrollo y en algunos casos han hecho que desaparezcan de esta tradicional actividad económica, pero que sin embargo, atendiendo los problemas antes citados tienen un futuro muy alentador para enfrentar a sus competidores y prevalecer en el mercado.

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA

Ávila, Héctor. **Introducción a la Metodología de la Investigación.**

Editorial Eumed. México, 2008.

Barros, Cristina y Del Villar Mónica. **El santo olor de la panadería.** Procuraduría Federal del Consumidor y Fernández Cueto Editores. México, 1992.

Cabral, Luis. **ECONOMÍA INDUSTRIAL.**

Editorial Mc Graw Hill. México, 1997.

Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

EL MUNDO DEL PAN. Órgano informativo. México. Enero 1989 a Febrero 1997.

Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

EL MUNDO DEL PAN. Órgano informativo. Año 23 No. 261, México, D.F., *Mayo, 2011.*

Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 262, México, D.F., *Junio, 2011.*

Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 263, México, D.F., *Julio, 2011.*

Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

EL MUNDO DEL PAN. Año 23 No. 264, México, D.F., *Agosto, 2011.*

Rudgier, Dornbusch, Stanley, Fischer, Startz, Richard. **MACROECONOMÍA.**

Editorial McGraw Hill. México, 2009.

García, Virginia. **LAS PANADERÍAS, SUS DUEÑOS Y TRABAJADORES.**

Ciudad de México, siglo XVIII. Editorial de la Casa Chata. CIESAS, México, 1989.

Gayler Paul. **PANES DEL MUNDO.**

Editorial Blume. España 2006.

Iglesias, Sonia y Salinas, Samuel. **EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA. Sus orígenes, historia y desarrollo en México.**

Edita: Impresión Arte y Cultura para CANAINPA, México D.F., 1997.

Iglesias, Sonia. **LA CULTURA DEL PAN.**

Tres volúmenes. Cuadernos de Trabajo. Dirección General de Culturas Populares. SEP. México, 1985.

INEGI. **“Agenda Estadística de los Estados Unidos Mexicanos 2009”**. México, 2009.

INEGI. **“Encuesta Industrial Mensual”**. México, 2011.

INEGI. **“Censos Económicos 2009”**. Resultados Definitivos. México, 2009.

INEGI. **“Censos Económicos 2004”**. Resultados Definitivos. México, 2004.

INEGI. **“Censos Económicos 1999”**. Resultados Definitivos. México, 1999.

INEGI, **“Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, México, 2010”**. México, 2010.

INEGI, **“Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas de Bienes y Servicios 2005-2009”**, primera versión.

Ingran, Cristine. **LA GRAN ENCICLOPEDIA DEL PAN.**

Edita Hyma. Grupo Editorial Edipresse. México, 1999.

Mankiw, N. Gregory. **MACROECONOMÍA.**

Editorial Antonio Bosch. Cuarta edición, España, 2000.

PANADERÍAS Y PULPERÍAS 1730 – 1872.

Archivo histórico del Ex –Ayuntamiento de la Ciudad de México.

PANADEROS.

Junio 2011. Año XIII. No. 84. Edipan, Editores. Buenos Aires, Argentina.

REPORTE ANUAL DE GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V.

México, diciembre 2010.

REVISTA DEL CONSUMIDOR.

Procuraduría Federal del Consumidor, México, Febrero 2011.

REVISTA LÍDERES MEXICANOS.

México, septiembre de 2009

REVISTA MANUFACTURA.

Año 13, Número 147, Septiembre 2007.

REVISTA MANUFACTURA.

Año 14, Número 152, Febrero 2008.

Romero, David. **MACROECONOMÍA AVANZADA.**

Tercera edición. Editorial McGraw Hill, México, 2006.

Rojas, Antonio. **TRATADO DE ECONOMÍA INDUSTRIAL.**

Edita: U.N.A.M. México, 1964

CIBERGRAFÍA

www.bmv.com.mx

www.canaimpa.com.mx

www.inegi.gob.mx

www.grupobimbo.com.mx

www.laxureria.com.mx

www.panader.com

www.nfs.com.mx

www.espiga.com.mx

www.siem.gob.mx

www.yamazakipan.co.jp