

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LA CÁMARA
NACIONAL DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA**

(Reporte de experiencia profesional)

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO

DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

CANEK LÓPEZ SÁENZ

ASESORA: LIC. ADELA MABARAK CELIS

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2011



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.

CAPITULARIO

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. Cámara Nacional de la Industria Panificadora.	7
1.1 Historia.	7
1.2 Estructura interna de CANAINPA.	11
1.3 Estructura Delegacional.	16
1.4 Función.	17
1.4.1 Definición de Cámara Empresarial.	17
1.4.2 Servicios CANAINPA.	18
1.5 Situación actual de la Industria Panificadora Mexicana.	24
1.6 Problemática.	25
CAPÍTULO II. El área de comunicación y su labor.	29
2.1 La comunicación dentro de las organizaciones.	29
2.2 La Gerencia de Comunicación de CANAINPA.	32
2.2.1 Objetivo.	32
2.2.2 Actividades.	33
2.2.2.1 Síntesis informativa.	33
2.2.2.2 Revista El Mundo del Pan.	34
2.2.2.3 Calendario de proveedores.	36
2.2.2.4 Directorio de proveedores.	37
2.2.2.5 Eventos especiales.	37
2.3 Problemática.	39

CAPÍTULO III. Estrategia de difusión de CANAINPA.	43
3.1 Mega Ofrenda de la Ciudad de México.	43
3.2 Mega Rosca de Reyes en el Zócalo de la Ciudad de México.	47
3.3 Feria de la Torta en la Delegación Venustiano Carranza.	51
3.4 Día Mundial del Pan.	52
3.5 Expo Internacional MEXIPAN.	53
3.6 Campaña “Prepara tu Torta”.	55
3.7 Corona de la Independencia.	56
Propuesta	58
Anexos	63
Bibliografía	72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de describir la estrategia empleada por la Cámara Nacional de la Industria Panificadora, CANAINPA, en cuanto a la difusión y promoción del consumo del pan en México, así como el papel de la Gerencia de Comunicación para esta labor.

Para alcanzar este objetivo, se describen las actividades encabezadas por el Departamento o Gerencia de Comunicación de la Cámara, en el periodo comprendido entre el 2 de febrero de 2005 y el 2 de febrero de 2010.

Se señala la importancia del Departamento dentro de las organizaciones en general, como instrumento de homogenización de la información e integración del personal, además de su función como aparato de gestión ante otras organizaciones.

Aunado a lo anterior, y con base en la experiencia, se identifica la problemática actual que afecta el óptimo funcionamiento de la Gerencia de Comunicación en CANAINPA y así, se elaboran algunas propuestas encaminadas a mejorar su desempeño al interior del mismo y en la institución.

La Cámara Nacional de la Industria Panificadora, a través de sus Delegaciones a lo largo de la República Mexicana, no sólo es un órgano de conglomeración, sino también una institución que regula las actividades de la industria panificadora artesanal a nivel nacional, al mismo tiempo que brinda servicio y asesoría técnica, jurídica y fiscal a sus agremiados.

A través de la revista "El Mundo del Pan", editada en la Gerencia de Comunicación, se mantiene informados a los socios de las actividades que realiza la Cámara a favor de la Industria Panificadora Nacional y de los eventos relacionados con el sector, así como noticias relevantes de interés para los industriales.

En este sentido, el Departamento de Comunicación juega un papel primordial ya que a través de la revista, informa veraz y oportunamente a los agremiados de todo lo relacionado con la cadena trigo-harina-pan, dentro y fuera de nuestras fronteras.

En esta dinámica, se resalta la importancia del pan como rasgo cultural en México y no sólo como alimento base, sino también como un elemento clave de la tradición culinaria nacional y pieza fundamental en celebraciones como el Día de Muertos y el 6 de enero.

Cabe mencionar que la estrategia de difusión de CANAINPA, también está enfocada a promover el consumo de pan artesanal, es decir, el que se produce en la panadería de los barrios y colonias de la ciudad que por razones diversas, como una dieta “saludable” mal entendida, la competencia desleal, campañas contra la obesidad, cambios en los hábitos alimenticios, la competencia con la tortilla, etc., ha bajado su consumo per cápita en los últimos años, afectando así al sector panificador.

De lo anterior se deriva la importancia de dar a conocer la estrategia de difusión de la Cámara, que entre otras cosas, busca borrar poco a poco el estigma equívoco atribuido al pan como uno de los alimentos responsables de la obesidad en nuestro País, y por el contrario, destacar sus valores nutrimentales que lo hacen indispensable en la dieta de todo ser humano.

Este trabajo consta de tres capítulos donde se habla brevemente del origen de CANAINPA, su desarrollo hasta su configuración actual, la importancia del Departamento de Comunicación y su estrategia de difusión, la problemática encontrada y propuestas de mejora.

El capítulo I describe brevemente la historia de CANAINPA; su constitución como Cámara, su estructura y su función. Así mismo, se dan a conocer las actividades que encabeza a favor de la Industria Panificadora Mexicana y la situación actual por la que está pasando el sector.

El periodo que abarca la historia de CANAINPA se retoma a partir de la década de los años 40, misma en la cual comienza la gestación del Departamento Especializado de Panificación, organización patronal que da pie a la consolidación de la Cámara Nacional. En este apartado se da seguimiento al desarrollo de esa organización, hasta su configuración actual con los cambios y adecuaciones que surgieron con el paso de los años.

Para cerrar, se señalan los principales problemas que afectan a la Industria Panificadora mexicana en la actualidad.

En el capítulo II se destaca la importancia de la Cámara como promotora del consumo de pan en México y se subraya también la importancia de la Gerencia de Comunicación dentro de la institución; se define su estructura y las herramientas utilizadas para desarrollar sus actividades.

En este apartado se aborda también la importancia de una buena comunicación dentro de las organizaciones para el buen desempeño de sus actividades, específicamente en el caso de CANAINPA.

Así mismo, se describe el funcionamiento y estructura del Departamento de Comunicación; su objetivo y sus actividades diarias. En los apartados subsecuentes se señalan puntualmente los trabajos para la elaboración de la revista de socios, la elaboración del Directorio de Proveedores, el Calendario Anual, la elaboración de boletines y comunicados de prensa, la actualización de la página Web, la labor dentro de los eventos especiales, ferias y la elaboración de materiales audiovisuales que promueven el consumo de pan.

Para cerrar este capítulo, se señalan los principales problemas de comunicación, que con base en la experiencia se han detectado dentro de la institución.

Finalmente, en el capítulo III se define la estrategia de difusión empleada por CANAINPA y los elementos que la conforman, los eventos que encabeza y en los que participa la institución.

Se describen las ferias y eventos en que ha participado la Cámara y se resalta la importancia que tienen éstos para difundir las actividades del sector y promover los servicios de la institución, también como generadores de información actualizada para la industria. Así mismo, se definen las actividades que la Gerencia de Comunicación realiza en cada uno de ellos.

Para cerrar esta tesina, se elabora una propuesta para el mejoramiento de la estrategia de comunicación que con base en la experiencia de cinco años y la problemática expuesta a través de este trabajo de investigación, pueden hacer más eficiente la labor de difusión y promoción de la cultura y el consumo del pan en México a través de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora.

CAPÍTULO I Cámara Nacional de la Industria Panificadora.

1.1 Historia

Como se menciona en el libro “El Pan Nuestro de Cada Día” Los antecedentes de la integración de CANAINPA se gestan durante los años del cardenismo (1935-1940), un momento clave para la vida nacional ya que se trata precisamente de la época de las nacionalizaciones, las expropiaciones, la educación socialista, la organización obrera y la consolidación de las estructuras políticas, producto de la revolución mexicana.

Más adelante, en el ámbito internacional el mundo era testigo de una de las guerras más sangrientas en la historia de la humanidad (La II Guerra Mundial), se advertía el temor de un ataque ante la postura de México con las fuerzas aliadas y se exhibió el poder destructivo de la bomba atómica en el mismo año que nació CANAINPA.

Durante el 4º año del gobierno del Presidente Cárdenas, se reunieron por primera vez propietarios de panaderías y expendios de pan para constituir una agrupación patronal que tuviera presencia ante las autoridades y que representara a la industria en la defensa de los intereses de los patrones y los trabajadores. Así es como surgió el Departamento Especializado de Panificación (DEP).

A la asamblea constitutiva asistieron ochenta y una personas, entre ellos, algunos de los que después fundarían la CANAINPA en 1945, como Antonio Vázquez y José Cortina, la reunión se realizó el 25 de noviembre de 1938 en el local que ocupaba la Cámara de Comercio Industrial de la Ciudad de México en la calle de Uruguay número 53...¹

El Departamento Especializado de Panificación (DEP) comenzó una ardua labor de organización de los industriales que, a finales de los años treinta y principios de los cuarenta, dirigían pequeñas organizaciones en las que la producción del pan se hacía de un modo artesanal. Como lo definen algunos fundadores de CANAINPA, aquellos eran tiempos de oportunidades y de intenso trabajo.²

Para el año 1945 el DEP era ya una organización reconocida dentro de la industria panificadora nacional; por lo que era el momento de dar el siguiente paso

¹IGLESIAS Y CABRERA Sonia y SALINAS ÁLVAREZ Samuel. “El Pan Nuestro de Cada Día”, México, CANAINPA, 1997. Pag. 289.

² *Ibidem*. Pag. 291.

hacia la constitución de una Cámara que reuniera a los industriales para garantizar el desarrollo de una industria tan importante para el país.

Los industriales necesitaban de un organismo representativo, autónomo y con personalidad jurídica propia que les permitiera dialogar con el Estado en beneficio de los consumidores y de la estructura interna de las panificadoras para evitar el cierre de los establecimientos, el encarecimiento y la escases del producto.

La noche del 28 de septiembre de 1945 se llevó a cabo en la calle de Lucerna Número 19 en la Colonia Juárez, la asamblea constitutiva de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares, con jurisdicción en el D.F., quedando integrado el Consejo Directivo provisional el Sr. José García Cruz, el primer Presidente de CANAINPA 1960-1961, Sr. Rodolfo Cabrera, Sr. Aurelio López, Sr. Manuel García Escandón, Sr. Fermín Perochena y el Sr. Antonio Arreche.

A las siete de la noche en punto los propietarios de las panificadoras tomaron su sitio y se dio inicio a la asamblea. Para cumplir con todos los requisitos legales se había convocado, por medio de inserciones pagadas, publicadas por el periódico El Universal el domingo 14, lunes 15 y martes 16 de septiembre, a todos los industriales dedicados a la fabricación de pan, bizcochos y pasteles, para que, acreditados con sus licencias, boletas de contribución y demás documentos oficiales, asistieron a la asamblea. Destaca la presencia de varias mujeres, entre otras, Doña Eloisa Pando, Dueña de las panificadoras "Tres Colonias", La Montañesa y "La Flor"; de Doña María del Refugio Arana, propietaria de "La Occidental" y de Doña Elvira Cárdenas García que manejaba la fábrica y expendió de pan llamada "La Victoria". También estaban presentes industriales que tenían un papel relevante en el desarrollo de la panificación y la organización y unificación de los dueños de panaderías como Don Antonio Vázquez, quien estuviera entre los fundadores del DEP y quien, en 1953, formó parte del grupo que apoyó la creación de la Revista Pan; o el señor Jerónimo Curto, también fundador del Departamento Especializado de Panificación, y los Industriales Benito Villarreal, Victoriano Gavito y Celedonio Cortina importantes impulsores y convocantes de la asamblea.³

Esta agrupación reunía solamente a industriales del Distrito Federal, por lo que el 15 de noviembre de 1960, se gestionó ante la Secretaría de la Industria y Comercio, la autorización para ampliar la jurisdicción a toda la República Mexicana, surgiendo así la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México.

Con ello comenzó la conformación de las Delegaciones de CANAINPA a lo largo del País. La primera en funcionar fue la Delegación Morelos en abril de 1961 y ese mismo mes, el día 19, las de Mexicali, Puebla y San Luís Potosí. En tan solo un año, CANAINPA abrió siete delegaciones en el país para atender las necesidades de los industriales en ocho estados de la República.

³ IGLESIAS Y CABRERA Sonia. Et. al. Op. Cit. Pag. 295.

Cabe señalar que el DEP, Departamento Especializado de Panificación, siguió prestando sus servicios a los miembros de CANAINPA en el D.F., hasta el 6 de noviembre de 1990, fecha en la que se transformó en la Asociación de Servicios Empresariales Múltiples del Distrito Federal, ASEM, organismo que a la fecha brinda servicio a la industria panificadora nacional.

Sobre la creación de ASEM, Ángel Álvarez Rodríguez, último presidente del DEP explica:

El Cambio surgió porque era necesario dar un servicio a nivel nacional. La Cámara tiene jurisdicción nacional. El DEP era sólo para el Distrito Federal y teníamos socios que venían desde Cuernavaca, del Estado de México o de San Luis Potosí a pedirnos el servicio. La necesidad era poder atender a toda la república, apoyar a las Delegaciones. Pasar del Especializado a ASEM tomó casi tres años de trámites.⁴

Como señala el libro “El Pan Nuestro de Cada Día”, con esta ampliación de la jurisdicción de CANAINPA, se consolida su calidad como órgano de consulta del Estado para beneficio de las necesidades de los industriales en el sector panificador que la integran y de cooperación con las autoridades con respecto a la resolución de los problemas relacionados con la calidad, el peso y el precio del pan.

Pero no sólo fue mediante las delegaciones que CANAINPA logró expandir su influencia durante los 60's, en esta década también se promovió su relación con organizaciones homólogas en Estados Unidos, América Latina y Europa, tales como: la Organización Chilena de la Industria del Pan y La Compañía Panificadora Continental, entre otras.

Posteriormente en la década de los 70's, estando como presidente de la Cámara, el Sr. Javier Liñero Santisteban, además del crecimiento a nivel nacional con más Delegaciones, se anuncia el inicio de los primeros seminarios de panificación y con ello los primeros trabajos para la conformación del centro de capacitación de CANAINPA, CECAINPA, inaugurado el 28 de octubre de 1988.

Actualmente, La Cámara Nacional cuenta con 26 delegaciones y representaciones en el País, pertenece a la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), y en el extranjero está representada por la Confederación Interamericana de la Industria del Pan (CIPAN) integrada por países

⁴ IGLESIAS Y CABRERA Sonia. Et. al. Op. Cit. Pag. 357.

como Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos, también forma parte de la UIB, Unión Internacional de la Boulangerie en Europa.

En la década de los 80's tras el terremoto de 1985, el ritmo de crecimiento a nivel nacional de CANAINPA se intensifica con la creación de seis delegaciones: el 4 de junio de 1985 en el Estado de México, el 30 de enero de 1986 en Michoacán, el 8 de julio de ese mismo año en Quintana Roo; el 29 de abril de 1987 en Guerrero y el 30 de marzo de 1989 en Veracruz.

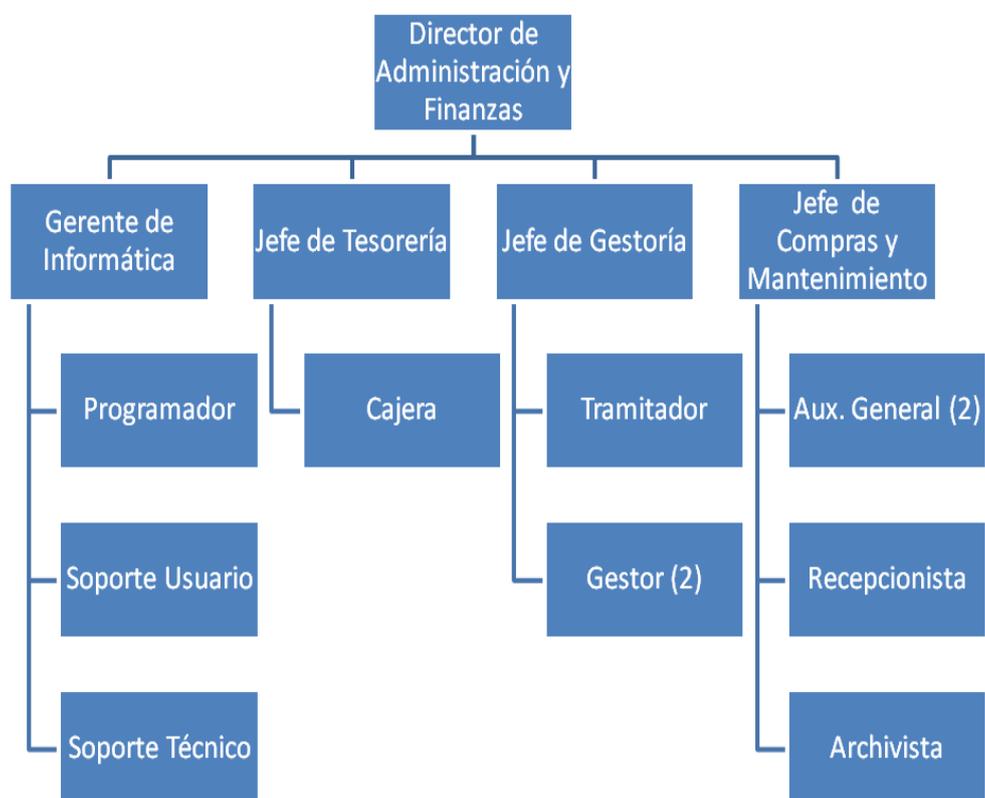
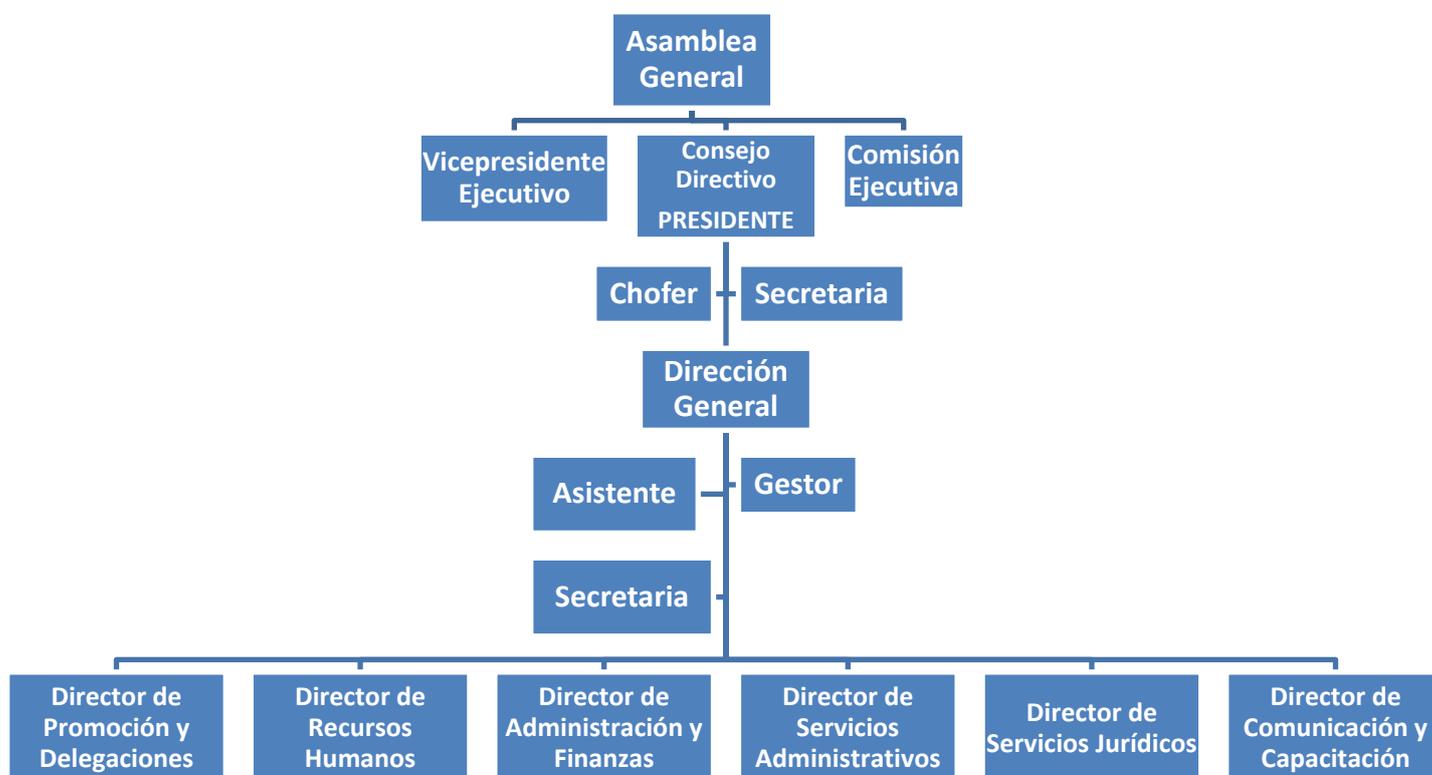
Un logro también importante de ese periodo, y con el cual se cierra la década, es la publicación del primer número de la revista "El Mundo del Pan" órgano informativo de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México, que además de mantener al tanto a los asociados del acontecer nacional e internacional de la industria panificadora hasta nuestros días, también se ha convertido en fuente de la historia de la panificación en México y en un importante medio de consulta para diversos investigadores interesados en conocer "la cultura del pan mexicano".

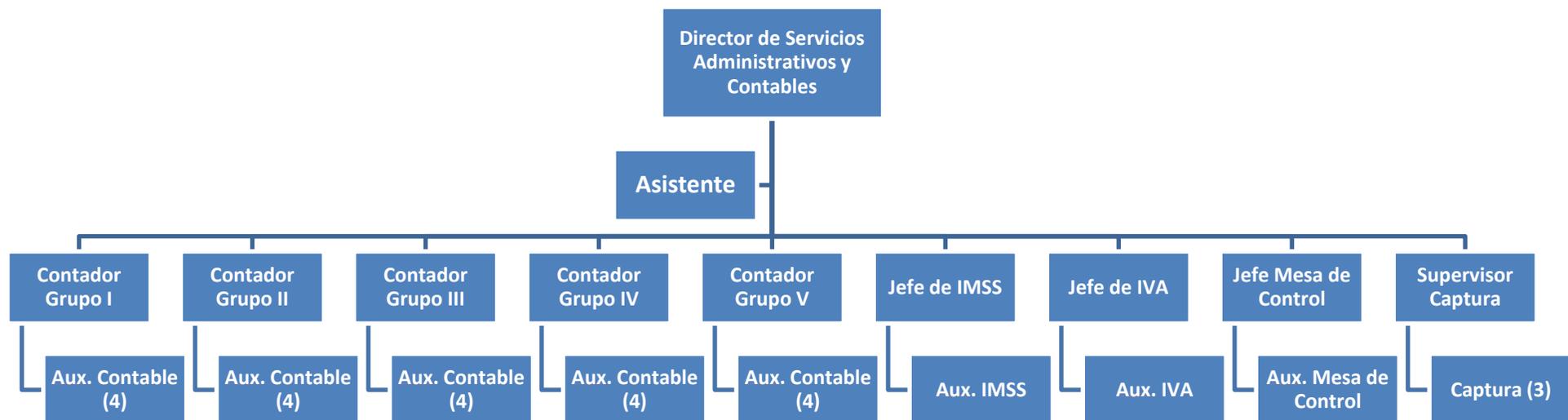
Alrededor de 35,000 industriales cuentan actualmente con el apoyo de esta Cámara, a través de sus delegaciones.

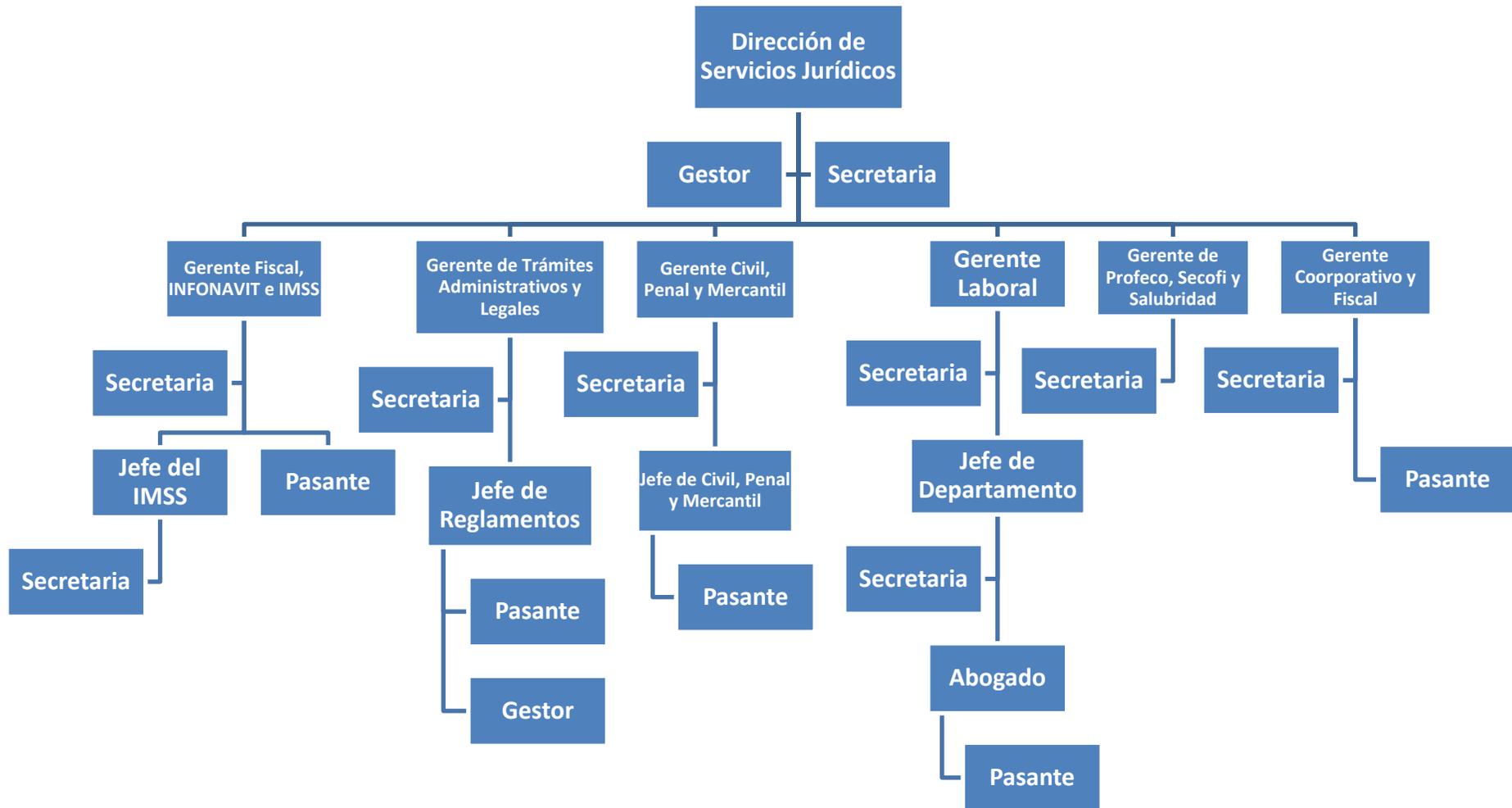
Hoy, la Cámara Nacional de la Industria Panificadora, mantiene vínculos de trabajo y comunicación con organismos similares de Europa, Estados Unidos y América Latina, con el fin de estar a la vanguardia del acontecer mundial en torno al sector y enriquecer mutuamente la cultura del pan en cada región del orbe.

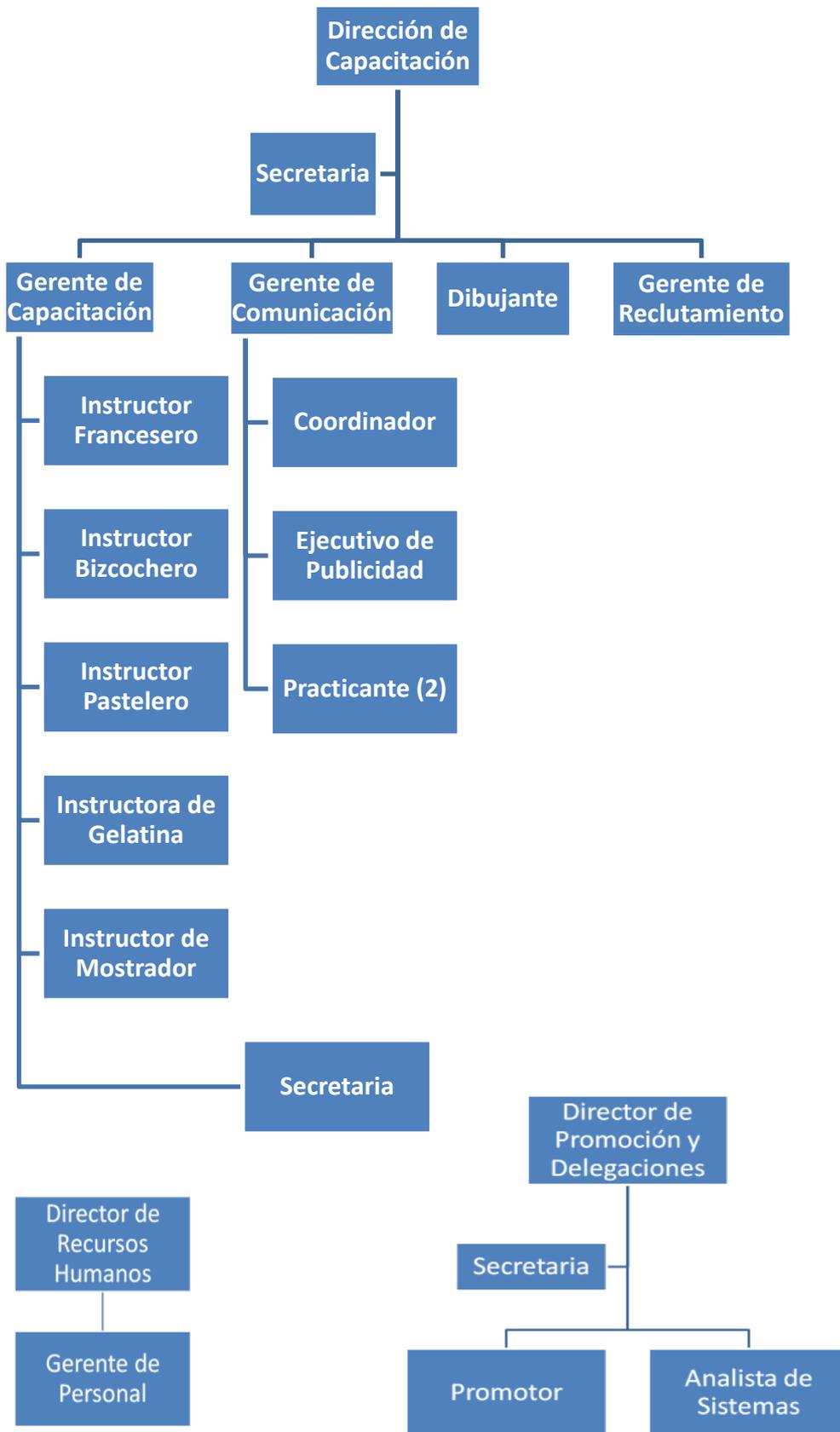
1.2 Estructura interna de CANAINPA.

ORGANIGRAMA:









NOTA: Organigrama proporcionado por la Dirección de Recursos Humanos de CANAINPA.

La Asamblea General de la Cámara está encabezada por el Presidente Nacional de CANAINPA, y los Delegados a nivel nacional.

Como lo define el Artículo 21 de los estatutos de la Cámara, *la Asamblea General es el órgano supremo de la Cámara o de sus Delegaciones y se integra por los afiliados. Sus decisiones serán obligatorias para los disidentes y ausentes, y sus resoluciones serán ejecutadas por el consejo directivo o comité delegacional.*

El Consejo Directivo lo integran ocho consejeros propietarios y ocho consejeros suplentes, designados por la Asamblea General. Está encabezado por un presidente, seis vicepresidentes, un tesorero y un secretario. *“Por lo menos el sesenta por ciento de los miembros del Consejo Directivo deberán ser de nacionalidad mexicana y el setenta y cinco por ciento deberán ser afiliados que realicen la actividad correspondiente al giro de la Cámara”.*⁵

El consejo directivo es el encargado de ejecutar los acuerdos y resoluciones adoptadas por la Asamblea General. Así como representar a la Cámara por medio de su presidente o la persona designada para tal efecto ante las autoridades y particulares como lo señala el Artículo 38 de sus estatutos.

La plantilla laboral de la institución está conformada por más de 100 personas.

⁵ “Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México”, Art. 31. México 2006. Pag. 25.

1.3 Estructura delegacional.

Con la finalidad de representar a los socios en el ámbito nacional, CANAINPA cuenta con las siguientes Delegaciones y Representaciones en el interior del país.

Aguascalientes.	Pachuca, Hidalgo.
Campeche.	Puebla.
Cd. Juárez, Chihuahua.	Querétaro.
Chetumal, Quintana Roo.	San Luis Potosí. S.L.P.
Cozumel, Quintana Roo.	Tepeji del Río, Querétaro.
Durango.	Tijuana, Baja California.
Laguna, Coahuila.	Tlaxcala.
León, Guanajuato.	Toluca, Edo. Méx.
Monterrey, Nuevo León.	Tulancingo, Hidalgo.
Morelia, Michoacán.	Uruapan, Michoacán.
Morelos.	Veracruz
Nezahualcoyotl, Edo. Mex.	Yucatán
Oaxaca.	Zamora, Michoacán.

Nota. Información proporcionada por la Dirección de Promoción y Registro de CANAINPA.

Estas organizaciones son también voceras y eco de la Cámara Nacional alrededor de la República Mexicana, ofreciendo también los servicios de CANAINPA a los socios en las diferentes regiones del País.

Una delegación es el órgano de la Cámara que contando con la autosuficiencia económica y administrativa, representa a la Cámara dentro de su circunscripción territorial en una entidad federativa, en la cual ejerce su acción, en asuntos de competencia estatal y municipal, así como los federales que expresamente delegue el Consejo Directivo.⁶

⁶ “Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora...”, Op. Cit. Art. 58 Pag. 44

Cada Delegación y Representación está integrada por el titular o Delegado, un Subdelegado un Tesorero, un Secretario.

1.4 Función.

1.4.1 Definición de Cámara Empresarial.

De acuerdo con el Artículo 4º de la Ley de Cámaras Empresariales:

Las Cámaras y sus Confederaciones son instituciones de interés público, autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituidas conforme a lo dispuesto en esta Ley y para los fines que ella establece, estarán conformadas por Comerciantes o Industriales.

Las Cámaras y sus Confederaciones representan, promueven y defienden nacional e internacionalmente las actividades de la industria, el comercio, los servicios y el turismo y colaboran con el gobierno para lograr el crecimiento socioeconómico, así como la generación y distribución de la riqueza.

Son órganos de consulta y colaboración del Estado. El gobierno deberá consultarlas en todos aquellos asuntos vinculados con las actividades que representan.⁷

Las instituciones constituidas y organizadas de acuerdo con esta ley deberán usar en sus denominaciones los términos “cámara” o “confederación” seguidos de los vocablos que, conforme a lo establecido en la misma, permitan identificar su circunscripción, actividad o giro según corresponda. Cuando se trate de las entidades extranjeras, su denominación deberá hacer referencia a su nacionalidad.⁸

En este sentido, la Cámara Nacional de la Industria Panificadora agrupa y representa a los industriales de la panificación en toda la República Mexicana que hoy suman un total de 35 mil, su finalidad es ser una institución, por parte de la iniciativa privada, que funcione como órgano de consulta, para satisfacción de las necesidades y actividades de la industria panificadora ante las autoridades, así como la resolución de los problemas que se relacionen con dicho gremio y por supuesto, fomentar e impulsar el consumo del pan mexicano, orgullo de nuestro país.

Como se ha mencionado en puntos anteriores, CANAINPA está en contacto constante con organizaciones homólogas en el mundo, como la U.I.B., Unión Internacional de la Boulangerie, que representan a los industriales de la panificación en Europa, CEOPAN, Confederación Española de Organizaciones de Panadería, CIPAN, Confederación Interamericana de la Industria del Pan, que agrupa a los

⁷ **CÁMARA DE DIPUTADOS DEL HONORABLE CONGRESO DE LA UNIÓN.** “Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones” México 2005, Artículo 4º. Pag. 2.

⁸ **ibidem.** Artículo 5º. Pag. 3.

industriales de la panificación en Latinoamérica, y la R.B.A. (Retail Bakers of America) en E.U. y Canadá, entre otras organizaciones.

Muchos han sido los problemas que se han presentado en la industria, sin embargo, gracias a la oportuna y eficaz participación de la Cámara Panificadora, estos han sido resueltos conforme a los intereses de sus agremiados.

1.4.2 Servicios CANAINPA.

De acuerdo con el Manual de Servicios de la Cámara, la CANAINPA brindar orientación para el bienestar de sus socios, por esta razón asesora en diversas áreas para el buen funcionamiento de las empresas:

Tal es el caso del departamento de **CONTABILIDAD**, donde apoya en:

I.M.S.S.

- Orientación e información para inscripciones patronales.

S.H.C.P.

- Orientación para el llenado de formas fiscales,
- Inscripciones al R.F.C.
- Requisitos de comprobantes fiscales
- Trámites ante dicha Secretaría

Tesorería:

- Orientación para inscripciones, bajas, modificaciones
- En el D.F. 2% sobre nóminas
- En el Estado de México 2% sobre nóminas

A su vez en el Departamento **jurídico**, se ofrece lo siguiente:

En materia **laboral**:

Respecto a los problemas con trabajadores, empleados y sindicatos en materia laboral y contractual, qué hacer en caso de recibir citatorios, requerimientos o demandas, asesoría para la contratación, liquidación o despido del trabajador.

Reglamentos y salubridad:

Orientación sobre la documentación y trámites que se deben seguir ante las autoridades correspondientes para el legal funcionamiento de las panaderías, orientación para resolver los problemas ecológicos, ambientales y de protección civil, así como para la atención de citatorios y actas de las mencionadas dependencias.

PROFECO y salubridad:

Brinda asesoría respecto a las inspecciones de dichas autoridades, así como precios, condiciones de salud y certificación de básculas.

En el área Corporativo y fiscal se orienta con respecto al tipo y contenido de la documentación necesaria de una empresa o sociedad para su legal funcionamiento ante las autoridades administrativas y fiscales, así como asesoría sobre las dudas que pudieran tener los socios para la interpretación de leyes o reglamentos fiscales, para el pago de impuestos.

I.M.S.S. e INFONAVIT:

Se asesora sobre las obligaciones patronales ante dicho instituto, pagos, capitales constitutivos y aportaciones.

Civil, penal y mercantil:

Se orienta al socio para la compra o venta de alguna empresa o negociación, arrendamiento y/o comodato. Asimismo en caso de sufrir un asalto en su negociación, incendio o accidente, los trámites que debe seguir y ante qué autoridades debe acudir para recuperar sus bienes.

A través de la Asociación de Servicios Empresariales Múltiples del D.F. (ASEM) se ofrecen a los socios, servicios, trámites, etc. acorde a sus necesidades diarias.

En el área de **Contabilidad y finanzas**, se lleva a cabo los siguientes trámites:

- Registro en libros.
- Elaboración de estados financieros.

- Declaraciones mensuales, trimestrales y anuales del I.S.R., I.A. e I.V.A.
- Declaración 2% sobre nómina y erogaciones.
- Declaraciones informativas.
- Presentación y pago de declaraciones.
- Atención a requerimientos de autoridades fiscales.
- Atención a auditorías.
- Actualización contable.
- Determinación de aguinaldos y PTU.
- Altas, bajas, y modificaciones de salarios al IMSS.
- Elaboración de lista de raya.
- Determinación y pago de AFORES, IMSS, INFONAVIT y FONACOT.
- A su vez en el área de **Civil y penal** se atiende lo referente a:
- Contratos privados de compraventa.

En Materia de Arrendamiento.

- Diligencias de consignación de rentas.
- Juicios por terminación de contrato.
- Prórroga de contrato.

Relativo al Derecho Penal.

- Denuncias.
- Juicios.
- Amparos penales y civiles.
- Accidentes.

Con respecto a trámites de Cobranza de Títulos de Crédito.

- Letras de cambio.
- Pagarés.
- Cheques.
- En el área **Laboral** brinda:
- Asesoría sobre cualquier asunto de tipo laboral.
- Citatorios.
- Convenios.
- Demandas Individuales.
- Demandas Colectivas.
- Emplazamientos a huelga.
- Amparos.

Por su parte el **Área de reglamentos** atiende:

- Tribunal Administrativo del D.F.
- Demandas.
- Multas.
- Sanciones.
- Trámites en Delegaciones Políticas.
- Licencias nuevas de giros mercantiles.
- Revalidación de licencias.
- Traspasos.
- Clausuras.
- Uso de suelo.
- Dirección General de Trabajo.
- Registro de comisiones mixtas de seguridad e higiene.

El área de **Comercio y salubridad**.

Atención a los trámites concernientes a ambas secretarías.

Por su parte el Departamento de **Capacitación**:

Realiza trámites ante la STyPS, tales como: Planes y programas de Capacitación, comisiones mixtas, programas CIMO, CRECE, COMPITE, entre otros.

Se brinda el servicio de Bolsa de trabajo, así como la asesoría para la apertura y funcionamiento de la empresa, en el área de capacitación.

También dentro del Departamento de Capacitación, se dan descuentos de:

- 25% En los cursos de capacitación de CANAINPA.
- 50% Inscripción a la MEGA-EXPO Internacional MEXIPAN.
- 50% Conferencias técnicas organizadas para los industriales de la panificación.
- SIN COSTO Suscripción a la revista Especializada de la panificación, El Mundo del Pan.

Conscientes de la necesidad de la industria de contar con mano de obra capacitada, así como la difusión de las actividades y de la misma cultura del pan, se cuenta con un área especializada en capacitación y comunicación, en donde se brindan servicios de:

- Trámites ante la STyPS relativos a capacitación.
- Comisiones mixtas.
- Planes y programas.
- Constancia de habilidades.
- Capacitación y Adiestramiento.
- Cursos formativos.
- Cursos de perfeccionamiento.
- Cursos de especialización: pan blanco, bizcocho y repostería.

- Cursos especializados en las delegaciones de la CANAINPA.
- Cursos Directivos, diplomados, etc.
- Bolsa de Trabajo.
- En todos los niveles.
- En todas las áreas.
- Seminarios en el área:
 - Fiscal.
 - IMSS.
 - Salubridad.
 - Ecología.

CANAINPA cuenta con su propio Centro de Capacitación, en donde se forma al personal especializado que se incorpora a la fuente laboral.

Asimismo difunde las actividades y cultura del pan, a través de su revista oficial, El Mundo del Pan. Órgano informativo de distribución nacional.

A los Industriales que radican en el interior de la República, al ser socios de CANAINPA en sus Delegaciones se les brinda:

Información constante en lo referente a:

- Avances tecnológicos.
- Información de los convenios y acuerdos con las diferentes autoridades y secretarías.

CANAINPA es la institución autorizada por la Secretaría y Fomento Industrial (SECOFI) para inscribirle al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), en el cual se actualiza la información que va generando la industria, proveedores, materias primas, capacitación y lo necesario para el buen funcionamiento de las empresas.

Nota: La información para el punto **1.4.2.** fue tomada del Manual de Servicios CANAINPA México 2005.

1.5 Situación actual de la Industria Panificadora Mexicana.

Conforme a los Sistemas de Clasificación Económica Internacional, la industria del trigo se considera una Actividad Manufacturera Integrante de la División I (productos alimenticios, bebidas y tabaco) y a su vez está conformada por tres subgrupos: harina de trigo, pan y pasteles, así como galletas y pastas alimenticias.⁹

De acuerdo con el Informe Anual de la Industria Panificadora 2009, en los últimos años la Industria del Pan ha presentado transformaciones debido a la modificación de las Panaderías Tradicionales y el cambio en los hábitos de consumo. Un ejemplo claro es la diversificación que han sufrido las panaderías, convirtiéndose a la vez en cafeterías, rosticerías, minisupers e.t.c, y por otro lado, están los centros comerciales, ofreciendo al consumidor un producto cómodo, en cuanto a la adquisición se refiere.

En el informe se estima que los productos panificables artesanales continúan dominando el mercado de los panificados (78% aproximadamente). Sin embargo, los productos empacados registran una creciente parte de las ventas, a la vez que las empresas multinacionales y los formatos modernos de venta minorista, como los supermercados, extienden su presencia a nivel nacional.

La panificación es una de las ramas más productivas del sector de alimentos en México. Sin embargo, la industria panificadora trabaja a un 50% de su capacidad instalada, en contraste con la industria alimentaria en general que opera a un 63% de su capacidad.

De acuerdo con datos del Último Censo Económico publicado por el INEGI en el 2009, en la industria de la panificación, las unidades económicas han crecido apenas 0.01% desde 1999. Este escaso crecimiento, muestra que este mercado estaría siendo reemplazado por las tiendas de conveniencia y autoservicios, en el mediano plazo, cuyo crecimiento ha sido exponencial en el mismo periodo.

Estructura actual del sector

Actualmente se estima que a nivel nacional existen más de 30 mil unidades de producción.

⁹ “Boletín Financiero de la Industria Panificadora”, CANAINPA 2009. Pag. 1.

Microempresas o empresas familiares que ocupan de 1 a 15 personas y representan el 96.51% del total de los establecimientos.

Las **pequeñas empresas** con trabajadores de 16 hasta 100 personas, representan el 3% de las unidades.

Las medianas y grandes empresas representan el 0.3%% y emplean a más de 100 personas, y finalmente los establecimientos grandes representan el 8.52% del total, con un fuerza laboral de más de 55 empleados.¹⁰

Mano de obra.

La Industria Panificadora Mexicana es de producción artesanal, es decir, semi-mecanizada en su mayoría, razón por lo que es muy importante la mano de obra.

Esta Cadena Industrial es la tercera fuerza empleadora de mano de obra en el País, después de la construcción y automotriz.

Se destaca, que el 50 % del personal ocupado labora en áreas de atención al cliente, reparto, acomodo, limpieza y bodega.

En cuanto al 50% restante corresponde al personal que labora en el centro de producción de pan (amasijos), de acuerdo con el Informe Anual 2009.

1.6 Problemática.

En la actualidad la industria panificadora mexicana atraviesa por un panorama poco alentador; por un lado se encuentra la competencia desleal por parte de los grandes consorcios trasnacionales que pueden ofertar sus productos panificables a “precios bajos”, y por otro, el fuerte desprestigio que ha sufrido el pan en la promoción de una dieta saludable mal entendida.

Lo anterior, sumado a los altos costos de las materias primas, ha propiciado una fuerte caída en las ventas, lo que ha conducido al cierre irremediable de un gran número de panaderías.

¹⁰ “Informe Anual de la Industria Panificadora, número de establecimientos, clasificación por tamaño” CANAINPA, 2009.

Particularmente, se ha observado que el consumo per cápita de pan en México ha bajado drásticamente en los últimos años debido a la creencia de que es uno de los alimentos responsables del sobrepeso en la población mexicana.

Además, las campañas en los medios de comunicación, apoyan la tesis con imágenes que retratan alimentos como lo son las tortas, donas y productos panificables, acompañados de leyendas como, “Si comes en exceso, te va a dar un infarto”¹¹, que refuerzan el estigma del pan como responsable de la obesidad.

A esto se suman las erróneas prácticas alimentarias que reducen casi en su totalidad la ingesta de carbohidratos, siendo éstos, la fuente más importante de energía para el desempeño de las actividades diarias del ser humano.

La influencia de costumbres culinarias ajenas a las propias, es otro factor que ha venido mermando el consumo de pan típico mexicano como es el caso de el bolillo y la telera; materia prima de las tradicionales tortas, en su contra parte con las hamburguesas, *sanwiches*, *hot-dogs* y las *pizzas*, que tras fuertes campañas mediáticas, se han posicionado mejor en la mente del consumidor a la hora de elegir un alimento práctico.

Dentro de este panorama poco alentador para la panadería artesanal, es decir no altamente industrializada como lo es Bimbo; por ejemplo, la industria panificadora se enfrenta con dos grandes oponentes: el bombardeo a través de los medios de comunicación de masas que consideran al pan como responsable de la obesidad, y por otro, la gran desventaja tecnológica y económica que pone a la panadería artesanal (microempresas en su mayoría), en una competencia desleal con los grandes establecimientos de autoservicio que poco a poco han ido ganando terreno en la panadería y que no dudan en sacrificar la utilidad de esa área para atraer más clientes a su establecimiento.

Con base en la experiencia, se ha observado que Impuestos anticonstitucionales, como el IETU (Impuesto Empresarial a Tasa Única) y el IDE (Impuesto a los Depósitos en Efectivo), que pretenden controlar la recaudación en el comercio informal, pero que afectan dramáticamente a la industria en general, han causado graves daños a las panaderías establecidas e incluso ocasionado el cierre de muchas de ellas.

¹¹ Instituto Mexicano del Seguro Social, Campaña PREVENIMSS, *Evita la Obesidad y no la heredes*, México 2009.

Otro factor preocupante para la industria, es el encarecimiento de las materias primas, que en los últimos años ha llegado a triplicarse como es el caso de la harina de trigo y el azúcar. Los energéticos por su parte, también han golpeado gravemente las facturas de las panificadoras, dejando escasos márgenes de maniobra en sus balances económicos.

A pesar de lo anterior, la industria panificadora va consolidándose día a día, introduciendo al mercado productos que van de acuerdo al cambio de hábitos alimenticios de la población, ampliando su oferta y brindando alternativas saludables a sus clientes, como en el caso de los panes funcionales, por supuesto sin perder de vista su esencia artesanal.

Actualmente las personas cuidan más su salud y ponen más interés en lo que comen, el pan de fibra tiene una gran demanda, así como otras variedades de granos enteros e incluso con adiciones benéficas para la salud, como es el caso del ácido fólico.

Sin embargo varias panaderías han cerrado por:

- No tener acceso al crédito.
- Márgenes de ganancia reducidos.
- Bajo poder adquisitivo del consumidor tradicional.
- La competencia desleal por productores clandestinos, Ingreso de productos extranjeros con larga vida de anaquel debido al uso de conservadores.
- Cambio de hábitos alimenticios.
- Desplazamiento de productos nacionales, etc.

Con lo anterior, a futuro se prevé que la oferta de productos panificables tenga un crecimiento modesto, en cuanto a la panadería artesanal se refiere. Sin embargo, el sector está a la expectativa de los ajustes inflacionarios que los proveedores de materias primas tengan que hacer ante las modificaciones de los precios internacionales y los ajustes en las facturas de los *commodities* como el trigo.

En particular se puede deducir que el panorama actual de la industria panificadora es poco alentador y el industrial está más preocupado por cuidar sus márgenes de utilidad, que por el crecimiento de su negocio.

De lo anterior se deriva la importancia de la labor de difusión y promoción del consumo del pan artesanal mexicano, con ello se contribuye a la reactivación de este mercado que no sólo es productor de un importante eslabón de la cultura culinaria nacional, sino también, es una pieza clave del sector industrial del país como importante generador de empleos.

CAPÍTULO II. El área de comunicación y su labor.

2.1 La comunicación dentro de las organizaciones.

*La empresa es acción. Esta es la fuerza realizadora de las decisiones y las estrategias. La acción como dinámica general y permanente, se compone de dos clases de fuerzas inseparables una de la otra: la acción productiva y la acción comunicativa.*¹²

La comunicación es la clave fundamental para que las organizaciones desempeñen sus labores correctamente, si existe una comunicación fluida en la empresa u organización, ésta alcanzará más rápido sus metas u objetivos.

Con base en la experiencia, la comunicación dentro de las empresas y las organizaciones tiene una gran importancia tanto dentro como fuera de ellas, ya que además de ser una herramienta de representación, se encarga de homogenizar la información dentro de las empresas, por medio de la comunicación interna que mantiene informado al personal de todo lo que afecta su entorno laboral y sirve a su vez como instrumento de jerarquización.

De acuerdo con Fernando Ramos en su libro “La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo”, en el caso concreto de las asociaciones empresariales, donde entrarían las Cámaras como CANAINPA, CANACINTRA, CANIRAC, entre otras, la comunicación interna es un factor de integración. Los boletines internos o las síntesis informativas, sirven como elemento de identificación del conjunto, como medios de homogenización, ayudan al intercambio de conocimientos y saber quién es quién dentro de la organización.

*En las organizaciones de cualquier naturaleza, la publicación de un boletín interno sirve como elemento de integración para el conjunto, el intercambio de conocimientos y la identificación del grupo. Algunos sectores especialmente dispersos, como las cooperativas, encuentran en estos boletines un elemento de unión, vínculo y definición, al tiempo que ayuda a la integración de los propios trabajadores. La política de comunicación es por tanto en la empresa moderna política de gestión, y no solo política publicitaria*¹³.

¹² **PUTNAM L. Linda, COSTA Joan, GARRIDO J. Francisco.** “Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia”. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona. 2002. Pag. 71.

¹³ **RAMOS Fernando.** “La Comunicación Corporativa e institucional. De la imagen al protocolo”. Madrid. Edit. Universitas S.A. Madrid 2002. Pag. 55.

Por otro lado, la comunicación externa, funge como intermediaria con el exterior, con clientes, socios, e instituciones y organizaciones gubernamentales y privadas, genera al mismo tiempo una imagen corporativa, obteniendo así una opinión pública de la postura de la empresa ante determinados aspectos sociales, económicos, políticos y culturales.

Las sucesivas interacciones público empresa van desarrollando lazos y símbolos compartidos por parte de los sujetos pertenecientes a las redes de un grupo social o a las de una organización (...) y colaboran al desarrollo de los patrones culturales, los que se comprenden mejor a la luz de los aspectos micro y macro psicológicos surgidos en el proceso de esta relación.¹⁴

Para el cumplimiento de tales objetivos y en vista de la necesidad de la creación y gestión de un plan de comunicación estratégica, las empresas tienden hoy a incorporar a sus cuadros no operativos y de alta dirección a profesionales integrales y capaces de trabajar en equipos multidisciplinarios, una especie de protectores de la imagen de la organización, capaces de genera programas mensurables en cuanto al éxito o fracaso de su image building.¹⁵

Es una herramienta indispensable que juega el papel de intermediario para establecer relaciones comerciales y de trabajo, así mismo, sirve como instrumento de gestión para beneficio de la empresa, relación con medios de comunicación, intercambios comerciales y promocionales. También posee una gran capacidad de respuesta ante noticias e información de relevancia para las organizaciones.

La comunicación es en gran parte la generadora de valor representativo ya que por medio de ésta, se da a conocer la política empresarial, su labor en el ámbito comercial, los servicios que brinda a la comunidad o sus asociados, las actividades que en pro del sector realiza y su penetración entre su público objetivo.

Sirve también para delimitar las funciones de las empresas y organizaciones, así como dejar claro su campo de acción ante la opinión pública.

Lo anterior es definido por Fernando Ramos como la comunicación corporativa, que tiene lugar en el ámbito interno, es decir, el personal que integra la empresa u organización, intermediario, que son proveedores, accionistas, líderes de opinión, etc.,

¹⁴ **PUTNAM L.** Linda Et al. Op. Cit. Pag 16.

¹⁵ **Idem.**

y el ámbito externo; clientes potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública etc.

Estos tres ámbitos están interconectados y se retroalimentan entre sí, de acuerdo con el autor, son definidos como tales, no por los teóricos sino por los grupos y los mismos individuos que interactúan y traspasan de un lado a otro, situándose alternativamente en ellos.

El ámbito interno está definido por la estructura jerárquica, funcional y psicológica de la organización, tiene que ver con la pertenencia o la adhesión a ésta. Los participantes se limitan a establecer contacto dentro de la empresa, donde se entrelazan las relaciones meramente laborales y la interacción que para este efecto tienen los participantes. Está estrechamente ligado con la estructura de la organización y las acciones que para tal efecto se realicen.

El ámbito intermediario. Continuando con la tesis de Fernando Ramos, lo ocupan públicos más variados (proveedores, socios, organizaciones, empresas, etc.), lo que lo hace menos estable y lo define como un espacio de conexión bilateral: entre la empresa y su exterior. Este ámbito intermediario está formado por personas y por espacios físicos en los que tiene efecto la relación y el servicio.

El ámbito externo se caracteriza por públicos que son ajenos a la empresa. Entre ellos pueden figurar los clientes, los clientes potenciales y el público en general, como espectadores y ajenos a la empresa u organización.

Los clientes de servicios, como en el caso de CANAINPA, son ajenos a ella pero no extraños. Su relación con la empresa se da a través de los empleados que laboran en ella, en las oficinas o lugares donde se presta el servicio, por lo que esta dinámica implica una interpenetración de los públicos a través de los tres ámbitos.

2.2 Gerencia de Comunicación de CANAINPA.

“Por la necesidad de comunicar a los agremiados de todo el país, las actividades y servicios que ofrece la Cámara Nacional de la Industria Panificadora, se creó la Gerencia de Comunicación, quien mensualmente elabora la revista “El Mundo del Pan”, órgano informativo que funciona como lazo de unión entre todos los que integran la gran familia de la industria panificadora mexicana.”¹⁶

Con base en la experiencia, la Gerencia de Comunicación de CANAINPA atiende las necesidades comunicacionales internas con las direcciones de la Cámara y las gerencias adscritas, da seguimiento a las demandas y las necesidades de los socios por medio de la Oficialía de Partes que levanta la encuesta telefónica diaria de entrada a la Dirección de Comunicación y Capacitación de la CANAINPA.

Funge como intermediaria y aparato de gestión con las organizaciones similares, dependencias gubernamentales y la iniciativa privada en la implementación de programas de desarrollo, campañas publicitarias, lanzamiento de nuevos productos, así como en la organización de eventos y ferias a fines al sector.

Es también el lazo conector entre los medios de comunicación de masas y la voz oficial de la institución que en este caso es la presidencia de la Cámara.

2.2.1 Objetivo.

El objetivo central del área de comunicación de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora es:

Informar* a los integrantes de la industria, la actualidad de los eventos relacionados con el sector panificador a través de un vínculo de comunicación.

Así mismo, mantenerlos al tanto de las novedades tecnológicas y científicas en torno a esta industria y de las actividades de CANAINPA.

Enriquecer* el proceso de comunicación con los sucesos de la industria panificadora; las expectativas, el rumbo que tomará en el futuro y fomentar la integración de los industriales para ser una organización cada vez más fuerte.

¹⁶ *GERENCIA DE COMUNICACIÓN DE CANAINPA. Documento, “Políticas de la Gerencia de Comunicación”, CANAINPA México, 2005. Pag. 1

Integrar* al personal de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora con los socios y viceversa, a través de la revista informativa que mensualmente se elabora.

Retroalimentar* el interés de todos los integrantes de la CANAINPA a través de información actual y constante en comunicados y boletines que se envían encartados en la revista “El Mundo del Pan”.

Servir* como medio oficial para difundir las actividades propias de la institución.

Crear* una imagen pública positiva de nuestra industria, difundiéndola como emprendedora, fuerte, dinámica, tradicional y al mismo tiempo moderna.

La Gerencia de Comunicación de CANAINPA esta integrada por 4 personas, respectivamente: La Gerente, el Coordinador, el Ejecutivo de Publicidad, y dos practicantes profesionales; un(a) pasante de Ingeniería en alimentos y un(a) pasante de Comunicación o periodismo.

2.2.2 Actividades.

2.2.2.1 Síntesis informativa.

Revisión diaria de 5 periódicos: Milenio, El Universal, Excelsior, Reforma, El Financiero.

De estos medios se seleccionan las notas de relevancia para el sector, como los son las noticias financieras, fiscales, precios y cotizaciones de los insumos, economía, situación actual del sector, avances tecnológicos, recetas, entre otros.

Con las noticias seleccionadas se elabora una síntesis informativa que se envía a las direcciones de todos los departamentos de la Cámara incluyendo la presidencia, algunas noticias que se consideran de suma importancia se envían con copia original.

Dentro de esta selección, también se archivan notas que pueden servir como material para ser publicado en la revista el Mundo del Pan.

Se lleva el control de archivo de la síntesis informativa diaria de los últimos 6 meses y las notas específicamente de la industria panificadora de los últimos 3 años.

2.2.2.2 Revista El Mundo del Pan.

La Dirección de Capacitación y Comunicación por conducto de la Gerencia de Comunicación es la responsable de la investigación, redacción, diseño y elaboración mensual de la revista El Mundo del Pan, órgano informativo de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora.

El acceso a las revistas está restringido al personal ajeno a la Gerencia, quien mensualmente la envía a sus lectores y proveedores.

Diariamente se mantiene contacto con clientes prospectos y cautivos para promover los espacios publicitarios disponibles en la revista.

Se trata de una publicación mensual de 79 páginas a color, con 5 mil ejemplares que se distribuye a nivel nacional e internacional a organizaciones homólogas a CANAINPA alrededor del mundo.

Portada. La Revista El Mundo del Pan lleva al frente una portada mostrando al pan como tema central, este elemento es de suma importancia, ya que motiva a la lectura y anuncia el contenido de la misma. Las imágenes para este fin, son proporcionadas por los proveedores y en ocasiones se generan dentro de la Gerencia de comunicación.

Directorio. En cada publicación se incluye el directorio de:

- Funcionarios.
- Delegaciones y Subdelegaciones.
- Representaciones.

Secciones. En la revista se maneja un “Editorial” y varias secciones como: “Eventos especiales”, “Para Empresarios”, “Nuestras Delegaciones”, “Visión”, “Oficial”, “Avances Tecnológicos”, “Que Hay en el Mercado”, “Museo del Pan”, “Panes Olvidados”, “Agradecimiento a Proveedores”, “Recetas”, “Calendario de Cursos”, “Ferias y Expos” “Indicadores Financieros” “Nutrición y Salud”, “ Anuncios Clasificados”, entre otras que se van moviendo de acuerdo con la información que se tenga disponible.

Actividades dentro de la revista. Selección del contenido editorial de la revista de cada mes, éste está determinado por la temporada del año y el criterio del

Consejero Editorial (vicepresidente de CANAINPA) al cual se le propone un contenido para cada número de la revista y es él quien decide si se publica o no y qué modificaciones se deben llevar a cabo.

Es labor del Coordinador de Comunicación y la Gerente programar y coordinar las actividades en torno a la labor periodística de la revista de socios; redacción, investigación, corrección de estilo de artículos y reportajes.

Se cubren eventos relativos al sector, seminarios, conferencias, ferias, muestras gastronómicas, entrevistas, etc. y se elaboran notas, artículos, reportajes y notas publicitarias. También se desarrollan recetas con base en pruebas y cursos que se imparten por la Gerencia de Capacitación.

Todos los textos son acompañados de fotografías tomadas por la Gerencia de Comunicación o en su defecto, son proporcionadas por los participantes en cada evento.

Para lo anterior, se cuenta con el apoyo de los practicantes profesionales, quienes en ocasiones acuden a los eventos y realizan la cobertura correspondiente. También acuden a cursos de capacitación donde se genera información importante para la industria y posteriormente es publicada en la revista el mundo del pan.

Se coordina también la elaboración de portadas para la revista (propias y por cortesía de empresas).

Así mismo, la Gerencia de Comunicación es responsable de la coordinación y la supervisión de la venta de espacios publicitarios de la revista El Mundo del Pan y la elaboración de la pauta publicitaria con base en el contenido editorial.

El Ejecutivo de Publicidad se encarga de la renovación de los contratos publicitarios, contactar a proveedores y dar seguimiento a prospectos para anunciarse en la revista, el calendario anual y en el directorio de proveedores. Así mismo, coadyuva en la elaboración y programación de la pauta publicitaria de los mismos.

Funge también como personal de apoyo en los eventos especiales y las ferias, donde contacta a posibles anunciantes y promueve los espacios publicitarios en los diferentes medios de CANAINPA. Así mismo, recaba información importante en cuanto a novedades tecnológicas y técnicas se refiere, que puede ser relevante para la Industria Panificadora.

Ligado a las actividades de la revista el Mundo del Pan está también el trámite de renovación de Derechos de Autor y la renovación de Registro Postal para el envío mensual de la misma y correspondencia por SEPOMEX, estos trámites se deben realizar una vez al año por la Gerencia de Comunicación.

Intercambio de contenido editorial con otras revistas nacionales e internacionales del área gastronómica y de panadería específicamente.

2.2.2.3 Calendario de proveedores.

El Calendario de proveedores de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora es un servicio más para los socios, donde pueden encontrar a 12 de los principales proveedores del sector, además de las fechas para realizar los trámites ante la SHCP, IMSS y SIEM.

También es un medio idóneo para que los proveedores de la industria promocionen sus productos y/o servicios, ya que, como medio de impacto, posee una periodicidad muy significativa y los productos o servicios están a la vista de propietarios de panificadoras, pastelerías, servicios de reposterías, molinos y proveedores, durante un periodo mayor de tiempo.

Dentro de las actividades en torno a al calendario de proveedores se encuentran:

- Venta de espacios publicitarios.
- Actualización de fechas especiales y fechas para trámites.
- Trabajo editorial para el calendario.
- Selección de calendarios para proveedores + facturas.
- Diseño de portada.
- Envío por SEPOMEX.

Tarjeta y calendario navideño. Junto con el calendario de proveedores, cada año se envía una tarjeta navideña y un calendario de bolsillo para estrechar más los lazos con los integrantes de la industria panificadora, los cuales generalmente son diseñados también por la Gerencia de Comunicación.

2.2.2.4 Directorio de proveedores.

“Ante la demanda de productos y servicios para la industria panificadora, los fabricantes y proveedores requieren canales adecuados para la debida y oportuna comercialización de sus productos, de la misma manera los industriales del ramo necesitan un instrumento que sea confiable para poder contactar con las empresas que le han de proveer de insumos y/o servicios para un adecuado funcionamiento de sus negocios”¹⁷.

En atención a lo anterior, CANAINPA desde 1998 elabora su Directorio de Proveedores de la Industria Panificadora con un tiraje actual de 5,000 ejemplares que se distribuyen a lo largo de toda la República Mexicana a todos los socios de la Cámara.

Dentro de las actividades en torno al Directorio de proveedores están:

- Venta de espacios publicitarios.
- Actualización de la base de datos.
- Trabajo editorial para el Directorio de Proveedores.
- Envío de Directorios por SEPOMEX.
- Selección de Directorios para anunciantes + facturas.

2.2.2.5 EVENTOS ESPECIALES.

Previo a los eventos especiales se llevan a cabo diferentes actividades en la Gerencia de Comunicación, tales como:

- Diseño de impresos: posters, trípticos, playeras, diplomas, mantas, acreditaciones, recetarios, cartas, invitaciones, etc.
- Presentaciones electrónicas.
- Elaboración de boletines de prensa.
- Apoyo de cualquier índole para la realización del evento.
- Asistencia a juntas de logística y organización.
- Convocatoria a medios de comunicación; conferencia de prensa, entrevistas, espacios en radio, TV, Internet y prensa escrita.
- Convocatoria para tour de prensa en caso de requerirlo.

¹⁷ GERENCIA DE COMUNICACIÓN DE CANAINPA, “Perfil Directorio de Proveedores 2010-2011”, CANAINPA, México. 2009. Pag. 1.

Durante los eventos:

- Desarrollo de logísticas para cubrir el evento en cuestión.
- Toma de fotografías y video.
- Cobertura de conferencias de prensa y seminarios.
- Atención de stand en ferias y exposiciones.
- Atención a medios de comunicación y registro.
- Itinerario de entrevistas y actividades.

Después del evento:

- Se evalúa la información.
- Redacción de notas para la revista el Mundo del Pan.
- Elaboración de portafolio fotográfico.
- Edición de video y audio.
- Redacción de boletines informativos y resúmenes del evento para las direcciones de la Cámara y las Delegaciones.
- Seguimiento a nuevos proveedores y posibles anunciantes.
- Monitoreo de medios de comunicación.
- Atención a las solicitudes del público en general.

Eventos internacionales

Se acude al evento, se toman fotos y se redacta un informe sobre el mismo con lo cual se elaboran notas para la revista.

Si es el caso se establecen intercambios editoriales con otras publicaciones similares del mundo.

Otras actividades:

- Actualización de página web.
- Traducción de textos Inglés-Español, Español-Inglés.
- Atención a llamadas internacionales.
- Elaboración de presentaciones para las juntas del consejo directivo.
- Elaboración de presentaciones para reuniones de delegados.
- Diseño de portadas para la revista.
- Control de archivo fotográfico variedades de pan.
- Control de archivo fotográfico variedades de pan de muerto.
- Atención vía telefónica a socios.

- Actualización de Avisos clasificados, calendario de cursos, y ferias y exposiciones en revista.

2.3 Problemática.

Son muchas las deficiencias comunicacionales de CANAINPA, pero se pueden resumir de la siguiente forma:

- Comunicación deficiente y hermética.
- Falta de un manual de comunicación interna.
- Comunicación vertical, de arriba hacia abajo.
- Área de trabajo muy limitada.

Comunicación deficiente y hermética.

Con base en la experiencia, se ha observado que uno de los grandes problemas en cuanto a comunicación se refiere, dentro de CANAINPA, es el flujo de la misma dentro de la empresa. Al parecer se tiene mejor comunicación con el exterior, que entre las mismas áreas de la institución.

Lo anterior sale a relucir debido a las constantes reuniones entre el Consejo Directivo de Cámara y las diferentes dependencias gubernamentales y privadas en donde se genera información relevante, no sólo para la industria panificadora, sino también del interés de quienes trabajan para ella.

Por ejemplo, las nuevas campañas de protección ciudadana que impulsa la Secretaría de Seguridad Pública para que los civiles estén seguros en sus casas, negocios, escuelas, en los parques y en general en todos los sitios públicos, y que sólo se dan a conocer a través de la revista de socios y la mayoría del personal desconoce esa información tan importante y útil.

En otras ocasiones, dentro de las juntas de consejo y las reuniones con los industriales, se habla de información que nunca ha pasado por la Gerencia de Comunicación y sólo se proporciona después de darla a conocer a los socios durante las sesiones citadas, siendo que muchas veces ellos recurren anticipadamente a

solicitar dicha información a la Gerencia de comunicación y no se les puede dar una respuesta porque simplemente se desconoce.

Esto sale a colación también, porque entre los diferentes Departamentos o incluso dentro de las Gerencias de un mismo departamento, no se tiene una información clara para poder trabajar coordinadamente en la cotidianeidad o cuando lo requieren ciertos proyectos. Esto sucede a menudo en los Eventos Especiales como las ferias y las expos, en donde a pesar de las juntas previas de logística, existe mucho ruido dentro de la comunicación por las interpretaciones e intervenciones de otras áreas que ni siquiera llevan el peso del evento.

Falta de un manual de comunicación interna.

Falta un manual de comunicación interna donde se delimiten las funciones y el campo de interacción de las diferentes áreas y la labor de los empleados.

Es muy común observar en CANAINPA que se delegan actividades que en la percepción del empleado no pertenecen a su campo de acción, lo que genera ciertos roces o resentimientos con otros compañeros por considerar que se está abusando de sus capacidades o de su posición dentro de la empresa.

Por ejemplo, dentro de la Dirección de Comunicación y Capacitación existe un área específica de dibujo, en donde se tiene a un Pasante de Diseño Industrial con conocimiento en paquetería de diseño por computadora. Sin embargo, sólo se le emplea en eventos especiales para armar algunos *stands*, elabora dibujos muy básicos, entre otras manualidades, y el resto del año se le emplea únicamente como mensajero.

Cuando hay labor de diseño en la revista de socios o para algunas campañas, no es él, sino la Gerencia de comunicación, quien elabora las propuestas de diseño, posters, trípticos, portadas, lonas, pendones, *flyers* y todo tipo de materiales que requieren de un diseñador especializado. Pero no se le emplea por considerar que no tiene las capacidades suficientes para ese trabajo en específico.

En este mismo sentido, cuando se requiere apoyo por parte del dibujante en la Gerencia de Comunicación, éste reacciona negativamente diciendo que no es parte de sus funciones apoyar las actividades de la Gerencia, cuando en su área el trabajo es mínimo y la Gerencia de Comunicación lleva a cabo tareas que a juicio de los empleados le corresponden al área de dibujo.

Lo mismo sucede con la administración de la página Web, cuando se pide el apoyo del Departamento de Informática el cual considera que es labor del departamento de comunicación subir y actualizar los contenidos de la misma, siendo que en la Gerencia de Comunicación no se tiene el tiempo, el personal, ni los conocimientos necesarios para este fin.

Comunicación vertical, de arriba hacia abajo.

Otro problema preocupante en CANAINPA es la comunicación vertical que sólo va de arriba hacia abajo. Cuando un empleado quiere ser escuchado por sus directores y el presidente de la institución, éste simplemente es ignorado por los mismos, las órdenes únicamente se dan y no existe derecho de réplica, cuando se hace una “consulta” con el personal, las decisiones ya están tomadas y se acatan o de lo contrario el trabajador es libre de irse. Esto a su vez genera un nulo sentido de pertenencia entre los empleados y la organización ya que éstos no se sienten reconocido y apreciados por sus superiores.

Lo mismo sucede dentro de la Dirección de Comunicación, donde las decisiones en cuanto a políticas de la revista, manejo de campañas, flujo de información a medios, etc, están supeditadas a lo que decida el consejo directivo sin tomar en cuenta a los especialistas en comunicación, quienes se limitan a seguir instrucciones y acatar órdenes de quienes en muchos casos no tienen idea de los que significa una campaña de publicidad, un artículo de color y mucho menos de cómo manejar la imagen corporativa de la institución.

Son ellos quienes deciden, con base en sus intereses, que se publica o no en la revista, en los boletines de prensa, en los desplegados y todo tipo de publicaciones emitidas por CANAINPA.

Área de trabajo muy limitada.

Otro problema que se ha observado en CANAINPA, caso específico de la Gerencia de Comunicación, es la limitada área de trabajo; un espacio de menos de 10 metros cuadrados en donde trabajan tres personas de fijo y dos practicantes de medio tiempo.

En ocasiones, incluso se requiere la presencia de algún proveedor, algún directivo, etc. y obviamente no se tiene las condiciones adecuadas para trabajar con él dentro del área.

Generalmente se tiene la sensación de que falta el aire y todo está amontonado, la ventilación es mínima. En temporada de calor la temperatura aumenta considerablemente ya que no se cuenta con aire acondicionado y la sensación de encierro es apabullante, sin dejar de lado el ruido constante ocasionado por las áreas contiguas (el amasijo, las aulas de capacitación, la sala de espera, el pasillo e incluso el estacionamiento y la recepción).

Tratándose de actividades que requieren cierta concentración y un alto nivel de creatividad, la disfuncionalidad es tal que en repetidas ocasiones es necesario salir del cubículo y caminar alrededor para despejarse un poco y poder continuar con las actividades diarias de la Gerencia. Estos factores generan mucha incomodidad y estados de ánimo negativos en los trabajadores.

CAPÍTULO III. Estrategia de difusión de CANAINPA.

La labor más importante de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora en cuanto a la difusión de la cultura del pan y la promoción de su consumo saludable, se concreta en los eventos especiales y las ferias donde se está en contacto directo con los proveedores de la industria, organizaciones públicas y privadas, especialistas en la materia, socios, clientes cautivos y potenciales, así como el público en general y es ahí donde se genera la información más fresca del sector por lo que es el ambiente propicio para intercambiar conocimientos y difundirlos masivamente.

Estos eventos son una gran oportunidad para llevar el mensaje de CANAINPA de una manera rápida, clara y económica a todos los rincones de México y el mundo, ya que la cobertura mediática que se le da a muchos de ellos trasciende incluso nuestras fronteras y desde luego nuestra lengua.

Así, eventos como la Mega Ofrenda del Zócalo, la Mega Rosca de Reyes y La Feria Nacional de la Torta, por mencionar algunos, se han convertido en el escaparate perfecto a donde apuntan los reflectores cuando de hablar de pan se trata, de esta forma y gracias a la estrecha relación que guarda la Cámara con los medios de comunicación, los micrófonos se abren para dar a conocer la importancia del pan como alimento indispensable en la dieta del ser humano, así como rasgo culinario nacional que va de la mano con muchas de nuestras tradiciones milenarias. Es entonces cuando se promueve el consumo del pan.

3.1 Mega Ofrenda de la Ciudad de México.

Desde 1999, y por acuerdo con el Gobierno del Distrito Federal y la Secretaría de Desarrollo Económico, CANAINPA participa e impulsa año con año la ya tradicional MEGA OFRENDA DE LA CIUDAD DE MÉXICO, considerada por la UNESCO como Obra Maestra Patrimonio Intangible de la Humanidad.

En un principio, la Mega Ofrenda que se extiende a lo largo de la plancha del Zócalo Capitalino y calles y plazas aledañas, tenía una duración de tres días (31 de octubre y 1 y 2 de noviembre), pero debido al éxito obtenido entre el público, y por supuesto a la derrama económica generada hacia el sector turístico del primer cuadro de la ciudad, la Mega ofrenda ha extendido su exhibición hasta 6 días (del 28 de octubre al 2 de noviembre en su último montaje del 2008).

*“...la **Ofrenda Monumental de la Ciudad de México** nuevamente dio la bienvenida al turismo nacional e internacional que del 28 de octubre al 2 de noviembre, pudo disfrutar de una de las celebraciones más importantes de nuestro vasto calendario de tradiciones.*

Más de siete millones de personas se dieron cita en el zócalo capitalino para ser parte de un evento único, que trajo consigo una derrama económica de mil 500 mdp en beneficio de hoteleros y restauranteros, además de tres mil 650 empleos temporales desde su planeación en marzo del 2008.”¹⁸

Para este fin, CANAINPA participan con:

La panadería viva. Se trata de dos hornos de piedra, alimentados a leña, donde instructores de la Cámara hacen pequeñas piezas de pan de muerto que se regalan a los niños y adultos mayores. Cabe resaltar que todo el proceso de elaboración, desde la revoltura hasta el horneado de las piezas y el decorado, se hace a la vista del público, esto con el fin de difundir los procesos y la tradición de los tahoneros antiguos.

El mural del pan. Cada año cambia de tema y se integra con más de 700 variedades de pan de muerto, se convierte en un museo donde el visitante puede reconocer las piezas tradicionales de cada Estado a la vez que éstas le dan forma a una figura mayor. Para este fin se reciben en CANAINPA panes provenientes de los diferentes estados de la República con dos meses de anticipación, los cuales son tratados químicamente para su conservación hasta el día del montaje y posteriormente su exhibición.

Concurso de pan de muerto en 3 categorías: casero, profesional y escuelas de gastronomía. En este concurso, se evalúa la creatividad, el sabor, el olor y estética de las piezas. El jurado está integrado por alrededor de 40 personas entre los que figuran: Chefs, Panaderos de profesión, Maestros de Gastronomía y Empresarios del ramo panificador quienes se encargan de analizar y calificar más de 300 piezas de pan antes de dar su veredicto.

Lo anterior se hace a la vista del público, que desde unas gradas observa todo el proceso que culmina con la degustación de todas las piezas entre los asistentes.

¹⁸ **Revista El Mundo del Pan**, “La Monumental Ofrenda de la Ciudad de México”. CANAINPA, No.232. México 2008. Pág. 20.

Talleres infantiles. Ahí los niños aprenden cómo elaborar un pan de muerto y qué ingredientes se necesitan, al final las piezas se hornean y se les obsequian junto con un cuarto de leche. Los talleres están a cargo del departamento de capacitación, cuyo personal, a la vista de los padres, se encarga de instruir y asesorar a los niños en el formado de las piezas de pan.

*“Dentro de las atracciones de **CANAINPA**, destaca la demostración de panadería a la usanza de los tahoneros antiguos por parte del **Centro de Capacitación CECAINPA** y los horneros de Acámbaro Guanajuato dirigidos por Don Heriberto Silva.*

Los hornos sumerios cumplieron ya 10 años consecutivos de mantener viva la tradición panadera mexicana y fueron nuevamente resguardados al término del evento en espera de otro año para encender la llama de la tradición.

A sus espaldas se levantó la ofrenda prehispánica a un guerrero azteca y un cúmulo de osamentas elaboradas con harina de trigo, representando a los guerreros caídos en batalla.

*Por su puesto no podía faltar el **Museo del Pan** con una gran variedad de pan de muerto de todas la latitudes de la República Mexicana que formaron un mural aludiendo al Tlachtli o Juego de Pelota Mesoamericano, tema principal de la Ofrenda Monumental.”¹⁹*

Durante los días del evento, la Gerencia de comunicación en colaboración con la Gerencia de Capacitación, se encarga de coordinar las actividades dentro de los talleres infantiles y cubrir el evento con toma de fotografías, video y entrevistas al público, los participantes y recibir y atender a los medios de comunicación para canalizar las entrevistas correspondientes con el vocero de la Cámara, en este caso el Presidente o el Vicepresidente de CANAINPA.

En la Panadería viva se informa al público de las actividades que se están realizando y se obsequian folletos informativos donde se habla de la tradición del Día de Muertos y la importancia del pan como pieza fundamental en una ofrenda.

Así mismo, se da una breve explicación de una pequeña ofrenda que se monta detrás de los hornos de piedra que está confeccionada con osamentas y calaveras hechas de pan. Cada ofrenda cambia año con año y generalmente se entrelaza con la temática de la Ofrenda Monumental.

¹⁹ **Revista El Mundo del Pan**, Op.Cit. Pág. 32.

Durante el recorrido inaugural, se da acceso a la prensa y a las autoridades del Gobierno del Distrito Federal a la Panadería Viva y el Museo del Pan para que a mano del Jefe de Gobierno, inicie la repartición y degustación de las primeras piezas de pan que salen de los hornos de piedra.

Aleatoria a las actividades en el Zócalo, los practicantes de la Gerencia de Comunicación se encargan del monitoreo de medios electrónicos que cubren las notas relacionadas a la Mega Ofrenda y en especial las generadas en torno a las actividades de CANAINPA durante el evento. Con ello se elabora un concentrado para tener registro de la memoria de eventos especiales del año en cuestión.

Previo a las actividades en la Ofrenda Monumental y aprovechando la estrecha relación que CANAINPA guarda con los medios de comunicación, se envía un boletín de prensa a todos los medios existentes en la base de datos, así como a agencias noticiosas para invitarlos a seguir las actividades en torno a la tradición del pan de muerto durante esta celebración.

Cada año, durante el mes de octubre los medios electrónicos se acercan a la Cámara para solicitar determinada cantidad de panes de muerto de un kilo, esto con el fin de regalarlo a su auditorio y a cambio se abren los micrófonos para que el presidente de CANAINPA, como invitado o vía telefónica difunda las actividades que el sector panificador está haciendo en pro de esta tradición, específicamente durante los seis días que dura la Ofrenda Monumental.

El pan obsequiado a los medios se elabora dentro del Centro de Capacitación de CANAINPA (CECAINPA) en cuyo proceso se invita a los medios para que sean testigos de cómo se elabora el pan y a su vez lo difundan en sus espacios.

Al final, con todo el material del monitoreo de medios, se elabora un concentrado y una memoria que se archiva en DVD y CD como documento de consulta. También se elabora una memoria fotográfica de cada evento.

Las notas publicadas en revistas y periódicos, se clasifican y se almacenan en una carpeta.

Con todo el material disponible se elabora una presentación electrónica, a manera de informe de la participación de la Cámara en dicho evento. En el mismo documento se resalta el impacto mediático del mismo y la importancia de seguir apoyando eventos homólogos en pro de la difusión de la cultura del pan mexicano.

Posteriormente se publica en la revista El mundo del Pan del mes de noviembre o diciembre, el artículo relacionado con la Ofrenda Monumental y se les hace llegar a todos los socios y proveedores a través del Servicio Postal Mexicano.

3.2 Mega Rosca de Reyes en el Zócalo de la Ciudad de México.

Al igual que la Mega Ofrenda, fue en 1999 que por acuerdo con el Gobierno del Distrito Federal, la Cámara Nacional de la Industria Panificadora decide participar y organizar conjuntamente la Monumental Rosca de Reyes en el Zócalo de la Ciudad de México.

Para la realización y la coordinación del evento se cuenta con el apoyo de la Secretaría de Desarrollo Económico del D.F., CANAINPA y panaderías asociadas, así como proveedores de de la industria panificadora, que juntos involucran a 3 mil personas aproximadamente con el proyecto cuyo costo se estima en más de 1 millón y medio de pesos en el último año y con un número aproximado de 200 mil visitantes, según datos del Gobierno del Distrito Federal.

La Rosca del Bicentenario es tan solo un esfuerzo del gran compromiso que tiene CANAINPA por mantener vivas nuestras tradiciones y difundir nuestra cultura panadera, dentro y fuera de nuestras fronteras, incentivando así la venta de este producto los primeros días del mes de enero, como ha quedado demostrado en los índices de ventas registrados en las panaderías, sobre todo de la Ciudad de México.

Los trabajos para el armado de la rosca comienzan pasada la medianoche del 5 de enero. A las tres de la mañana ya se pueden observar los primeros trazos que levantan los cimientos de la rosca, éstos formados por las mesas sobre las que se coloca el pan. Los tramos de rosca van llegando con anticipación a los centros de acopio ubicados en las calles aledañas a la Plaza de la Constitución y 20 de Noviembre, donde son custodiados por personal de SEDECO.

Cada pieza mide aproximadamente 65x45 cm y son colocadas cuidadosamente en fila sobre mesas rectangulares con manteles blancos hasta formar la rosca.

Las uniones entre cada pieza son logradas con un empaste hecho de mermelada y azúcar colocado por personal de CANAINPA bajo la coordinación de la Dirección de Capacitación y Comunicación, posteriormente se coloca un plástico para proteger los tramos de las inclemencias del tiempo y posibles agentes contaminantes

hasta la hora de la inauguración, que normalmente es después de las 12 del día. El proceso total de armado se concreta en aproximadamente 4 horas.

Una vez terminado el protocolo inaugural encabezado por el jefe de gobierno en turno, el presidente de CANAINPA y la Comisión Ejecutiva, comienza la degustación al público en general, donde se le da prioridad a los niños y a los ancianos, a quienes además de su trozo de rosca se les obsequia un cuarto de leche.

La rosca en números.

<i>2010 Rosca del Bicentenario</i>	<i>720 m</i>	<i>12,000 kg</i>
<i>2009 Mega Rosca</i>	<i>1,600 m</i>	<i>9,375 kg</i>
<i>2008 Mega Rosca</i>	<i>1,650 m</i>	<i>9,375 kg</i>
<i>2000 Rosca del Tercer Milenio</i>	<i>2,000 m</i>	<i>11,538 kg</i>
<i>1999 Rosca del Milenio</i>	<i>1,750 m</i>	<i>10,096 kg</i>

Para la elaboración de la Rosca del Bicentenario fueron necesarios los siguientes ingredientes:

<i>7568 k</i>	<i>Harina</i>
<i>3725 k</i>	<i>Mantequilla</i>
<i>56880</i>	<i>Huevos</i>
<i>1000 l</i>	<i>Leche</i>
<i>2900 k</i>	<i>Azúcar</i>
<i>87 k</i>	<i>Sal</i>
<i>249 k</i>	<i>Levadura</i>
<i>40 l</i>	<i>Vainilla</i>
<i>659 k</i>	<i>Azúcar glass</i>
<i>33 k</i>	<i>Polvo para hornear</i>
<i>494 k</i>	<i>Higo</i>
<i>494 k</i>	<i>Acitrón verde</i>
<i>494 k</i>	<i>Acitrón blanco</i>

494 k	Acitrón rojo
494 k	Cáscara de naranja
659 k	Mermelada

Para el empaque se utilizaron:

3 500 cajas de cartón

3 500 bolsas de plástico transparente

Para la transportación del producto se emplearon:

20 camionetas que realizaron un promedio de 65 viajes cada una.

Mano de obra

Participaron en la elaboración de la rosca 3000 personas, con un promedio de 7 horas de trabajo cada uno, haciendo un total de 21 mil horas hombre.

Para el armado colaboraron 140 personas con un promedio de 6 horas de trabajo cada uno, haciendo un total de 840 horas hombre.

El costo aproximado de la producción de esta rosca fue de \$1,600,000 m/n (un millón seiscientos mil pesos).²⁰

Para este fin también se cuenta con el apoyo de 18 patrocinadores que son proveedores de la industria y proporcionan los insumos necesarios para la elaboración del pan, así como nueve panaderías célula que son las encargadas de maquilar todos los tramos de rosca bajo las especificaciones previamente dadas por el Departamento de Capacitación de CANAINPA.

Además de la coordinación del armado de la rosca y la atención a medios durante el evento, la Gerencia de Comunicación también da cobertura a través de un reportero y un fotógrafo de la revista El Mundo del Pan.

Al igual que en la Ofrenda Monumental, los practicantes de la Gerencia de Comunicación se encargan del monitoreo de medios electrónicos que cubren las notas relacionadas a la Rosca del Zócalo y en especial las generadas en torno a las actividades de CANAINPA durante el evento. Con ello se elabora un concentrado para tener registro eventos en ese año.

²⁰ **Revista El Mundo del Pan**, "Rosca de reyes Bicentenario 2010". CANAINPA, No.246. México 2010.

Previo a la realización de la Rosca de Reyes se envía un boletín de prensa a todos los medios de la base de datos de la Gerencia, así como a agencias noticiosas para invitarlos a seguir las actividades en torno a la tradición de la rosca durante este evento.

Durante el mes de diciembre, los medios electrónicos se acercan a la Cámara para solicitar determinada cantidad de roscas de reyes con el fin de regalarlo a su auditorio y a cambio se abren los micrófonos para que el presidente de CANAINPA, como invitado o vía telefónica, difunda las actividades que el sector panificador está haciendo en pro de esta tradición.

Como en el caso del pan de muerto, las roscas obsequiadas a los medios de comunicación, se elaboran dentro del Centro de Capacitación de CANAINPA (CECAINPA) en cuyo proceso se invita a los medios para que sean testigos de cómo se elabora el pan y a su vez lo difundan en sus espacios.

También en este caso, con todo el material del monitoreo de medios se elabora un concentrado y una memoria que se archiva en DVD y CD como documento de consulta y aleatoriamente una memoria fotográfica del evento.

Las notas publicadas en revistas y periódicos, se clasifican y se almacenan en una carpeta.

Con todo el material disponible se elabora una presentación electrónica, a manera de informe de la participación de la Cámara en dicho evento. En el mismo documento se resalta el impacto mediático del mismo y la importancia de seguir apoyando eventos homólogos en pro de la difusión de la cultura del pan mexicano. Se distribuyen copias del material a las Delegaciones de CANAINPA a nivel nacional y entre los industriales.

Posteriormente se publica en la revista El mundo del Pan del mes de febrero el artículo relacionado con la Rosca de Reyes y se les hace llegar a todos los socios y proveedores a través del Servicio Postal Mexicano.

3.3 Feria de la Torta en la Delegación Venustiano Carranza.

Desde el 2004 la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la Delegación Venustiano Carranza, la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal (SEDECO) y Pastelerías El Camino, organizan a finales del mes de julio La Feria Nacional de la Torta.

El objetivo principal de esta feria es rescatar nuestra tradicional torta, dándole la oportunidad de recuperar su lugar en la dieta de todo mexicano y fomentar el desarrollo económico del sector de alimentos en este rubro, que debido a la proliferación de la “comida rápida”, ha perdido terreno en la dieta de los mexicanos.

Es por eso que desde hace 7 años se trabaja en el rescate de un eslabón más de nuestra cadena de tradiciones para no permitir que se pierda en medio de la influencia culinaria extranjera que poco se compara con el sabor y las propiedades nutricionales la gastronomía nacional.

En este festival CANAINPA, a través de la Gerencia de Comunicación, da la difusión necesaria al evento resaltando siempre la importancia del pan como materia prima imprescindible para este fin.

Por medio de boletines de prensa se convoca a los medios de comunicación para que cubran el evento y una comitiva de la Cámara acude a la inauguración como invitados especiales.

A través de la revista El Mundo del Pan se hacen llegar los pormenores de la feria a todos los rincones del país para promover el consumo del pan mexicano a través de este ejemplar gastronómico.

El evento tiene una duración de tres días y se desarrolla en la explanada de la Delegación Venustiano Carranza. El atractivo principal es la elaboración de la torta más grande del mundo, donde participan más de 45 torterías de todo el país. También se lleva a cabo un concurso donde se premia a la torta más sabrosa, la más original y la torta “ligh”.

En el 2009, la torta más grande del mundo rompió el record con 46 metros de longitud y más de 750 kg de peso, el monumental alimento fue degustado por más 250 mil visitantes que se dieron cita en la explanada delegacional durante los tres días de la feria.

Para tal fin se dispone de una carpa de 2,000 metros cuadrados donde se instalan más de 45 torterías que ponen a la venta sus especialidades durante el evento y otra de 500 metros cuadrados donde se prepara y degusta la “megatorta”.

Lo anterior con el fin de rescatar nuestra tradición culinaria sintetizada en uno de sus máximos ejemplares; la torta, que libra una fuerte competencia con su contraparte extranjera (hamburguesas, hot-dogs, pizzas etc.) y su paisano; el taco, hecho que ha mermado su venta en un 50% en la última década, según datos de la CANIRAC.

Por supuesto lo anterior impacta a la industria panificadora, de ahí el interés de CANAINPA de participar en eventos como éste y promover la cultura gastronómica mexicana en torno al pan blanco, en este caso en particular.

3.4 Día Mundial del Pan.

Por iniciativa de la Union Internationale de la Boulangerie (UIB) en Europa, y la Confederación Interamericana de la Industria del Pan (CIPAN) en América Latina, se decidió desde el año 2003 dedicar un día a la historia, el presente y el futuro del pan para honrar el trabajo de los panaderos artesanos del mundo, y sobre todo, a la conmemoración del alimento base de la humanidad, desde tiempos ancestrales.

Desde ese año se decidió ligar esta celebración al “Día Mundial de la Alimentación” cada 16 de Octubre, por considerarlo como elemento clave en la dieta de todo ser humano.

En México, la celebración del “Día Mundial del Pan” es promovida por CANAINPA desde hace 7 años a través de su red de Delegaciones a lo largo de la República Mexicana.

Cada año la Dirección de Comunicación y Capacitación se encarga de la reproducción y distribución del poster oficial que llega de Europa para difundir la celebración en el interior del País, panaderías en el D.F. y área metropolitana, así como en supermercados, todo con un solo fin, tomar en cuenta el consumo del PAN como un alimento esencial a nivel mundial.

En la Gerencia de Comunicación se retoca el poster y se hacen las modificaciones necesarias, como el cambio de los textos al español y en ocasiones se modifican los colores y algunas imágenes con el fin de hacerlo más atractivo y claro.

Cada 16 de Octubre se publican en El Mundo del Pan notas relacionadas a este festejo y se exhorta a las panaderías a difundirlo entre sus clientes y celebrar con ellos haciendo promociones especiales con sus productos, creando un pan conmemorativo para este fin o simplemente vistiendo su establecimiento con los posters que se les hacen llegar previamente.

En este caso en particular, cada socio tiene la libertad de celebrarlo como mejor le convenga, pero siempre resaltando la importancia del pan como alimento base de la humanidad y difundiendo así sus propiedades nutrimentales.

También se envían un boletín de prensa a los medios de comunicación con información importante de la celebración y la historia del pan en México y el mundo para su difusión.

En este punto en particular se ha observado que falta reforzar la difusión de esta celebración en torno al pan ya que poco se habla del “Día Mundial de la Alimentación” y mucho menos del “Día Mundial del Pan”. Lo anterior se debe en parte, a la cercanía con las celebraciones de septiembre y noviembre, lo que hace más difícil su difusión.

3.5 Expo Internacional MEXIPAN.

MEXIPAN es uno de los eventos más importantes de la industria panificadora mexicana, organizado por CANAINPA y La Asociación Nacional de Proveedores Profesionales de la Industria del Pan y Similares (ANPROPAN), que reúne alrededor 25,000 profesionales del ramo. Se celebra cada dos años a finales del mes de agosto y principios de septiembre, en el Centro de Exposiciones del *World Trade Center* Ciudad de México y abre sus puertas de 12:00 a 20:00 horas durante cinco días.

En MEXIPAN, los asistentes establecen contacto con productores y especialistas en materias primas, técnicos, maquinaria, equipos y procesos tecnológicos a la vanguardia en el gremio de la panadería internacional, juntos suman alrededor de 200 expositores en una superficie de 16 mil metros cuadrados, aproximadamente.

Ahí, los visitantes conocen las novedades en el mercado, actualizando de esta forma sus conocimientos y ampliando sus opciones para la modernización y desarrollo de sus panaderías. Participan en eventos de formación empresarial a través de

seminarios, talleres y conferencias, donde intercambian experiencias y a su vez, establecen contactos de negocios.

El objetivo es fomentar el acercamiento de las industrias proveedoras de la cadena Trigo-Harina-Pan con las micro, pequeñas y medianas empresas panificadoras de diversas latitudes, así como emprendedores y difundir los avances tecnológicos en maquinaria, insumos y procesos que aporten mejoras a la industria.

Dentro de la expo, CANAINPA cuenta con un *stand* donde una equipo de profesionales atiende a industriales y público en general, invitándolos a formar parte de la asociación de panaderos, además de promover los servicios que ofrece la Cámara, la revista El Mundo del Pan, el Directorio de Proveedores y difundir información relevante en torno a la importancia del pan en la alimentación.

Ahí mismo, se lleva a cabo una de mostración de gelatina y panadería, y se difunde el calendario de cursos que se imparten en el Centro de Capacitación de CANAINPA (CECAINPA).

Por su parte, la gerencia de comunicación se encarga de atender a los medios de comunicación y proporcionarles información relevante de la expo; boletín de prensa, programa de actividades, calendario de cursos, programa de conferencias, información de productos, contacto con expositores y entrevistas con funcionarios de CANAINPA.

También es responsabilidad del área de comunicación, elaborar la memoria fotográfica del evento, contactar a nuevos prospectos para anunciarse en revista, directorio y página web, así como dar seguimiento a las conferencias y cursos que servirán para desarrollar artículos en la revista de socios.

Posteriormente se elabora el artículo del evento a publicarse en el mes de octubre y se monitorean las notas de los medios que asistieron a la expo.

Cabe señalar que la difusión previa que realiza CANAINPA a este evento, es únicamente a través de la revista El Mundo del Pan y su página web (www.canainpa.com.mx), toda vez que ANPROPAN se encarga de lanzar una fuerte campaña de difusión a través de prensa escrita, radio y publicidad móvil.

Aunque los resultados de MEXIPAN generalmente rebasan las expectativas de los organizadores, es precisamente en la difusión, donde CANAINPA necesita reforzar su participación haciendo uso de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* ya que de

esta forma, los interesados en el rubro de panificación pueden estar constantemente informados del acontecer de esta industria, sin que esto le represente un costo excesivo a la Cámara.

3.6 Campaña “Prepara tu torta”.

Aleatorio a la Feria de la torta y como una respuesta a la campaña “Haz Sandwich”, desde el 2006 la industria panificadora puso en marcha la campaña que bajo el *slogan* “Prepara tu torta”, pretende incrementar el consumo del pan bajo un sinnúmero de formas y variedades que la industria panificadora presenta para poder preparar este bocadillo.

El objetivo es posicionar el pan blanco como el elemento necesario para preparar una torta, pero también fomentar que el cliente se la prepare; que piense en una torta antes que en cualquier otro producto.

En este contexto, el entonces presidente de CANAINPA, Ing. Antonio Arias Ordóñez, sostuvo una reunión con miembros de la Comisión Ejecutiva y los principales proveedores de papel, bolsas y envolturas de la industria panificadora para establecer una alianza donde se acordó que a partir de ese año todas las bolsas que son compradas lleven el *slogan* “Prepara tu torta”, la imagen del producto y las tablas del contenido nutricional proporcionadas por el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán.

Con lo anterior se pretende utilizar la bolsa como una herramienta de comunicación que no impacte los bolsillos de los industriales, por lo que dichos proveedores imprimen el slogan sin costo alguno y aplican al total de unidades que el cliente acostumbra comprar, es decir, no aplica a tirajes pequeños o de carácter especial.

Es importante la unión de los industriales para este reto, ya que son ellos quienes deciden si las bolsas que compran a partir de ese momento llevan o no la leyenda “Prepara tu torta”.

Una ventaja es que el slogan puede ser impreso con el color que la empresa decida y de acuerdo con imagen corporativa, (esto en caso de manejar bolsas impresas con los datos de su panadería).

A través de “El Mundo del Pan” se hace llegar información relevante en torno a esta campaña para que los asociados tengan las herramientas necesarias para involucrar al cliente con su producto, tales como el contenido nutrimental, las variantes y los panes con que se puede preparar, sugerencias de carteles y trípticos informativos etc.

Aunque todavía existen muchas panaderías que promueven el consumo de la torta a través de sus bolsas, se ha observado que muchos establecimientos han cambiado de proveedor para bajar costos, sacrificando incluso este valioso medio de comunicación con el cliente para fomentar el consumo de sus productos.

Desafortunadamente en CANAINPA no se cuenta con los recursos económicos suficientes para combatir con una campaña en medios de comunicación de masas los embates publicitarios de grandes trasnacionales como Bimbo que constantemente aparecen en televisión, radio, prensa, internet y espectaculares, entre otros medios, que logren posicionar a la torta y su principal materia prima, el pan artesanal como el bolillo y la telera, como un producto esencial, práctico y nutritivo en la dieta del mexicano.

Aunado a esto, campañas como la del sector salud que promueven una sana alimentación y que incluso exhortan a no consumir algunos productos panificables, contribuyen a estigmatizar aún más al pan como alimento responsable de la obesidad en la población mexicana, lo que resulta preocupante para el sector panificador.

3.7 Corona de la Independencia.

Con motivo de la celebración del Bicentenario de la Independencia de México, la Cámara Nacional de la Industria Panificadora se dio a la tarea de presentar en el 2009 el proyecto: Corona de la Independencia, un pan representativo de las fiestas patrias que se desarrollan durante el mes de septiembre en nuestro País.

Como lo señala el documento, dado que no existe un pan representativo en esta temporada, es importante que la industria panificadora cuente con un producto típico, que redunde en beneficio de la misma con un pan diferente, simbólico, de calidad y a buen precio.

Aprovechando también la expectativa y los bombardeos mediáticos en torno a los festejos del Bicentenario, CANAINPA apuesta a la gran oportunidad que se le

presenta para ligar el lanzamiento de este producto a una campaña con fuerte presencia en toda la República y que no resultará en altos costos para el sector.

La idea surgió de un empresario panadero que buscaba incentivar la venta del pan durante el mes de septiembre, algo similar a lo que sucede con el pan de muerto y la rosca de reyes, que representan un repunte importante en las facturas de las panaderías durante los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero. Fue entonces cuando decidió acercarse a la Cámara Panificadora y presentar su propuesta de la Corona de la Independencia.

Dentro del Centro de Capacitación de CANAINPA comenzaron a correrse las pruebas con diferentes formas, rellenos y fórmulas para el pan, de las cuales surgieron dos variedades: dulce y salada.

La forma del pan evoca a la corona de laureles que sostiene el Ángel de la Independencia. Está elaborada a base de una fina masa de bizcocho con frutas incorporadas y decorada con pasta de concha, en el caso de la dulce; y la salada con pan blanco o francés; rellena de chorizo, papas pimienta morrón, cebolla y chile.

El producto tiene un peso aproximado de 750gr. y para este año se pretende colocar en su interior, una campana miniatura de plástico la cual podrá canjearse por algún premio aún por definir, esto con el fin de hacer más atractivo el producto.

Empaque.

El empaque oficial fue diseñado por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA cuya imagen central es la Corona de Laurel, con los colores de la Bandera Mexicana difuminados, el Ángel de la Independencia sin pedestal, la imagen de cuatro caudillos de la lucha de Independencia (Josefa Ortíz, Hidalgo, Allende y Morelos), ventana para mostrar el producto y listón tricolor (verde, blanco y rojo) impreso en diagonal sobre la imagen final de la caja, misma que se distribuye a todos los dueños de panaderías de la República.

A través del Departamento de Capacitación de la Cámara se imparten los cursos para la elaboración de la corona, mismos que se dan a conocer por medio de un calendario publicado en la revista El Mundo del Pan, mensualmente. Estos cursos están dirigidos a los dueños y empleados de las panaderías asociadas a CANAINPA, pero también están abiertos a todos aquellos que quieran instruirse en la elaboración de este producto.

Para la presentación oficial se convocó a una rueda de prensa con degustación, donde estuvieron presentes Delegados de de la Cámara a nivel nacional, importantes medios de comunicación y funcionarios de la Secretaría de Desarrollo Económico del GDF, quienes han patrocinado lonas que se colocan en las panaderías del D.F. aludiendo al pan conmemorativo y las fiestas del Bicentenario.

Se les entregó un boletín con toda la información necesaria para su difusión en los principales medios de comunicación nacionales. A través de la revista de socios se difundieron también las recetas y un artículo técnico donde se explica paso a paso todos los detalles para su elaboración.

El impacto que tuvo esta convocatoria fue bastante importante para el sector ya que las publicaciones del pan con su foto y su explicación, aparecieron en diarios de circulación nacional como el Reforma y El Universal, y gracias también al monitoreo de medios de la Gerencia de Comunicación y a los reportes recibidos de las Delegaciones, se ha observado que en muchos estados de la República la gente ya comienza a preguntar por el producto.

Propuesta.

De acuerdo con la problemática expuesta en este trabajo, en cuanto a comunicación y difusión se refiere, y con base en la experiencia profesional de cinco años en CANAINPA, las propuestas para mejorar la comunicación interna en la institución y hacer más eficiente la difusión de la cultura del pan son las siguientes:

- Implementación de un Manual de Comunicación Interna.
- Ampliación del área de trabajo en la Gerencia de Comunicación.
- Contratación de diseñador gráfico y editorial.
- Juntas bimestrales con el personal.
- Lanzamiento de un nuevo producto conmemorativo.
- Campaña para promover los valores nutricionales del pan.
- Empleo de redes sociales para promover ferias y eventos del sector panificador.

Manual de Comunicación interna

Tomando en cuenta lo expuesto en el libro: "Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia" de Putam L. Linda y otros, en CANAINPA se requiere de un manual donde se delimiten las funciones y el campo de interacción de las diferentes áreas y la labor de los empleados, como también las condiciones y reglamentos de la empresa.

Así mismo, que por medio de la comunicación interna exista una motivación que le permita al personal expresarse y tener la certeza de que sus necesidades e ideas son escuchadas y sobre todo, que se sientan plenos en su lugar de trabajo, generando a la vez un sentimiento de pertenencia y de fidelidad hacia la empresa.

Es necesario crear un sistema de interrelaciones eficaces en todos los sentidos en que se produce la información: ascendente, descendente, horizontal y transversal, así como tener en cuenta los canales de comunicación interna, fundamentales para la retroalimentación.

Para ello es necesario elaborar un estudio previo de las necesidades de cada área y las competencias necesarias de los empleados para desarrollar las funciones específicas de cada puesto de trabajo. Es muy importante que cada trabajador conozca plenamente cuál es su función en la empresa para evitar disgustos y malos entendidos.

Ampliación del área de trabajo en la Gerencia de Comunicación.

Existen áreas muertas dentro de la empresa, que se pueden acondicionar perfectamente para reubicar a la Gerencia de Comunicación y darle mayor espacio para evitar esa sensación de encierro tan desagradable que poco ayuda al desarrollo de las actividades cotidianas.

Así mismo, mejorar la iluminación y cambiar el mobiliario que se encuentra ya en malas condiciones por tener nulo mantenimiento desde hace varios años.

Contratación de diseñador gráfico y editorial.

Es necesario contar con un diseñador gráfico que cubra específicamente las necesidades de diseño del Departamento de Comunicación y Capacitación y la Cámara en general, ya que la persona que se encuentra en ese puesto no cubre dichas necesidades y es la Gerencia de Comunicación quien asume esas funciones.

Así mismo, es necesario que el diseño editorial de la revista El Mundo del Pan se haga dentro del Departamento, eso se traducirá en ahorro de tiempo y dinero para la empresa, que actualmente contrata los servicios de un diseñador externo para cubrir ese trabajo.

Juntas bimestrales con el personal.

Tomando como base la tesis de Fernando Ramos en su libro “La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo”, con el fin de homogenizar y difundir la información con la que cuenta cada área en CANAINPA, la propuesta es sostener reuniones bimestrales entre los directores de cada departamento y sus empleados con el fin de ponerlos al tanto de los trabajos realizados en cada área.

Así mismo, que los jefes estén enterados de las necesidades de los empleados y la problemática que existe en torno a su trabajo, para poner a consideración de todos posibles alternativas que se traduzcan en un beneficio común.

Lo anterior será apoyado por una publicación también bimestral, donde se informe al empleado todo lo relacionado a su entorno laboral, los logros y metas alcanzadas en beneficio tanto de la empresa, como del personal.

Este boletín será elaborado por la Gerencia de Comunicación a donde llegarán las propuestas y objetivos de cada departamento, así como los resúmenes de cada reunión. Se les hará llegar a los empleados a través de su correo electrónico.

Lanzamiento de un nuevo producto conmemorativo.

En cuanto a la Celebración del Día Mundial del Pan, la propuesta es elaborar un pan conmemorativo, tipo bizcocho con la misma masa del pan de muerto pero que el decorado simule los cinco contienes en pasta de concha y azúcar granulada.

Su venta comenzará a mediados del mes de septiembre, justo después de las fiestas patrias y podrá coexistir con la primera venta del Pan de Muerto hasta mediados de octubre.

Al igual que con la “Corona de la Independencia”, se presentará ante los medios en una rueda de prensa y se promoverá ante la audiencia de distintos programas de radio y televisión a quienes se les obsequiará cierto número de panes para regalar a su auditorio, a la vez que se difunde la importancia de la celebración por medio de entrevistas con el vocero de la Cámara o algunos industriales del Consejo Directivo.

Campaña para promover los valores nutricionales del pan.

Con el fin de contrarrestar el estigma del pan como alimento en parte responsable del sobrepeso y la obesidad, la propuesta es elaborar una serie de carteles dirigidos al público en general, donde se resalten las bondades nutricionales del pan.

Cada ejemplar se enfocará a una familia o tipo específico de pan; francés, bizcocho, royal, de manteca, de canela, etc. y resaltarán una o varias de sus aportaciones a la sana nutrición; si está adicionado con ácido fólico, vitaminas, minerales, contenido de fibra, azúcares, proteínas, carbohidratos, entre otros.

En cada poster se explicará gráficamente y con lenguaje sencillo, porque es necesario incluir al pan dentro de nuestra dieta. La información contenida en ellos deberá estar respaldada por CANAINPA y organizaciones como el IMSS, la UNAM, el IPN, entre otras, previo a un estudio realizado a los productos de panadería que la Cámara proporcionará para este fin.

En cada poster el elemento central será el pan, y se distribuirá a lo largo de las panaderías de la República que están asociadas a CANAINPA, también se distribuirán en supermercados y negocios de alimentos afiliados a la CANIRAC.

Empleo de redes sociales para promover ferias y eventos del sector panificador.

El empleo de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* ayudará a difundir las actividades de CANAINPA y organizaciones homólogas, así como ferias y eventos del sector panificador.

Hoy cada vez son más las personas que se unen a este tipo de comunidades para intercambiar información y las generaciones de panaderos jóvenes sobre todo, se comunican a través de este medio cotidianamente.

Así, con la publicación de un perfil de la Cámara se difundirán sus actividades a través de internet, con lo que llegarán a un gran número de personas en un lapso menor de tiempo, y sobre todo, a un costo muy bajo.

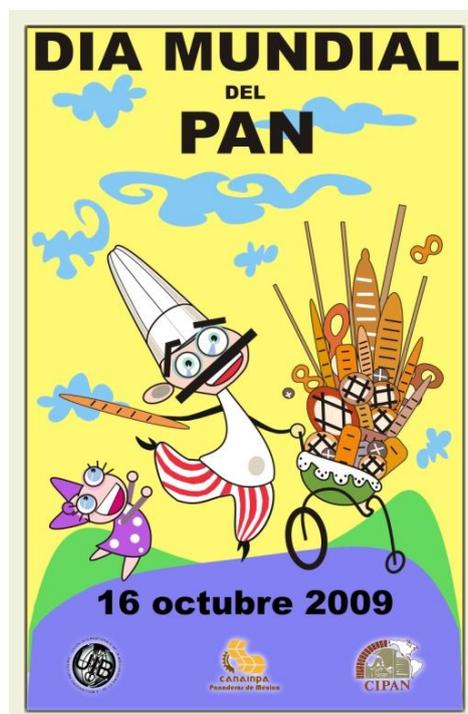
Este perfil será administrado por la Gerencia de Comunicación, la cual publicará la información que previamente hagan llegar las direcciones de CANAINPA y su red de socios a nivel nacional.

Así mismo, se agregará el padrón de asociados del SIEM a la lista de contactos de la red social para mantener una comunicación constante y a su vez, estén enterados de todo lo que afecta a la industria panificadora nacional.

Anexos



Poster “La artesanía de los panaderos mexicanos”, fotos tomadas por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA 2006.



Poster conmemorativo “Día Mundial del Pan 2009”, retocado por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA.



“Rosca de Reyes en el Zócalo 2010”, foto tomada por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA.



“Rosca de Reyes en el Zócalo 2010”, fotos tomadas por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA.



“6ª Feria Nacional de la Torta en la Delegación Venustiano Carranza”, fotos tomadas por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA 2009.



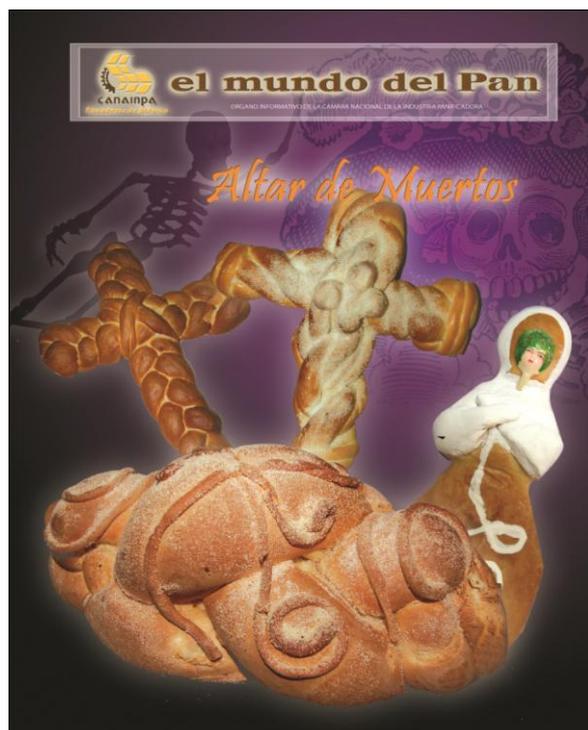
“Panadería Viva”, Ofrenda Monumental de la Ciudad de México 2008, fotos tomadas por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA 2009.



“Taller del Niño Panadero”, Ofrenda Monumental de la Ciudad de México 2008, foto tomada por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA 2009.



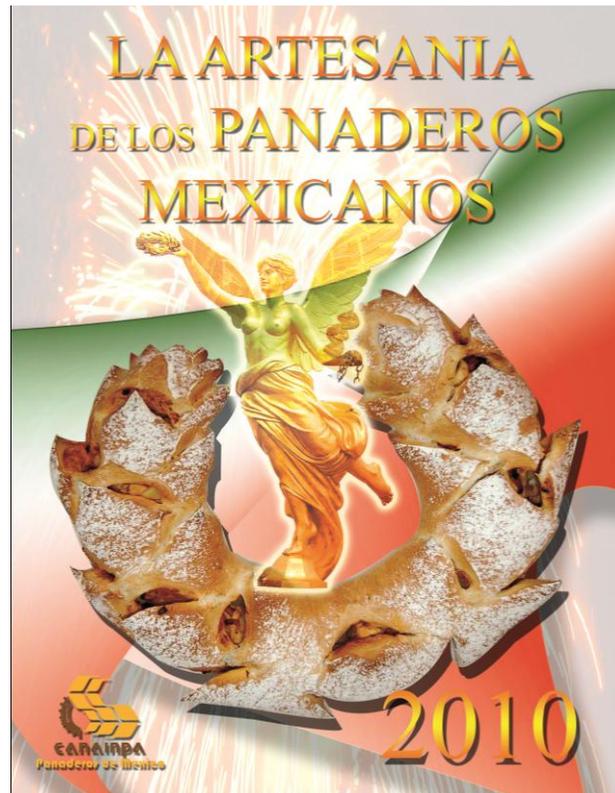
“Concurso de Pan de Muerto”, Ofrenda Monumental de la Ciudad de México 2008, foto tomada por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA 2009.



Revista “El Mundo del Pan”, Noviembre 2009. Portada diseñada por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA.



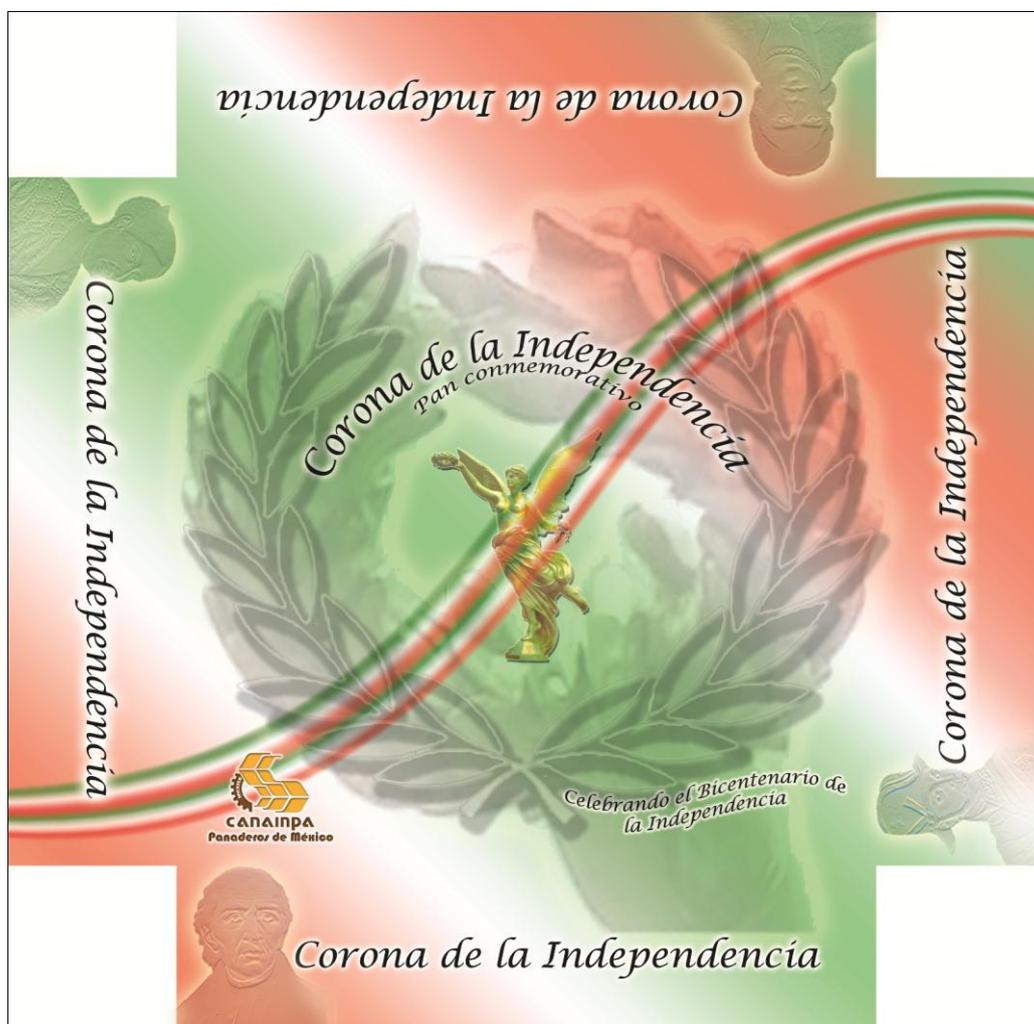
Revista “El Mundo del Pan”, Septiembre 2009. Portada diseñada por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA.



Calendario de bolsillo 2010 diseñado por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA.



Revista "El Mundo del Pan", enero 2009. Portada diseñada por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA.



Caja "Corona de la Independencia", diseño realizado por la Gerencia de Comunicación de CANAINPA 2009.

BIBLIOGRAFÍA

Dieterich, Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*. Edit. Ariel, México, 1997, 229 p.

Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*. Edit. Trillas, México, 2002, 2ª Edición, 273 p.

Iglesias y Cabrera Sonia y Salinas Álvarez Samuel, *El pan nuestro de cada día, sus orígenes, historia y desarrollo en México*, CANAINPA, México, 1997. 478 p.

Lacasa, Antonio, *Gestión de la comunicación empresarial*, Ediciones gestión 2000 S.A. Barcelona, 1ª edición, 1998, 256 p.

Putnam L. Linda, Costa Joan, Garrido J. Fco., *Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia*, Ediciones gestión 2000 S.A. Barcelona, 2002, 125 p.

Ramos Fernando, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Edit. Universitas S.A. Madrid, 2002, 162 p.

HEMEROGRAFÍA

Revista El Mundo del Pan, *6ª Feria Nacional de la Torta en la Delegación Venustiano Carranza*, CANAINPA, No.241, México, 2009, 80 p.

Revista El Mundo del Pan, *Corona de la Independencia...llegó para quedarse*, CANAINPA, No.241, México, 2009, 80 p.

Revista El Mundo del Pan, *La Monumental Ofrenda de la Ciudad de México*, CANAINPA, No.232, México, 2008, 80 p.

Revista El Mundo del Pan, *La rosca del milenio*, CANAINPA, No.114, México, 1999, 80p.

Revista El Mundo del Pan, *Listos para el día mundial del pan*, CANAINPA, No.239, México, 2009, 80 p.

Revista El Mundo del Pan, *Presentan a socios Corona de la Independencia*, CANAINPA, No.240, México, 2009, 80 p.

Revista El Mundo del Pan, *Rosca de reyes Bicentenario 2010*, CANAINPA, No.246, México 2010, 80 p.

OTRAS FUENTES

Cámara de Diputados del Honorable Congreso de La Unión, *Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones*, México, 2005.

CANAINPA, *Boletín Financiero de la Industria Panificadora 2009*, CANAINPA, México, 2009.

CANAINPA, *Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México*, CANAINPA, México, 2006.

CANAINPA, *Informe Anual de la Industria Panificadora 2009*, CANAINPA, México, 2009.

CANAINPA, *Manual de Servicios de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México*, CANAINPA, México 2005.

CANAINPA, *Proyecto: Corona de la Independencia*, CANAINPA, México, 2009.

Instituto Mexicano del Seguro Social, *Campaña PREVENIMSS, Evita la Obesidad y no la heredes*, México 2009.

Gerencia de Comunicación de CANAINPA, *Perfil Directorio de Proveedores 2010-2011*, CANAINPA, México, 2009.

Gerencia de Comunicación de CANAINPA, *Políticas de la Gerencia de Comunicación*, CANAINPA, México, 2005.