

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Un medio de comunicación "enlace Pepsi"

Autor: Karola Calvo Solana

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Laila Magali Montes Nieto**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UMA M.R.
**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

UN MEDIO DE COMUNICACIÓN
"ENLACE PEPSI"

TESINA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

KAROLA CALVO SOLANA

DIRECTOR DE TESINA:

LAILA MAGALI MONTES NIETO

MARZO 2004 MORELIA, MICHOACAN

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL ACUERDO 952002
CLAVE 16PSU0012S

DEDICATORIA

A mi familia:

Este trabajo se lo dedico a mi familia que con esfuerzo, cariño y comprensión siempre estuvieron conmigo en este camino, recogiendo conocimientos y experiencias nuevas, motivandome siempre a sobresalir y no detenerme en este camino tan largo.

A Magali:

Por la paciencia y disposición en todo este tiempo que me dedico para la realización y terminación de este trabajo, apoyandome siempre con sus conocimientos.

CONTENIDO

I.- Planteamiento del Problema.

II.- Justificación.

III.- Objetivos.

IV.- Metodología

Capítulo I. La Comunicación Organizacional.

Qué es la Comunicación	1.1
Tipos de Comunicación	1.2
La Comunicación Organizacional	1.3
Barreras de la comunicación	1.4

Capítulo II. Pepsi

La Historia de Pepsi	2.1
Franquicia Geusa	2.2
La Comunicación Organizacional en Pepsi	2.3
Misión, filosofía y compromiso de Pepsi.....	2.4
Revista Enlace Pepsi	2.5

Capítulo III. Análisis de la revista Enlace Pepsi.

Análisis de la revista Enlace Pepsi	3.1
Contenido de Enlace Pepsi	3.2
Conclusiones y propuesta.....	3.3

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo estudiar uno de los medios de comunicación interna que utiliza la empresa Pepsi en Morelia.

La comunicación es la principal herramienta para las empresas, ya que a través de ella puede mantener informado a su personal respecto a cambios en los procesos, nuevos objetivos, resultados para sensibilizar al cambio a las personas involucradas en ciertas áreas.

Sin duda hablar de la comunicación de las empresas, las formas en que lo implementan y lo llevan a cabo es muy amplio, es por eso que en esta tesina solo nos referiremos a una parte de la comunicación que esta empresa utiliza y como la desempeñan.

La investigación se divide en cuatro partes, la primera esta formada por los diferentes requisitos que un trabajo de esta naturaleza requiere como el: plantamiento del problema, justificación, objetivos y la metodología teórica de la comunicación por medio de la cual se abordo el tema a tratar.

La segunda parte se aborda a la comunicación haciendo incapié en la comunicación organizacional.

En la tercera parte describimos a Pepsi Morelia en su estructura para conocerla de una mejor manera a esta empresa y poder hacer un mejor analisis de el medio de comunicación que utiliza.

Y por último en la cuarta parte es un análisis de la revista **Enlace Pepsi** en donde conoceremos algunos contenidos de estos ejemplares y propondremos nuevos y mejores para su crecimiento.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este trabajo se analizará la estructura y mensajes que emite la revista **Enlace Pepsi** como parte de la comunicación interna de la franquicia GEUSA dentro de la planta de Morelia (Bepumisa).

II. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Las empresas siempre han necesitado un medio de comunicación para difundir la información con sus empleados para darse cuenta de lo que pasa dentro de la organización, es por esto que es conveniente saber si éste medio de comunicación la revista **Enlace Pepsi**, realmente maneja la información adecuada para que sus trabajadores estén enterados.

Es importante que un medio de comunicación como ésta revista tenga cambios, como: mejorar la imagen para que sea más atractivo a la vista y al mismo tiempo evolucione en sus contenidos para mantener realmente informado al trabajador.

Con un medio de comunicación como éste, los trabajadores deben de permanecer siempre informados para estar actualizados en los cambios que vienen dentro de su empresa.

Este tipo de investigación sirve a la Universidad Vasco de Quiroga como un modelo de estudio en la comunicación interna a través de los medios impresos como las revistas.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- 1.- Analizar si ésta revista realmente reúne los elementos suficientes como un efectivo medio de comunicación interna.
- 2.- Identificar la función que desempeña la revista **ENLACE PEPSI** en la estructura de su organización.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

- ¿ Cuáles son los canales de comunicación que utilizan con frecuencia los niveles gerenciales para con sus trabajadores ?
- ¿ Existe una pertinencia en la revista **Enlace Pepsi** para ser un efectivo canal de comunicación horizontal y vertical?
- ¿ Qué tipo de información se trasmite por la revista **Enlace Pepsi** ?
- ¿ Con qué propósito se usa la revista **Enlace Pepsi** ?

IV. METODOLOGIA

Esta investigación constará con una investigación documental de la estructura organizacional de la empresa Pepsi y el análisis de contenido de una muestra de las revistas de **Enlace Pepsi**, conformada por 3 revistas de cada año, ya que así se representa la mitad de las revistas elaboradas por año.

METODO

La teoría que utilizaremos para la realización de este estudio es el **FUNCIONALISMO** debido a que ésta teoría se adhiere a conceptos como:

Las funciones y las instituciones. Toda sociedad tiene un conjunto de necesidades por naturaleza, en donde existen instituciones que nos ayudan a satisfacerlas, entonces la función de las organizaciones es satisfacer alguna o algunas de ellas, para encontrar constantes en todos los seres humanos y poder cubrir los apuros de toda sociedad, para ello se elaboran una serie de problemas funcionales comunes que rodean al hombre, como es el afecto, alimentación, protección, etc...

Basándome en el párrafo anterior digamos que la empresa Pepsi es un organismo que tiene que cubrir algunas necesidades de comunicación, desarrollo de cultura, integración, etc, en donde un medio para satisfacerlo es la Revista **Enlace Pepsi**.

Pero, ¿Cómo podríamos ver los medios de comunicación dentro de una organización institucional? Una forma es analizando las funciones de cada departamento y las relaciones que deben de existir entre los demás departamentos que ya están, esto con la finalidad de que los departamentos se comuniquen los objetivos de la empresa y bajen la información a los trabajadores.

¿Qué es Funcional? "En los términos más amplios, el funcionalismo explica fenómenos sociales por medio de sus funciones, es decir, identificando efectos causales específicos de una práctica o institución y luego argumentando que esa práctica existe en orden a promover esos efectos". (1)

(1) KINCAID, Harold. "Assessing Functional Explanations in the Social Sciences", in *Readings in the Philosophy of Social Science*. Edited by Michael Martín & Lee C. McIntyre. 1994 (1990) pp 349-375.

Para W. Schramm, el funcionalismo trata de encontrar algo acerca de por qué los humanos se comportan en la forma que lo hacen y cómo puede la comunicación hacer posible que vivan juntos, feliz y productivamente. Aplicando lo que dice Schramm la revista **Enlace Pepsi** debe ser un medio que acerque a los trabajadores a la misma empresa.

La historia: Las instituciones se transforman, evolucionan y crecen para cumplir mejor sus funciones y para responder a las nuevas necesidades de la misma sociedad. Por ejemplo, podríamos decir, dentro de una línea funcionalista, que no necesitamos conocer la historia electrónica para saber cómo funciona un radio, cómo se interrelacionan sus partes. No se pretende decir que los funcionalistas nunca usen datos del pasado. Sino que la realidad no se ve como un proceso evolutivo interdependiente donde se nos explique porqué las cosas son así y no de otra manera.

Tampoco podríamos decir que el funcionalismo es puramente "sincrónico", que solamente le interesa a un fragmento de la historia, sino que a veces el funcionalismo usa la historia de un modo diacrónico para aclarar sus características. "Cuando se intenta explicar un fenómeno es necesario explicar separadamente la causa eficiente que lo produce y la función que cumple." (2)

Según Hempel, el análisis funcional es ocupado extensivamente en biología, psicología, sociología y antropología, es decir, el análisis funcional es un caso de explicación usado tanto en las ciencias sociales como en las ciencias naturales.

Desde un punto de vista histórico, señala Hempel, "el análisis funcional es una modificación de la explicación teleológica, es decir, la explicación no por referencia a causas que "llevan" al evento en cuestión, sino por referencia a los fines que determinan su curso". (2) El tipo de fenómenos que el análisis funcional pretende explicar es típicamente alguna actividad recurrente o algún patrón conductual en un individuo, grupo o institución, por ejemplo; el principal objetivo de éste análisis es mostrar la contribución que tiene la revista **Enlace Pepsi** en los trabajadores que hace

(2) HEMPEL, Carl G. "The Logic of Functional Analysis", in *Readings in the Philosophy of Social Science*. Edited by Michael Martín & Lee C. McIntyre, 1994 (1959). pp 349-375.

hace a la preservación o desarrollo del individuo o el grupo en el que labora. Así, el análisis funcional busca entender un patrón conductual o institución sociocultural en términos del rol que juega en mantener el funcionamiento dado trabajando en orden y así manteniéndolo a medida que transcurre.

El caso es que el funcionalismo ha probado ser el más importante marco teórico de las ciencias sociales en el siglo XX por la influencia que tiene en la sociedad. (3)

En el funcionalismo los hechos son ubicables en su contexto, debido a las funciones que desempeña cada individuo como productos de instituciones o de personas actuantes e interrelacionadas en donde es posible establecer sus tendencias probables, entonces la revista **Enlace Pepsi** responde a necesidades de acuerdo a la estructura que cumple con funciones importantes en el mantenimiento del orden social y cultural en un proceso paulatino de transformación, dentro de la misma empresa.

Entonces si para el funcionalismo la información tiende a interpretarse como un conjunto de datos que disminuyen la incertidumbre, entonces la revista **Enlace Pepsi** de ésta empresa informa y por consecuencia disminuye la incertidumbre de los trabajadores con respecto a la empresa, la forma de trabajo, la cultura de la misma organización y el desarrollo de ellos mismos convirtiendo a los informadores en transformadores del individuo y la sociedad en la que labora.

Para saber si el funcionalismo realmente influye de ésta manera en la revista **Enlace Pepsi** y en sus trabajadores, en el capítulo tres se hará un análisis de contenido de una muestra de la revista **Enlace Pepsi**, en donde realizará categorías de análisis generales y particulares, que se describirán en cada ejemplar, como según Bernard Berelson especialista de la comunicación colectiva dice.

Categorías de análisis generales:

* **Asunto:** el cual se refiere a la tendencia, los valores, los métodos, la autoridad, el

(3) HEMPEL, Carl G. *"The Logic of Functional Analysis"*, in *Readings in the Philosophy of Social Science*. Edited by Michael Martín & Lee C. McIntyre, 1994 (1959). pp 349-375.

origen y grupo al que se dirige la comunicación, y para ésto, la revista **Enlace Pepsi** inició como un medio de comunicación interno para manejar los valores de la empresa y las nuevas formas de trabajo dirigidas desde la gerencia de las áreas hasta los trabajadores.

* **Pauta:** es la hipótesis y la teoría que orienta la investigación, y ésta tesina busca saber si la revista **Enlace Pepsi** cumple los requisitos para ser un medio de comunicación interno, así como saber si la información realmente es adecuada para los trabajadores y que tipo y como la maneja, llevando la información a la práctica, además está orientada a través de la teoría funcionalista por el hecho de que se dirige a una parte de la función de la empresa.

* **Valores:** éstas son categorías íntimamente relacionadas con las pautas, se denominan metas y deseos, en el caso de la revista **Enlace Pepsi** cuenta con nuevas metas y deseos que tienen a corto o mediano plazo por parte de la empresa, en donde se publican los resultados de estos mismos, las implementaciones de nuevas formas de trabajo o de nuevos productos que salen al mercado marcándolos como una nueva meta en la aceptación de los consumidores.

* **Origen y el grupo de la comunicación:** se utilizan para identificar la procedencia de la comunicación y a quien la recibe, en el caso de la revista **Enlace Pepsi**, por ser un medio de comunicación interna los artículos se relacionan a todo lo laboral, por lo que la realizan las personas del área (área experta), y en artículos en donde no se trata de lo laboral los trabajadores intervienen para su realización, así como en los que ellos aportan sus opiniones, las personas que reciben esta información son todos los trabajadores de Pepsi en la franquicia de Morelia.

* **Actor:** el actor es la persona o grupo central que recibe la información y la lleva a la acción, en éste caso son los trabajadores que reciben la información de la revista **Enlace Pepsi**.

Categorías de análisis particulares:

* **Tendencia:** Es la categoría denominada también orientación y se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra del asunto. La tendencia de la revista **Enlace Pepsi** es informar a los trabajadores sucesos de la misma empresa pero en cada número existe una tendencia diferente en cuanto a tema a tratar.

* **Métodos:** son los medios empleados para alcanzar finalidades u objetivos, en este caso lo interpretaremos como la estructura de la revista y si realmente cumple con su objetivo de informar y convencer al lector de lo que está comunicando.

* **Autoridad:** es la categoría denominada también fuente, es decir, la persona, grupo u objeto a nombre del cual se hace una declaración. La autoridad se refiere a lo que se está dirigiendo, si es al personal, si habla el director o si se están estableciendo nuevos objetivos, resultados o algún otro tema.

Forma de expresión:

En esta parte nos referiremos en cada análisis de revista en el tipo de comunicación, (coloquial, formal, informal, especializada, etc.) en la intensidad que tiene la revista y la intencionalidad es decir, si ésta es pura propaganda o realmente tiene contenido en lo que se dice.

Unidades de análisis:

Existen 3 subdivisiones que B. Berelson propone para las unidades de análisis:

1) Unidad de registro y unidad de contexto. La unidad de registro es "la porción más pequeña del contenido dentro del cual se cuantifica la aparición de una referencia" es decir, en ésta parte registraremos sólo anotando la palabra que se repiten en un mismo artículo.

La unidad de contexto es "la porción más grande de contenido que se pueda analizar para caracterizar la unidad de registro", en ésta parte destacaremos la oración que destaca más en el artículo mencionando una parte del registro, aunque en algunas otras serán las más importantes y llamativas.

2) Unidad de clasificación. Esta distinción se refiere a la forma mediante la cual se analiza o clasifica el contenido, es decir, la categoría (tema) utilizado, y la cuantificación o registro del mismo. Este se refiere a la clasificación con la que realmente cuenta la revista **Enlace Pepsi** aunque ésta no esté confirmada por parte de los autores del ejemplar.

3) Distinción de los niveles de análisis. Se refiere a la relación de los ejemplares del contenido entre sí, la estructura que representan y su profundidad, es decir, en ésta unidad nos referiremos al espacio y tiempo que ocupa un artículo, así como su distribución.

Estos pasos que mencione son en los que me guiaré para el análisis de contenido de cada uno de los ejemplares, lo cual lo veremos en el capítulo 3.

BIBLIOGRAFIA

KINCAID, Harold. "Assessing Functional Explanations in the Social Sciences", in *Readings in the Philosophy of Social Science*. Edited by Michael Martín & Lee C. McIntyre. 1994 (1990) pp 349-375. (1)

HEMPEL, Carl G. "The Logic of Functional Analysis", in *Readings in the Philosophy of Social Science*. Edited by Michael Martín & Lee C. McIntyre, 1994 (1959). pp 349-375. (2)

TOUSSAINT Florence, "Crítica de la información de masas", Editorial Trillas, 1981, México pp 36- 40 (3)

Capítulo I. La Comunicación Organizacional.



1.1 QUE ES LA COMUNICACIÓN

La palabra comunicación proviene del latín "communis", "comunicare" que significa poner en común. En su aceptación más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro, participe de lo que uno tiene: descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su opinión (de communicatione o communicationis). Al comunicarnos pretendemos establecer algo "en común" con alguien, o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, idea o actitud. La esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén "sintonizados" respecto a algún mensaje en particular.

Pero entonces ¿qué es la comunicación? La comunicación es la acción del verbo comunicar, y comunicar es la palabra que por sí sola parece no tener relevancia, pero que tiene varias acepciones.

Comunicación, es una acción mediante la cual dos o más elementos se enlazan, pero, en su sentido más amplio, comunicación es "un proceso en el que se emiten o reciben mensajes; es una actividad dinámica de actos humanos, es la facultad que tiene el hombre de asociar imágenes o palabras, así como determinados estados de ánimo que da a conocer, en diferentes formas, dado que el hombre siente la necesidad de comunicarse con los demás.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra: ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas, etc. **(1)**

Las circunstancias propias de la comunicación humana y su proyecto de posibilidades y alternativas originan que su práctica vaya dentro de fenómenos individuales y comportamientos colectivos muy profundos como el deseo, exigencias, vanidades, complejos, etc; en fin, toda una gama de experiencias íntimamente ligadas al generador de la comunicación el hombre.

La comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de información para convertirse en una compleja estructura que impulsa el desarrollo del hombre. **(2)**

(1) GORTARI, Sergio Flores, Emiliano Orozco Gutierrez, *Hacia una comunicación administrativa integral*, Editorial Trillas, México, 1973, pp 24

Sin lugar a dudas, hablar de comunicación es hablar de evolución. El hombre es comunicación y en gran parte se debe a ella; de ahí su constante empeño por mejorar y perfeccionar los medios para alcanzar un mayor entendimiento, cada esfuerzo por emprender una tarea que implique entregar y recibir información al ser humano es un crecimiento incuestionable. Así, toda organización humana, cuyos miembros se entienden, se comprenden y se retroalimentan, satisfacen ampliamente sus necesidades y cumplen sus objetivos. De la misma manera **Enlace Pepsi** debe satisfacer ampliamente las necesidades y conocimientos de los trabajadores alcanzando a la vez los objetivos de la empresa.

En la comunicación es muy difícil comulgar con las ideas de un semejante que durante toda su vida ha interactuado en un marco cultural diferente al propio, y más aún convencerlo. Tampoco es fácil sujetarse a normas y reglamentos cuando existe una enorme diversidad de criterios, demandas, necesidades y anhelos. De ahí la importancia de contar con reglas o ideas adecuados a un propósito común. A ello se debe el afán de los expertos por perfeccionar códigos y símbolos, por enriquecer significados y dar un cauce óptimo a los esfuerzos generados. Tal es el caso de nuestro objeto de estudio Pepsi que tiene dentro de su organización un departamento de capacitación al personal en donde se le enseña, la cultura, ideas y objetivos de la empresa para que todos trabajen dentro de sus normas, un medio que ayuda a reforzar los conocimientos, nuevas reglas, objetivos, formas de trabajo, herramientas y los mismos equipos de trabajo, es la revista **Enlace Pepsi**.

La comunicación invade todos los campos de las empresas, tanto que, cuando el área de Relaciones Humanas era un elemento entre otros, ahora se ha vuelto superior e importante, aún en las empresas en las que el producto importaba más en tiempos pasado en la mercadotecnia que la forma organizacional de la misma institución, hoy día trabaja más la imagen de la firma misma; en la prensa en donde las secciones de "comunicación" florecen; en el audiovisual, que es el objeto de todos los convivios políticos y publicitarios; en la publicidad que pretende honrarse a sí misma llamándose "empresa de comunicación". **(3)**

(2) RAMOS Padilla Carlos G, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México, 1991, pp 9 y

(3) SFEZ Lucien, *¿QUÉ SE? La comunicación orientación del pensamiento de la modernidad*, Editorial Publicaciones

El hombre se sirve de signos para comunicarse, por ejemplo, las palabras, no poseen en sí un significado específico porque son signos convencionales; ya que dependen de cada persona el que tal o cual palabra tenga un significado determinado, en la comunicación el que se expresa y sabe comunicarse con sus conocimientos empleando la técnica y el método práctico adecuado, y con el poder del lenguaje, es capaz de transformar conductas cuando persuade, o de crear esencias cuando al comunicarse forma en el interlocutor nuevas ideas utilizando las circunstancias, como la época, las costumbres, el ambiente, etc; que logran proporcionar multitud de elementos útiles y necesarios para la comunicación, que ayudan al emisor a llamar la atención de su receptor.

Puede afirmarse sin exagerar que la comunicación por ser una medida de control o un calibrador, depende y marca el progreso de los pueblos, ya que se efectúa en todos los órdenes de las capas sociales, y en todas las actividades que los seres humanos realizamos. Un país es más progresista en la medida que cuenta con mayores medios de comunicación, ya que la comunicación va desde las relaciones interpersonales hasta los medios de transportación, es decir, desde la comunicación oral y escrita en donde se emplea como instrumento el lenguaje y el idioma, hasta en las relaciones interpersonales que emplea un medio de comunicación de mass-media que necesita del lenguaje y del idioma como la radio, la prensa, la televisión etc. **(4)**

En la comunicación las palabras deben de ser del dominio común ya que no puede haber una verdadera comunicación si no hay mutuo entendimiento, es decir, que el lenguaje que se utilice debe ser comprensible para los interlocutores.

La comunicación ha sido el fundamento no sólo de la vida social sino también de su desarrollo y desenvolvimientos, ha sido el medio por el cual los pueblos han cambiado civil y culturalmente.

Para estudiar a la comunicación debe llevarse un orden (según el principio que significará observar un orden y el orden te guiará) metódico, lógico y pedagógico.

- La palabra Método viene del griego y significa atajo y, odos significa de camino,

(4) FERNÁNDEZ Collado Carlos, *La comunicación humana "CIENCIA SOCIAL"*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1988, pp 3 y 4.

- entonces, si lo metódico es el camino que ha de seguir el viajero para llevar a su destino, el método es el camino que ha de seguir para construir y alcanzar dicho conjunto de conocimientos.
- Lo lógico asegura nuestro conocimiento, y le da una dirección adecuada (método) mientras que lo ilógico siembra inquietudes y desconcierto.
- En lo pedagógico prevalece la estructura técnica o práctica.

Pero a pesar del orden que se lleve a cabo también es de suma importancia el proceso de la comunicación ya que sin él no hay comunicación. El proceso está compuesto de cuatro elementos principales: emisor, receptor, mensaje y canal éstos cuatro elementos responden respectivamente a las preguntas ¿quién habla? ¿a quién habla? ¿qué dice? y ¿cómo lo dice? éstos cuatro elementos constituyen la comunicación e implican un estudio especial que conviene dilucidar para su correcta comprensión.

El personaje más importante del proceso de la comunicación es el que lo inicia; el que elabora internamente el mensaje que dará a conocer a su interlocutor o interlocutores, y existen diversas formas de transmitirlo, éste puede ser oral, de cara a cara, o en los medios de comunicación como la radio, la prensa, el cine y la televisión, en éste caso la empresa Pepsi utiliza medios de comunicación para transmitir a sus trabajadores objetivos mensuales, y uno de éstos medios es la revista **Enlace Pepsi**, en la cual existen diferentes estilos de lenguajes en donde el emisor debe de darle a conocer a su receptor en este caso los lectores de dicha revista, por medio de un lenguaje que éste lo comprenda como debe ser y no lo interprete de otra manera.

Siendo el emisor el iniciador de la comunicación, primeramente debe pensar, ¿que va a decir? luego ¿cómo lo va a decir? y por último a ¿quién se lo va a decir?.

El emisor, codificador, hablante o escritor (un individuo que habla, escribe, dibuja o gesticula, o una organización de comunicación un periódico, una agencia publicitaria, una estación de televisión o un estudio cinematográfico), es el que elabora *interiormente, lo que comunicará un propósito. Todo emisor al hablar o escribir piensa sus ideas con el fin de darlas a conocer, al proponerse expresarlas, las piensa, las selecciona, jerarquiza las más importantes y finalmente las transmite con las palabras, adecuadas. Cifra su mensaje empleando un código y simultáneamente el oyente, su interlocutor descifra el mensaje al escucharlo.*

El receptor o destinatario es la contraparte del emisor y es el personaje de la comunicación que capta el mensaje, en éste caso son los lectores de la revista **Enlace Pepsi** (éste puede escucharse, verse o leerse, o el miembro de un grupo, como un grupo de discusión, el público de una conferencia, los asistentes a un encuentro deportivo o un concierto, un individuo perteneciente a un grupo particular al que llamamos público masivo, por ejemplo, un lector del periódico o un televidente). No es posible la comunicación sin un emisor, ni receptor dado que en toda comunicación son elementos indispensables.

La actividad dinámica del emisor consiste en el esfuerzo que realiza para dar a conocer sus ideas con palabras o vocablos adecuados, en el momento en el que llega el mensaje al destinatario, el receptor actúa también con dinamismo, poniendo todas sus facultades para entender el mensaje.

En éste caso podemos decir que la revista **Enlace Pepsi** que realiza ésta empresa utiliza estas tres formas de comunicación, debido a que es leída por 820 trabajadores, es heterogénea porque dentro de ese número, existen jefes de territorios, gerentes, directores de plantas, vendedores, ayudantes, secretarias, etc. Y es una comunicación masiva por el hecho de ser ya una revista que se utiliza para dar a conocer nuevas formas de trabajo: nuevos productos, etc.

El mensaje es el elemento sustancial e indispensable de la comunicación, si no hay mensaje, tampoco es posible la comunicación, porque no habría nada que comunicar.

El mensaje es la razón de ser de la comunicación el "por que" de la comunicación; es el motivo que tiene el emisor para comunicarse con el receptor, en el mensaje están contenidos los: pensamientos, deseos, emociones o las ideas que se desean comunicar, (puede presentarse como la tinta impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, el movimiento de la mano, una bandera en el aire o cualquier otra señal capaz de ser interpretada significativamente).

El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje del emisor al receptor. No podría llegar la información que envía el emisor, si no existe un medio para transmitirlo al destinatario, puede ser la comunicación directa, escrito, o la mass-media, tanto los canales como los mensajes son de diversa índole. Si el medio del que se vale el emisor para emitir su mensaje es la mímica, su canal será mímico, como el de los sordomudos,

o mediante el tacto como el sistema Braille para los invidentes, la voz que utilizamos para transmitir los mensajes es un canal fónico. En éste caso el medio de comunicación es una revista impresa llamada **Enlace Pepsi**.

Otros sistemas y procesos de la comunicación son: codificación, decodificación, alimentación o feed-back (en el lenguaje de la cibernética, feed-back es una acción de retorno que permite en las máquinas regulaciones de funcionamiento análogas a las que se observan en los organismos vivientes.

La codificación la realiza el emisor, ya que es el que ordena las palabras en forma congruente de tal manera que se entienda el mensaje, en éste caso la revista **Enlace Pepsi** debe de ser muy fácil en el lenguaje para que exista un mayor entendimiento con sus lectores.

La decodificación la realiza el receptor ya que es la acción, en donde el oyente interpreta el mensaje, es decir, que al momento de leer lo que dice el emisor, éste lo entiende. El mensaje es comprendido porque el cifrador emplea un código común para entenderlo.

La alimentación ocurre en el mensaje ya que el emisor alimenta al receptor dándole a conocer sus pensamientos, emisiones, conceptos, etc.

La retroalimentación o bien el feed-back, es la respuesta al mensaje, el emisor emite su mensaje a través de un canal; una vez recibido el mensaje el receptor lo interpreta, lo asimila y después da una respuesta, en igualdad de pautas culturales empleando el mismo código, que los símbolos del lenguaje tenga.

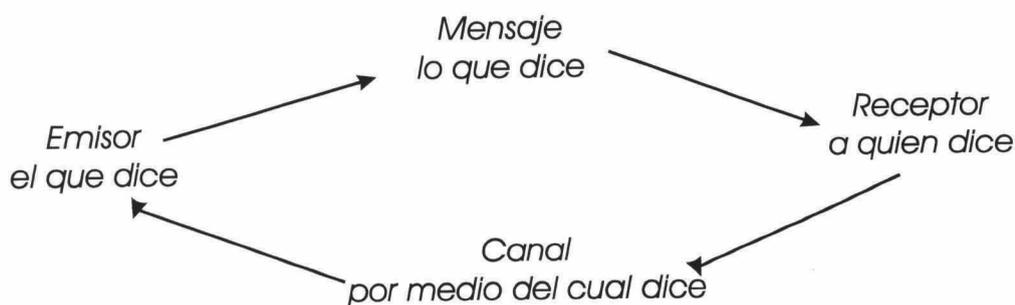
La interferencias ocurre en algunos casos, con más frecuencia de lo que se supone, con la interferencia no se da una comunicación efectiva, a ello se debe los diversos factores que impiden que llegue el mensaje a su destino; por la distancia, el ruido, mala pronunciación, defectos del oído, dicción defectuosa si el mensaje es oral. Cuando el mensaje es escrito existe interferencia por la letra ilegible.

La interferencia también es la perturbación de emisiones radiofónicas producidas por la superposición de dos longitudes de ondas poco distanciadas en el caso de la radio, y algo parecido sucede en cuanto a la comunicación, por lo cual no llega el mensaje a su

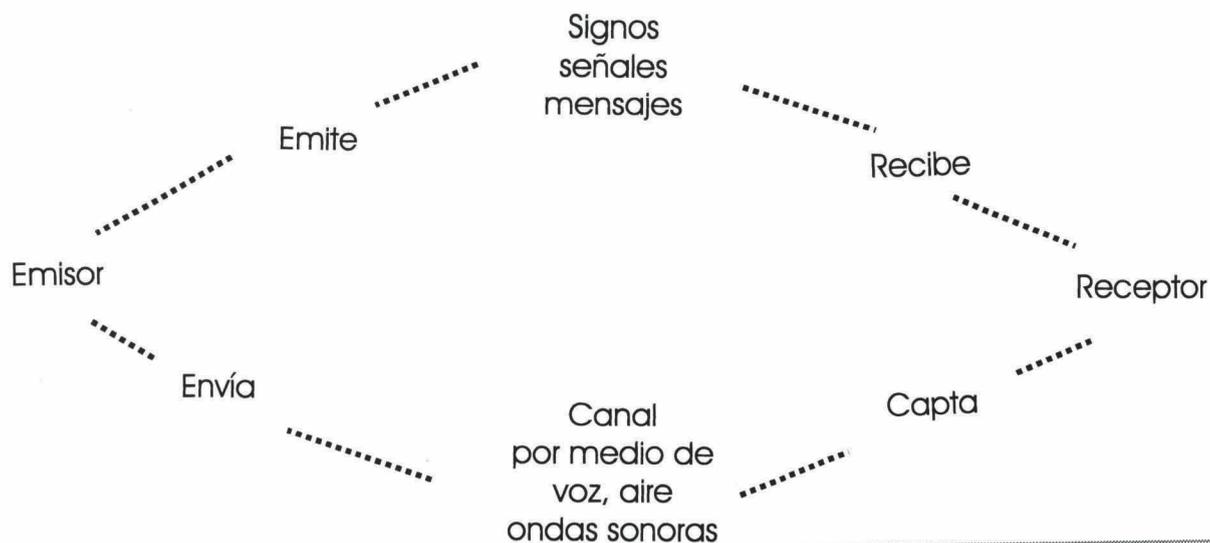
destino; a ésto se le conoce con el nombre de interferencias, barreras de comunicación y ruido. Cuando esta interferencia opacan la claridad del mensaje se llama ruido o bruma, las cuales restan eficacia y hacen incomprendible el mensaje. **(4)**

Para tener una mayor claridad de todo lo anterior, y poder distinguir el proceso de la comunicación, se presentan dos esquemas que el autor propone como los elementos esenciales de la comunicación y el proceso de la comunicación, donde podemos ver claramente como se inicia, se recibe y se retroalimenta. **(5)**

Los elementos que para el autor son esenciales en la comunicación son:



De la misma manera el mismo propone el siguiente proceso de comunicación.

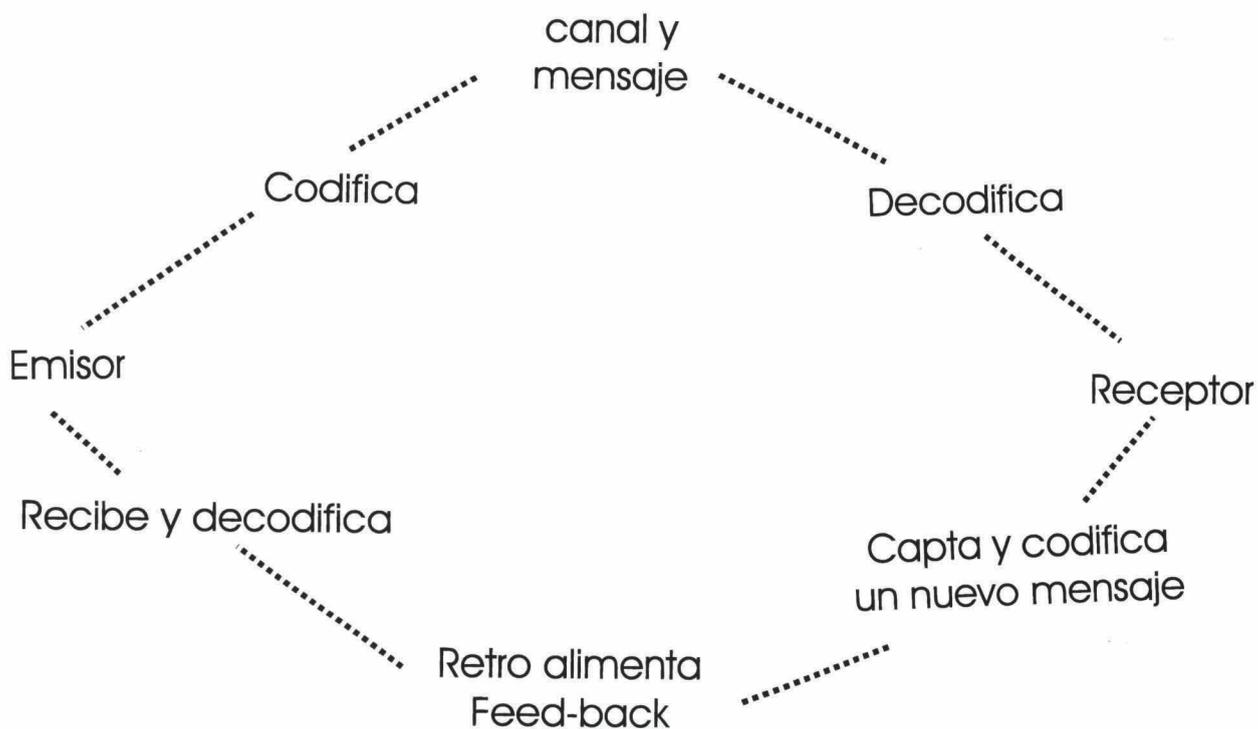


(4) FERNÁNDEZ Collado Carlos, *La comunicación humana "CIENCIA SOCIAL"*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1988, pp 3 y 4.

(5) MENDEZ Torres Ignacio, *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*, Editorial Limusa, México, 1989, pp 21, 31, 37 y 49

Como se puede ver realmente éstos esquemas de comunicación presentan los elementos esenciales de la misma, sin embargo considero que el proceso de comunicación podría ser mejor utilizando todo los elementos que se cementaron en éste capítulo y que cada uno de ellos es muy importante e indispensables para poder tener un mayor entendimiento en una conversación.

El siguiente esquema es el más adecuado, ya que la comunicación siempre hay un emisor (personaje importante) que tiene la idea y la codifica ideando al mismo tiempo un canal para pasarla a través de él y hacerla llegar a su destinatario el receptor quien decodifica el mensaje, es decir, lo descifra y vuelve a codificar un mensaje nuevo para dar una respuesta al emisor, haciendo con ésto una retroalimentación, el emisor recibe y verifica que el receptor realmente haya comprendido el mensaje.



Todos estos elementos interactúan y son importantes en un proceso de comunicación, ya que sin uno de ellos no se puede dar un buen diálogo.

BIBLIOGRAFIA

GORTARI, Sergio Flores, Emiliano Orozco Gutierrez, *Hacia una comunicación administrativa integral*, Editorial Trillas, México, 1973, pp 24 (1)

RAMOS Padilla Carlos G, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México, 1991, pp 9 y 13 (2)

SFEZ Lucien, *¿QUÉ SE? La comunicación orientación del pensamiento de la modernidad*, Editorial Publicaciones Cruz O. S.A, México, 1992, pp 5 (3)

FERNÁNDEZ Collado Carlos, *La comunicación humana "CIENCIA SOCIAL"*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1988, pp 3 y 4 (4)

MENDEZ Torres Ignacio, *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*, Editorial Limusa, México, 1989, pp 21, 31, 37 y 49 (5)

1.2 TIPOS DE COMUNICACION

Existen diferentes tipos de comunicación los cuales son los diferentes procesos por los que se envían y reciben símbolos que contienen un significado en común, en donde se construyen relaciones humanas. El éxito de la transferencia de información depende en mucho de la naturaleza y de la calidad de la información recibida y esto, a su vez, depende de las personas implicadas. En ocasiones pueden haber malos entendidos que conduzcan a desacuerdos y conflictos, esto hace que la calidad de la comunicación sea pobre. Algunos aspectos que pueden hacer que este tipo de comunicación sea ineficaz es la personalidad de cada individuo y la percepción, estas diferencias hacen que las personas se comporten de manera distinta ante situaciones diferentes, y esto ocasiona problemas de comunicación.

Para poder hablar de los diferentes tipos de comunicación debemos de recordar que la comunicación cumple un objetivo estratégico básico en las empresas: **augmentar la productividad**, ya sea eliminando dobles procesos, incrementando la participación o asegurando el envío de información en tiempo y forma. Se trata de conseguir los objetivos empresariales de la manera más efectiva posible, utilizando los recursos más adecuados y con el consiguiente ahorro para la organización.

No olvidemos que otro de los objetivos de la comunicación es generar más y mejor interacción entre los participantes de la organización. Para esto los participantes utilizan los siguientes recursos:

- Fax
- Correo electrónico
- Listas de correo
- Mensajería instantánea
- Videoconferencia
- Revistas internas
- Tableros
- Boletines
- Memorándum
- Oficios

Estos son solo algunos medios por los que en una organización nos podemos comunicar, ya sea con los trabajadores o con otras empresas, pero también existen diferentes tipos de comunicación que se da entre el ser humano como: la comunicación intrapersonal, comunicación privada, comunicación interpersonal, comunicación grupal y la comunicación masiva las cuales se pueden diferenciar por las características que lo establecen y la cantidad de personas que participan.

La comunicación privada.

Esta forma de comunicación se realiza cuando el emisor dirige el mensaje a un grupo reducido y seleccionado, y sólo ellos interactúan. La principal función de la comunicación privada consiste en culturizar (dando a conocer formas de trabajo, normas, valores, objetivos, etc.) y a la vez actúa como mediadora en las interacciones que se establecen de manera particular, por ejemplo, en una familia por lo regular hay un mediador que a la vez influye en los demás miembros, para seguir ciertos patrones, de reglas, normas y comportamientos. De igual manera ocurre en esta empresa Pepsi como en muchas más en las que se dan cursos de inducción cuando hay un trabajador de nuevo ingreso se les inculca misión, filosofía, compromiso, objetivos y las normas de la empresa.

La comunicación pública.

En cambio la comunicación pública se da cuando el mensaje se dirige a un número de personas mayor que el de un grupo primario, como el de la comunicación privada, en el caso de esta forma de comunicación es la que se emplea en los tipos de comunicación colectiva o masiva.

A diferencia de la comunicación privada, la comunicación pública se produce solamente en un modo interdependiente, ya que ésta se institucionaliza en una organización especializada con recursos materiales y humanos que producen, distribuyen y utilizan la información que se destina al consumo de la sociedad, es por esto que se apoya de tecnologías que hacen posible su multiplicación de los productos comunicativos, como la imprenta, e implica una amplia dimensión de culturalización y se destaca por su organización en instituciones de la comunidad que se especializan en la elaboración de productos comunicativos de interés para la sociedad, pero con el riesgo de poder afectarla. Un ejemplo del uso de este tipo de comunicación en la empresa Pepsi son sus comerciales, publicidad y la revista **Enlace Pepsi**.

En esta forma de comunicación es sólo unidireccional, es decir que no existe un contacto directo entre el emisor y el receptor, y el receptor no tiene capacidad de respuesta, sólo recibe la información de los medios, es decir, se le da sólo la información necesaria.

La comunicación intrapersonal.

En este tipo de comunicación es la conversación que tiene una persona consigo misma, muchas veces nos hemos preguntado, ¿le caigo bien?, le voy a decir que no quiero ir, etc. De esta manera se realiza un proceso de codificación-decodificación que permite una introspección de carácter individual, en donde el emisor es el mismo receptor y no interactúan otras personas. Este tipo de comunicación muchas veces nos hace reflexionar, nos prepara para poder tener otro tipo de comunicación con otras personas o nos puede prevenir. Este tipo de comunicación lo realizamos todos los seres humanos tanto en el trabajo como en nuestra vida diaria.

La comunicación personalizada

La comunicación personalizada tiene beneficios que se apoya en la consideración del ser humano como persona con potencialidades para explorar, cambiar y transformar. Digamos que la comunicación personalizada permite la autorrealización del sujeto a partir de la conciencia de sus potencialidades y oportunidades para reconocer su valor dentro de una organización y actuar como persona. Este tipo de comunicación personalizada busca permanentemente el perfeccionamiento como ser en constante transformación, con capacidad para fortalecerse interiormente y ser más eficaz para la organización en la que trabaja. Este tipo de comunicación se da en las empresas cuando el trabajador es promovido a otro puesto el cual le ayude a su desarrollo laboral, cuando hay que modificar algunas conductas o inclusive para reconocer su labor que cumple dentro de la empresa, éstos son sólo algunos ejemplos. Este tipo de comunicación se da de persona a persona, en una consulta médica, una asesoría, etc.

Por otra parte, la comunicación personalizada ofrece la posibilidad de atención constante a las dificultades y posibilidades especiales de los trabajadores en el proceso de aprendizaje e interpretación de nuevos proyectos. Aunque la comunicación colectiva ofrece posibilidades de socialización en los trabajadores de diferentes niveles, y permite economizar tiempo y esfuerzo, la denominada comunicación personalizada, aprovecha las posibilidades que ofrece cada una de dichas modalidades de trabajo y se orienta a fortalecer interiormente a la persona para hacerla más eficaz y socialmente.

García Hoz dice que "Toda relación humana es comunicación, toda comunicación requiere capacidad expresiva y comprensiva por parte del comunicante, de donde

claramente se infiere que la comunicación personalizada, en la medida que responde a la apertura de la persona, desemboca en el desenvolvimiento de la capacidad comunicativa". (1)

La confianza es básica en el proceso de conversar, es una actitud legitimada y aceptada por las personas implicadas en la conversación como una aceptación incondicional de dos seres humanos que quieren dialogar para crecer, construir y desarrollar conocimientos, actitudes y valores. Sin embargo para que la comunicación sea efectiva debe desligarse la competencia, porque ésta genera lucha, poder, manipulación e impide la confianza, la aceptación y la comprensión mutua. La confianza genera seguridad en sí mismo y en el otro, motiva al ser humano para hacer las cosas bien.

Para que esta comunicación sea efectiva implica saber escuchar, reconocer al otro y expresar los pensamientos y sentimientos en forma positiva. Es por esto que en la comunicación personalizada podemos asegurar que la otra persona esta atendiendo lo que le queremos decir, a través de gestos, palabras, tono de voz y actitudes.

Comunicación interpersonal.

Esta es la relación directa que se da entre un emisor, un receptor o varios receptores usando un lenguaje como medio y para efectuar un intercambio de mensajes, en el cual los participantes se ofrecen recíprocamente señales verbales y no verbales, lo que hace que tengan una retroalimentación inmediata como en el caso del diálogo, donde se pueden adoptar diversas modalidades como la charla, la conversación, la entrevista o la argumentación.

Un ejemplo de este tipo de comunicación sería una obra teatral, así el dialogo se define como el proceso de intercambio de información, mediante la comunicación oral, en una relación entre dos o más personas. En una empresa este tipo de comunicación se da en las juntas por departamentos en donde sólo interactúan pocas personas de igual cargo y cada uno puede aportar nuevas ideas. No olvidemos que todo diálogo tiene una intención o propósito si consideramos que cada uno forma parte de una secuencia de actos. Los propósitos se pueden clasificar atendiendo al tipo de diálogo que se realice y a las necesidades que lo proporcionan. Por esto los diálogos pueden tener la finalidad

de informar o difundir noticias, conceptos, datos, etc.; resolver problemas y tomar decisiones, proponer puntos de vista o inculcar un patrón de conducta.

Otra forma en donde se utiliza este medio de comunicación es en las juntas de padres de familia, una relación de alumno maestro, padre e hijo o jefe subordinado.

Comunicación Grupal

Al analizar la conducta humana de grupos grandes se observa que dicha conducta es más estable y por tanto se hace más predecible. Los juicios emitidos a nivel individual han demostrado ser ineficientes en términos de resultados que se quieren obtener, especialmente cuando se trata de resolver problemas complejos en condiciones de incertidumbre y con escasa información disponible.

Una forma de subsanar este problema ha sido formando un tipo de comunicación grupal que consiste en reunir un número de personas con ciertas características, para que emitan juicios sobre un determinado tema. Estas personas pueden ser expertos en el tema, afectados y/o interesados, de modo que por su nivel de información y grado de conocimiento puedan aportar ideas y puntos de vistas diferentes al problema en cuestión. En la discusión de grupo es posible obtener juicios coherentes y enriquecidos con respecto al problema.

La comunicación grupal se compone por personas que integran un mismo grupo en el cual todos participan mediante el intercambio y evaluación de ideas e información con el propósito de entender un asunto o resolver un problema.

El objetivo de la comunicación grupal es lograr un acuerdo que considere la decisión de los integrantes del grupo respecto a lo que se debe hacer en determinada situación o propuesta. En un grupo existen conflictos y diferentes opiniones, razón por la cual las diferencias son evaluadas con el fin de llegar a un acuerdo común; no obstante, cuando el consenso es prácticamente imposible, se puede lograr que las diferentes opiniones sean menores, pero si el desacuerdo persiste, conviene someterlo a voto para tomar una decisión.

Como ejemplo de la comunicación grupal, puede darse en una juntas vecinales, sindicales, escolares, religiosas, deportivas, políticas, etc. En el caso de esta empresa

Pepsi, este tipo de comunicación se da en las juntas sindicales.

Por otro lado este tipo de comunicación puede estar en un grupo heterogéneo es decir, en donde todas las personas no se conocen entre sí, estos grupos se caracterizan por tener presencia física, pero el mensaje se da de manera unilateral, es decir, que la comunicación se da en un sólo sentido, emisor a receptores. Estos tienen una participación grupal, pero su naturaleza les imposibilita dar una respuesta como grupo porque no los une un fin común sino una situación circunstancial, lo cual genera una comunicación grupal y al mismo tiempo pública, por ejemplo, el discurso político de un candidato, el sermón de un sacerdote en una misa, etc.

Pero también se puede dar la comunicación grupal privada cuando hay bilateralidad o reciprocidad, es decir, cuando en un grupo se posibilita un intercambio de información compartiendo un fin común, ejemplo un diálogo entre algunas personas que conforman un mítin, un comité, o una junta de ejecutivos de varias empresas, cuando ajustan los reglamentos de trabajo, el contrato colectivo u otros fines.

También puede darse un tipo de comunicación grupal privada, a través de un pequeño grupo con intereses comunes, por ejemplo una plática entre amigos.

Sin embargo la comunicación grupal pública se compone de un grupo numeroso que no se relacionan entre sí, ya que no comparten fines e intereses comunes, por lo que no tienen relación. Debido a la colectividad del grupo el mensaje es dado unilateralmente, a través de una relación de emisor-receptor,, de manera indirecta, cuando se utiliza un canal técnico como el cine, la televisión, el radio, las revistas, etc.

Comunicación Colectiva o Masiva

La comunicación colectiva y masiva se establecen entre un solo emisor y un gran número de receptores, el cual se vale de canales técnicos capaces de producir y distribuir la comunicación, por ejemplo los cuestionarios o encuestas escritas para poder captar la opinión del público o evaluar los conocimientos de un gran número de estudiantes como los exámenes de admisión de alguna universidad. En el caso de las empresas que se dedican a producir nuevos productos, realizan encuestas de medición para la aceptación del producto.

Sin embargo en la comunicación masiva ocurre lo mismo solo que este se caracteriza por ser transmitido en los medios de comunicación masiva como la radio, cine, televisión y prensa.

Por otro lado la comunicación masiva suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales en el proceso de la comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional. (2) Un ejemplo de este puede ser el periódico en donde trata de diferentes temas y el receptor solo toma el de su interés.

(2) DE LA TORRE Zermeño, De la Torre Hernández, *Taller de análisis de la comunicación*, México. Editorial Mc Graw Hill, Pp 63-69 y 126-127.

1.3 La comunicación organizacional.

Para poder definir a la comunicación organizacional primero tenemos que saber que la palabra organización viene del griego y significa "organon", refiriéndose a un instrumento, que en nuestra lengua es "organismo".

Entonces cualquier organismo por su naturaleza tiene partes y funciones pero ninguna de estas partes son idénticas, ni de igual funcionamiento, cuentan con unidades en donde todas las partes tienen un fin común e idéntico, y trabajan con coordinación en donde se pone una acción o actividad distinta, pero que es complementaria del fin común y ayudan a las demás a construirse y ordenarse. Lo mismo sucede en una organización o empresa en donde cuentan con distintas áreas de trabajo y se realizan diferentes actividades pero todos tienen un fin en común, el objetivo de la empresa. **(1)**

Pero que es la comunicación organizacional, es evidente que los individuos participen como entes sociales en prácticas de comunicación dentro de tres ámbitos: personal, institucional y colectivo.

El estudio de la comunicación en las organizaciones continúa siendo relativamente nuevo y, por ello, un campo que aún experimenta muchos de los problemas de un área "recién nacida" en la investigación científica.

1940 es el inicio de la investigación de la comunicación organizacional, es por esto que existen muchas definiciones, sin embargo, todas atribuyen a la comunicación organizacional características y propiedades similares. Primero la comunicación organizacional se considera como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica que está en constante flujo, pero que mantiene la estructura, la cual no es estática sino cambiante, y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. La comunicación organizacional se lleva a cabo en grupos de personas que tienen un propósito en común.

Es decir, la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de una empresa de objetivos determinados y está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al

(1) GOLDHABER Gerald M, *Comunicación organizacional*, Editorial Diana Técnico. pp 23, 53, 58, 131 y 140.

integrarse logran un conjunto específico de objetivos, es un proceso que se lleva a cabo dentro de un organismo y número determinado de actividades interrelacionadas.

Cabe mencionar que la comunicación organizacional es cualitativa y cuantitativamente, algo distinto a la comunicación en otros contextos, (familiares o amistosos) debido a la presión que el acto de organizar y la organización misma ponen en la comunicación.

Es cualitativa porque busca la comprensión de los hechos y que estos tengan un proceso para que pueda ser progresista y poner propósitos prácticos que de un resultado en la vida cotidiana para tener una buena construcción social, lo cualitativo hace mucha referencia con la confianza y la participación de todos haciendo que sea una manera muy igualitaria para los trabajadores, como ejemplo esto sucede en Pepsi cuando existen nuevos programas de mejoras continuas y mejores prácticas en las que se involucra al personal para poder dar los resultados de los nuevos objetivos que fincan en las diferentes áreas de trabajo, todos encaminados con el mismo objetivo de vender.

Por otra parte es cuantitativa ya que ésta observa como las relaciones funcionan entre los individuos y pone al sujeto como un investigador de todo aquello que pueda ser un estudio. Esta metodología de estudio obliga a la aplicación de reglas o leyes que se encuentren en la empresa, con este modelo se busca la descripción, la explicación y la predicción de los hechos, en este caso lo cuantitativo pone las reglas de nuevos programas dentro de una empresa y a su vez busca los beneficios y los resultados que esto traería como consecuencia. **(2)**

El hombre ha puesto la tecnología a su servicio y con ella la comunicación ha hecho de los grupos humanos elementos con una cercanía real y evidente. El empleo versátil y adecuado de los medios de comunicación permitirá al emisor encontrar en la comunicación organizacional el mejor instrumento para cumplir con sus propósitos, y para incrementar sustancialmente los niveles de capacitación y evolución del conjunto humano al que se dirige.

(2) FERNANDEZ Collado Carlos y DAHNKE Gordon L. *La comunicación humana, ciencia social*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1990, pp 113-122.

"Robert D. Breth, asegura que la comunicación es un fenómeno instintivo, semejante a la acción de respirar, ya que para el ser humano es igualmente mortal que deje de respirar o de comunicarse, es por eso que para Robert D. Breth, la comunicación es un sector particular del conocimiento que tiene como característica la universalidad ya que es un aprendizaje y una evolución persistente". **(3)**

La comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes como la transformación, las salidas, el feedback y la interdependencia para ayudar a las organizaciones a tener un buen funcionamiento.

Es decir, la comunicación pasa por un proceso denominado transformación mediante el cual las entradas se convierten en salidas. En una organización, la transformación ocurre cuando los productos son diseñados y construidos, los individuos son educados y capacitados y los servicios son proporcionados o vendidos.

Las salidas son los producto o servicio que la empresa exporta a la sociedad, sea cual sea la razón primaria de la existencia de la organización, es decir, el giro, está se verá reflejada en sus salidas en el medio ambiente.

El Feedback es cuando los productos o servicios se vuelven como nuevas entradas, y este regresa para guiar y controlar a las operaciones del sistema. Y la interdependencia puede resumirse diciendo que el gerente y la existencia de la organización pueden depender de los otros departamentos.

Entonces podemos decir que los hombres y mujeres, somos seres de organizaciones debido al tiempo que pasamos en clubes sociales y cívicos, en instituciones educacionales y religiosas, hospitales, bancos, etc., **(4)**

¿Como funciona la Comunicación Organizacional?

La comunicación organizacional ocurre en una empresa o institución compleja y abierta que es influenciado e influencia al medio ambiente, es decir, a sus trabajadores. En donde la empresa y la comunicación organizacional hacen uso de mensajes, flujos,

(3) RAMOS, Padilla Carlos G, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México, 1991, pp 9-15 y 69-70.

(4) GOLDBERGER, Gerald M. *Comunicación organizacional*, Editorial Diana Técnico, pp 23, 53, 58, 131 y 140.

propósitos, y dirección para hacer llegar su mensaje como: actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades a las personas.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otros individuos u otras subpartes, para hacer llegar el mensaje, esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar en la organización.

Una manera en la que una organización llega a los trabajadores es usando mensajes generalmente difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización. Los mensajes siguen ciertos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

Las redes formales son cuando los mensajes fluyen por los caminos oficiales dictados por la jerarquía de la organización o por la función laboral. Estos mensajes fluyen de manera ascendente o descendente, y la dirección del mensaje indica el tipo de red seguido.

Hay tres tipos de redes: la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal, los cuales funcionan de la siguiente manera:

La comunicación descendente implica aquellos mensajes que fluyen de la dirección con destino a los empleados, en estos mensajes fluyen tareas, objetivos, disciplinas, relacionados con órdenes, preguntas y políticas, es decir, por medio de esta red se pueden dar instrucciones laborales donde se explique alguna tarea específica, o puede darse una exposición razonada de los trabajos en donde se explican como determinadas tareas se relacionan con otras tareas de la organización, o bien puede darse procedimientos y prácticas estos son los mensajes que van relacionados con las políticas, reglas, beneficios, etc., de la organización, también a través de esta red se motiva a los empleados explicándoles la misión general de la organización y como se relaciona con los objetivos de la empresa.

Sin embargo la comunicación ascendente son aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas,

que proporcionan una retroalimentación (feedback) haciendo sugerencias las cuales son indispensables para la eficaz planificación, toma de decisiones y motivación.

En la comunicación ascendente son las gerencias las que deben valorar este tipo de comunicación ya que pueden darse cuenta de muchas cosas que por sí solos no ven, y además hace sentir a los empleados como parte importante de la empresa en donde son escuchados y sus ideas son aceptadas, esto estimula al trabajador a que participe constantemente.

Y por último la comunicación horizontal ocurre con el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. Tales mensajes están relacionados, por regla general, con la tarea o con factores humanos, como por ejemplo, la coordinación de algún evento, la solución a problemas del departamento, etc. **(5)**

(5) GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*, Editorial Diana Técnico, pp 23, 53, 58, 131 y 140.

1.4 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Es importante mencionar que dentro de la comunicación existen las llamadas barreras u obstáculos en el proceso comunicativo que pueden mermar considerablemente los flujos informativos y las relaciones personales directas.

Entre las barreras más comunes dentro del marco organizacional pueden mencionarse las siguientes:

- Cuando damos mensajes mal expresados o carentes de sentido podemos hacer que la otra persona tenga una apreciación o interpretación errónea.
- La ausencia parcial o total de atención puede provocar supuestos y que estos no sean aclarados a tiempo.
- El miedo a la expresión o falta de práctica, inhabilidad o desorden para comunicarse, puede dar un insuficiente lapso para reconocimiento, ajuste o adaptación con el medio y los demás miembros presentes ya que sentimos impresiones, conocimientos y sensaciones diferentes.
- La intención puede provocar confusiones si no se ordena y planea adecuadamente.
- Esperar escuchar lo que deseamos y no lo que plantea, en este caso en particular, podemos referirnos al afán de interpretar ideas antes de que nos sean expuestas.
- Emitir excesiva información en un tiempo breve o la saturación de datos.
- Tratar de influir en el receptor con informaciones no confirmadas o falsas.
- Evadir los temas tratados por ser causa de conflictos.
- Generalmente olvidamos o rechazamos la información que contradice nuestros conocimientos, sentimientos, sensaciones y/o expectativas y en diversas ocasiones, el estado emotivo en que nos encontramos altera de sobremanera la percepción de los mensajes, ya que podemos emplear frases imprecisas.

Para determinar con mayor exactitud los tipos o categorías en que se pueden dividir las barreras de la comunicación organizacional, cabe mencionar dos grupos:

- a) Barreras en el desarrollo de la comunicación organizacional, los cuales son los problemas de tipo operativos y de tipo administrativos.
- b) Barreras en el sentido de la comunicación organizacional, estos consisten en los problemas de actitudes, en las barreras en forma de conducción, en la comunicación ascendente, descendente y horizontal. **(6)**

En base a todo lo anterior y para recapitular la comunicación organizacional implica mensajes, flujo, propósito, dirección y el medio empleado, así como a las personas y sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades. Entonces la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, en donde la Revista Enlace Pepsi para la empresa Pepsi de la franquicia Geusa es un medio de comunicación totalmente interdependiente de las redes de su comunicación.

BIBLIOGRAFIA

GOLDHABER Gerald M, *Comunicación organizacional*, Editorial Diana Técnico. pp 23, 53, 58, 131 y 140. (1)

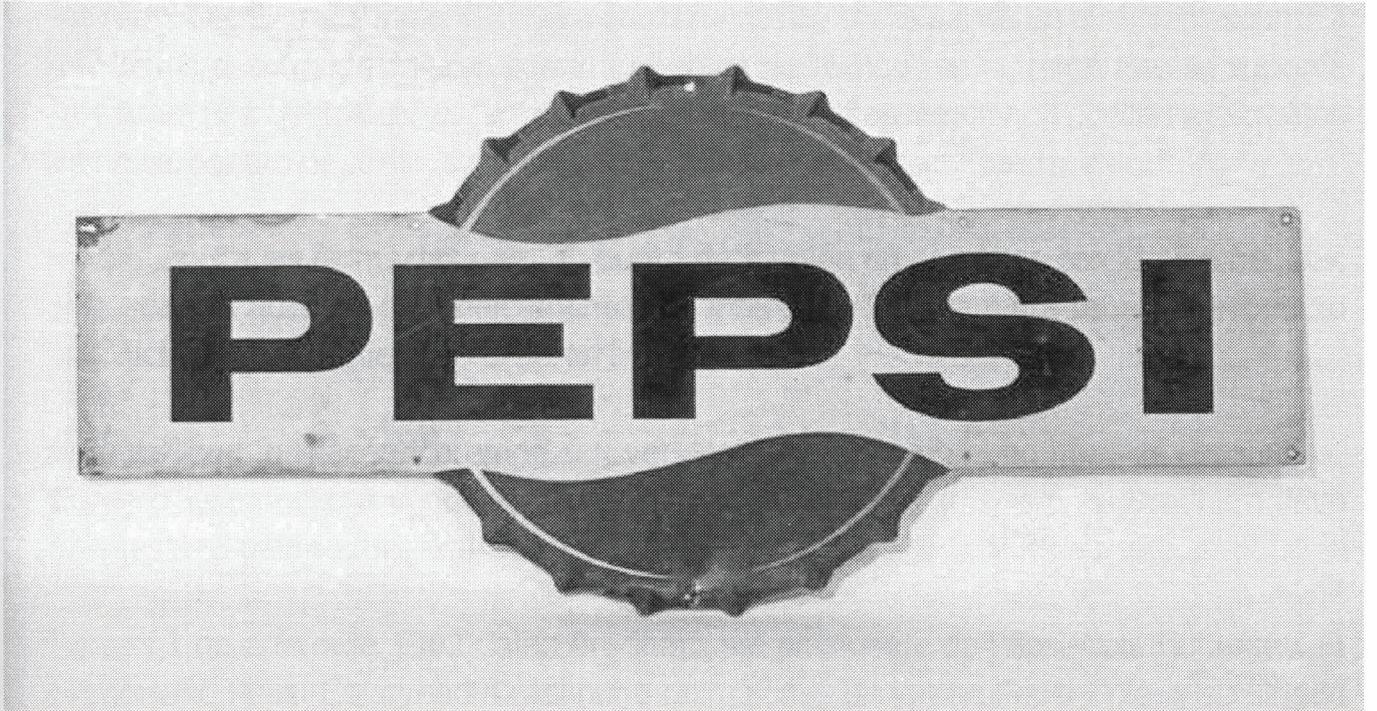
FERNANDEZ Collado Carlos y DAHNKE Gordon L. *La comunicación humana, ciencia social*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1990, pp 113-122. (2)

RAMOS, Padilla Carlos G, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México, 1991, pp 9-15 y 69-70. (3)

GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*, Editorial Diana Técnico, pp 23, 53, 58, 131 y 140. (4)

MARTINEZ Velasco Alberto, NOSNIK Abraham, *Comunicación organizacional práctica*, Editorial Trillas, Mexico, 1988, pp 22 y 23 (6)

Capítulo II.
Pepsi



2.1 LA HISTORIA DE PEPSI-COLA

Los primeros 100 años 1898 - 1998

Una de las marcas más reconocidas a nivel internacional es Pepsi-Cola la cual tiene una larga historia, ésta empresa tuvo riesgos que detenían su crecimiento.

La historia de Pepsi-Cola comienza en el año de 1898 con la creación de un refresco en New Bern Carolina del Norte. Se trata de la creación de un farmacéutico local llamado Caleb Bradham quien ofrecía consejos médicos y medicinas a la manera tradicional de los farmacéuticos del siglo XIX, pero en su fuente de sodas servía un elixir refrescante a lo que los clientes decidieron llamar la bebida de "Brhad" en su origen no se suponía que fuera una bebida refrescante, Bradham llevaba años mezclando aceites y extractos con bicarbonato de sodio, su meta era crear la bebida perfecta para la salud.

En esa época las farmacias eran un punto de reunión en donde se consumían bebidas refrescantes además de medicamentos, el interés de Bradham era tener un producto que hiciera que sus clientes volvieran a su farmacia.

Para 1898 el farmacéutico empezó a vender la bebida bajo el nombre de Pepsi-Cola. Primero se empezó a vender por vaso, luego por galón y muy pronto Bradham llevó barriles de 5 galones de jarabe para Pepsi en su carreta.

Para el 1 de enero de 1903 Caleb Bradham era presidente de Pepsi-Cola Company. El primer año Pepsi-Cola vendió casi ocho mil galones de jarabe Pepsi-Cola, y su slogan decía " Invitación excitante a la ayuda de la Digestión".

Bradham reinvertió sus ganancias e inició la publicidad con el primer anuncio usando a una celebridad, su hija. Ella tenía alrededor de ocho años se le tomó una fotografía con una botella de Pepsi, en una mesa de la fuente de soda, de la cual se hicieron calendarios.

Para 1904 las ventas se duplicaron y el negocio de Bradham ya no cabía en la farmacia entonces fue necesario tener un edificio nuevo, mayor producción de jarabe y una novedad, el embotellado. Al mismo tiempo Bradham registró la marca en Canadá y México. Fue en 1905 cuando Bradham vendió la primer franquicia para embotellado de Pepsi-Cola a Henry Frauler de Carolina del Norte.

En 1908 en New Bern se abrieron las puertas del primer edificio corporativo oficial de Pepsi-Cola Company, y fue entonces cuando por primera vez Pepsi-Cola se distribuyó mediante el uso de vehículos automotores.

Para 1910 Pepsi-Cola se embotellaba en 250 plantas en 24 estados. El 20 de enero del mismo año se realizó la primer convención de embotelladores de Pepsi-Cola en New Bern, cuando los embotelladores regresaron a casa las ventas aumentaron en gran medida en menos de cinco años Pepsi-Cola tenía activos por el valor de un millón de dólares, pero de pronto intervino el destino, con la primera guerra mundial se racionó el azúcar lo que mermó el crecimiento de Pepsi y después de la guerra la crisis empeoró los precios subieron y Pepsi compró a precios altos, seis meses más tarde se desplomó el mercado del azúcar, y en el informe anual de 1920 Bradham reportó a los accionistas de Pepsi pérdidas de 150 mil dólares.

Una vez que pasó el trauma de los 250 embotelladores, sólo dos seguían en el negocio bajo el nombre de Pepsi-Cola, Henry Frauler en Charlot y una embotelladora en dura Carolina del Norte, ese fue el fin para Caleb Bradham y Pepsi-Cola.

En 1923 Bradham regresó a las farmacias y murió en febrero de 1934 a los 67 años de edad.

Durante la banca rota un financiero compró la marca y la fórmula de Pepsi, su nombre era R.C. Mergargel quien esperaba reunir esta empresa en Wall Stret, durante los siguientes ocho años Mergargel hizo lo que pudo para aumentar el valor de Pepsi, sólo para enfrentarse al desplome del mercado en 1929, Mergargel logró mantener viva la marca de Pepsi-Cola operando con sólo una planta embotelladora en Richmon Virginia.

En 1931 Coca-Cola, tenía una posición difícil de vencer manejaban la marca de refrescos más importante con la terminación Cola.

El cliente principal de la Coca-Cola era una compañía dulcera llamada Loft Candi Company con 1,400 fuentes de soda por todo el país, su presidente era Charles Ghot, quien siempre tuvo problemas con Coca-Cola por comprarles a precio de menudeo, compañía que él consideraba como inflexible, Ghot decidió comprar otra marca y pensó en Pepsi. Cuando Ghot empezó a preguntar sobre el jarabe de Pepsi-Cola en 1931, Mergargel le vendió la compañía entera, así Ghot sacó por completo a Coca-Cola de la

cadena Loft para introducir la Pepsi-Cola, Ghot enfrentó los mismos problemas que confundieran a sus predecesores, el más importante el costo de las botellas, pero Ghot encontró una solución, utilizar botellas de cerveza, el tamaño de 12 onzas era el doble de el de las botellas normales de refresco 6 onzas, inicialmente Ghot cobraba 10 centavos por la botella grande pero las ventas no aumentaban, así Ghot tuvo una idea que haría historia en la mercadotecnia, 12 onzas por 5 centavos.

En 1935 Ghot trasladó a Pepsi a Long Lándan Nueva York construyó una planta embotelladora con todos los servicios en el List Driver.

Durante ocho años Charles Ghot invirtió en Pepsi-Cola pero lo hizo con dinero y recursos de la Loft Candy Company por lo que en 1936 Loft demandó a Ghot por la propiedad de Pepsi esta contienda duro 5 años entre apoderados de las dos compañías, al final Loft derrotó a Ghot porque Pepsi-Cola, había adquirido vida propia.

En 1936 un grupo de personas representando a Loft Candy Company tomó el control de Pepsi-Cola, al frente estaba un hombre con experiencia en valores de Wall Stret pero ninguna experiencia en refrescos o en consumidores, su nombre era Walter Marck. Entonces Marck hizo algo nuevo publicidad a gran escala, y pensó en todo aviones que escribían en el cielo, anuncios espectaculares, una tira cómica nacional y Walter Marck inmortalizó a Pepsi con una canción. La canción de Pepsi-Cola fue el primer jingle en la historia de la radio, se escuchó por todo el país y lo que es más se convirtió en un hit que solicitaban los radioescuchas en todos los Estados Unidos. "Pepsi-Cola ya llegó son 12 onzas lo mejor, y todo por cinco centavos, Pepsi-Cola la bebida para ti To capichi". El impacto directo de ese Jingle fue ventas.

En 1938 las ventas siguieron creciendo y la competencia empezó a notarlo, así empezó una de las mayores batallas de la historia y de la industria de los alimentos empacados, Coca-Cola empezó a tratar de frenar a su competidor llevando a Pepsi a la corte por violación de marca registrada. Pepsi contraatacó confirmando su derecho a emplear la palabra Cola, había empezado la guerra de las Colas.

Entre 1939 y 1941 Pepsi compitió contra Coca-Cola, empezó a cotizarse en la bolsa de valores de Nueva York, pero al mismo tiempo Pepsi enfrentó una crisis, había fuerzas que bloqueaban su crecimiento. La Segunda Guerra Mundial, a pesar de que Coca-Cola tenía un contrato con el gobierno, para llevar refrescos a las tropas aliadas en todo el

mundo, Pepsi perseveró, una característica de esta fue una nueva combinación de colores para el logotipo de la compañía, uso los colores de la bandera norteamericana, rojo, blanco y azul en apoyo a las fuerzas armadas.

Después de la guerra Pepsi volvió a la carrera cuando Mark contrató a William Forsay, para encabezar la nueva división internacional.

Durante la post guerra Pepsi tomó ciertas acciones tales como contratar a un ejecutivo de Coca-Cola Al Stil. Durante nueve años Al Stil presidió Pepsi-Cola aportando nuevas ideas y nuevas estrategias a la compañía, introdujo un logotipo nuevo un slogan, cambió las oficinas principales al número 500 de Park Avenue en Nueva York, utilizó diseños de alta costura en la publicidad.

Jerry Mc Guire un embotellador de Pepsi-Cola desde hace 47 años en Chicago declaró en 1942 : "Pepsi era considerada como la bebida que se toma en la cocina no la que se servía a los amigos y lo que hicieron fue sacar a Pepsi de la cocina y llevarla al comedor.

Con el fin de mejorar la imagen física de la bebida Stil hizo un nuevo diseño para la botella, convirtiendo a Pepsi en el refresco más elegantemente embotellada de la época, pero lo más glamoroso que hizo, fue incorporar a su esposa a la familia Pepsi, no había nadie en el mundo más glamoroso que la Sra. Stil, su nombre era conocido en todo el mundo John Crafort una sirena de la pantalla de plata. Estos anuncios con clase se tradujeron en ventas.

Para 1959 Al Stil falleció, y surgió un nuevo líder, desde vendedor de jarabe hasta presidente de la empresa Donald Kendall.

Para aumentar la participación en el mercado de Pepsi, la compañía añadió nuevas bebidas a la línea de productos, una de estas fue Montan Dew. Pepsi-Cola compró la marca Montan Dew por dos millones de dólares en los años 60's el slogan de ese momento era "cosquillea en tu interior Montan Dew", así fue como Montan Dew entró a Pepsi, otra expansión en la línea de productos fue la Diet Cola. Pepsi no podía hacer publicidad a una marca de refresco dietético por separado así que se arriesgó, creó un refresco dietético, le dio el nombre de la marca Diet Pepsi y esta fue la primera expansión en la línea de productos de la compañía.

En 1965 Pepsi se fusionó con Frito Lay creando una nueva compañía PepsiCo con ventas anuales de 500 millones de dólares.

Las ventas de Pepsi-Cola se duplicaron a dos millones de dólares y el nivel de empleo de la empresa llegó a 50 mil, el crecimiento aumentó con una gran campaña publicitaria, un comercial para la televisión que llamó la atención se llamaba "cachorritos", en donde el pequeño tomó la botella de Pepsi-Cola la vació sobre los perros jugando, mojándose él también, los perros empezaron a lamer la Pepsi que lo había mojado, y el niño empezó a reír y las cámaras siguieron filmando.

A mediados de los 70's Pepsi logró avanzar con algo nuevo, publicidad comparativa. Así fue como nació el reto Pepsi, el cual fue muy revolucionario en su momento.

Para 1982 las ventas se habían elevado a 7 mil millones de dólares y Pepsi encontró un nuevo mercado, China. PepsiCo nombró a un nuevo líder Wayne Calloway.

En 1984 Pepsi contrató a una super estrella Michael Jackson, para que promoviera sus productos como la elección de una nueva generación, se le pagaron cinco millones de dólares pero tuvieron ganancias de veinte millones de dólares por la publicidad.

Las celebridades del mundo artístico y deportivo participaron en estas campañas de publicidad y mercadotecnia. Durante la década de los 80 's una larga lista de estrellas y celebridades participaron en las campañas publicitarias de Pepsi destacando Michael Jackson, Lionel Richie, Gloria Estefan, Tina Turner, Joe Montana, Dan Marino y Michael J. Fox. La primera mujer nominada para ser Vicepresidenta de los Estados Unidos, Geraldine Ferraro, participó en un anuncio de Diet Pepsi. Y así Pepsi se conectó con la juventud del mundo.

El crecimiento en ventas que esto produjo obligó a la competencia a reaccionar lo que hizo Coca-Cola fue impactante cambiaron de fórmula, los consumidores simplemente rechazaron la nueva Coca fue algo muy importante en la guerra de las Colas.

En 1989 las ventas de PepsiCo fueron de 15 mil millones de dólares. Se vendía en 150 países desde los Estados Unidos y México hasta Rusia y China. Pepsi se ha expandido también en el espacio a través de los transbordadores estadounidenses y en la base espacial Soviética Mier.

Pero de pronto una crisis común para Pepsi, se encontró una jeringa hipodérmica en una lata de Diet Pepsi fue todo un desastre la marca estuvo en gran riesgo durante cuatro o cinco días, estaba en las noticias todas las noches.

La empresa de televisión NBC Nightly News tenían la noticia, el 17 de Junio de 1993 transmitió "La FBA emitió hoy una alerta de Diet Pepsi". Pero el 25 del mismo mes la misma cadena de televisión NBC Network transmitió "La adversidad inspira a la acción y la justicia prevaleció para Pepsi-Cola, lo que fue un temor para el consumidor hace ocho días ahora puede terminar como un engaño".

Noticias como esta, estuvieron todo el tiempo en la televisión, pero la organización se alineó y buscó la causa que originó el problema, hasta que encontraron el video en donde en un supermercado que habían vendido este producto, se ve claramente como un consumidor le introduce la jeringa hipodérmica a la lata.

Wayne Calloway Presidente geográfico de PepsiCo declaró después de este suceso a sus trabajadores : "Ver a la organización alineándose para enfrentar este problema ver la unión de todos y poder salir de esto fue... Vi a todo el sistema unido y trabajando eso no tiene precio fue muy reconfortante".

Durante esta década Pepsi se convirtió en una compañía de bebidas con té, jugos, agua embotellada, bebidas para deportistas y bebidas de café en sus líneas de productos.

Lo que comenzó hace 100 años en una farmacia de la zona rural de Carolina del Norte se vende en 200 países y territorios esto es lo que define la historia y el futuro de Pepsi-Cola.

2.2 HISTORIA DE GEUSA

En la actualidad el mercado de refrescos en México es el segundo más grande del mundo después de Estados Unidos, la demanda de productos ha sido tan fuerte que se instaló la primer planta de concentrado PepsiCo fuera de los Estados Unidos, en Atacomulco, esto con el fin de abastecer en 1943 a sus primeras franquicias en la república como Monterrey, Guadalajara, León y Puebla.

En México las operaciones de PepsiCo están separadas por los distintos negocios (Pepsi, Sabritas, Sonric's, Gamesa, Pizza Hut, Quaker Instant, Gatorade, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken, Tropicana, Quaker Olast, etc...), y cada una opera con su propia red de distribución, pero Pepsi-Cola opera con una red de embotelladores Franquicitarios.

Actualmente existen 6 franquicias embotelladoras de bebidas refrescantes en la república: Bret, Gessa, Geusa, Gemex, Bepusa y Mexicali.

El Grupo Bret fue fundado en 1945 y cuenta con 6 plantas: Oaxaca, Veracruz, Orizaba, Jalapa, Minatitlán, Villahermosa y Puebla.

Mexicali fue fundado en 1948 cuenta con 2 plantas una en Mexicali y la otra en Tijuana.

El Grupo BEPUSA fue fundado en 1946 con 6 plantas en : La Paz, Culiacán, Hermosillo, Empalme, Ciudad Juárez, Ciudad Obregón y Los Mochis.

El Grupo GESSA fue fundado en 1978 con 3 plantas en Tuxtla Gutiérrez, Tapachula e Ixtepec.

El grupo Envasa adquirido por Gemex en el 2000 fue fundado en 1984 con 4 plantas : Iztlacalli, Toluca, Poza Rica y Tampico.

Grupo Gemex fundado en 1945 con 16 plantas en el D.F. Acoxpan, Clavería e Iztacalco, en San Luis Potosí 2 plantas, Aguascalientes, Zacatecas, Durango, Acapulco, Cuernavaca, Iguala, Cancún, Mérida, Campeche, Monterrey y Chihuahua.

Y el grupo GEUSA fue fundado en 1943 con 4 plantas : Celaya, Uruapan, Guadalajara y Morelia.

Geusa se obtuvo bajo el nombre de TRIEME debido a las personas que lo adquirieron y por sus iniciales: Mario Moreno Cantinflas, Miguel Alemán y Miguel Padilla y posteriormente se le cambio el nombre como Geusa.

Geusa Significa Grupo de Embotelladores Unidos S.A. de C.V. en donde trabajan 4 plantas embotelladoras de bebidas refrescantes:

EDOSA Embotelladora de Occidente S.A. de C.V. (Guadalajara) Nace en el año de 1943, actualmente cuenta con cinco líneas de producción:

La primera línea de producción se encarga del producto de lata.

La segunda línea de productos retornables de refresco 1 litro y 2 litros.

La tercera de los productos no retornables como de 2 litros, 1 litro y 600 mililitros de agua Santorini.

La cuarta es de vidrio

Y la quinta se encarga del soplado de las botellas de Pet (polietileno), o sea producto no retornable.

Esta planta cuenta con una planta en Ixtlahuacá con dos líneas de producción de Santorini 19 litros, y con 16 depósitos foráneos para la distribución de sus productos.

BEPUCUSA Bebidas Purificadas de Cupatitzio S.A. de C.V. (Uruapan)

Nació en 1972, actualmente cuenta con tres líneas de producción:

La línea 1 se encarga del producto de vidrio

La línea 2 es de soplado para 600 mililitros de Santorini

La línea 3 es de Santorini 19 litros, y cuenta con 20 depósitos foráneos.

BEPUCESA Bebidas Purificadas del Centro S.A. de C.V. (Celaya)

Nació en 1951, actualmente cuenta con tres líneas de producción

La línea 1 se encarga de los productos no retornables.

La línea 2 es de Santorini 19 litros.

La línea 3 es de vidrio, además de contar con 12 depósitos foráneos.

BEPUMISA Bebidas Purificadas de Michoacán S.A. de C.V. (Morelia)

Nació en 1953, y actualmente cuenta con cuatro líneas de producción

La línea 1 es de 600 mil y 355 mil de producto no retornable

La línea 2 es de 600 mil de producto no retornable

La línea 3 es de 2 y un litro de refresco no retornable y de 1 ½ y 1 litro de Santorini.

La línea 4 es de Santorini 19 litros. Esta planta cuenta con 18 depósitos foráneos.



En 1953, nace en la ciudad de Morelia una de embotelladora de Pepsi.

Bebidas Purificadas de Michoacán se instaló por primera vez en Av. Acueducto (frente al Venustiano Carranza). En aquel tiempo contaba con una plantilla aproximadamente de 30 personas y dos rutas de distribución, su territorio estaba dividido por la Avenida Madero, es decir, una ruta atendía la parte norte y la otra la parte sur de la ciudad. Con una venta diaria de 1000 cajas entre las dos rutas.

Vale la pena recordar que en esos tiempos la caja de refresco era de madera y flejadas con un cincho de lámina .

La franquicia que atendía la planta era todo el estado de Michoacán, parte del estado de Guanajuato y parte del estado de Jalisco, la cual servía para distribución por medio de distribuidores que compraban el producto a la planta y lo vendían en dichos territorios.

En esos tiempos Pepsi tuvo dificultades para entrar a la zona lacustre de Pátzcuaro, Quiroga, Janitzio, Erongarícuaro, así como a la meseta tarasca de Nahuatzen, Charapan, Paracho, Pichataro y otros. Fue entonces cuando la mercadotecnia favoreció a la empresa e hizo un spot de radio en tarasco para estas zonas. Los spots decían: "A tus niños y a tus niñas dales Pepsi-Cola por que es el refresco más bueno", y el otro decía: "Cuando vayas a Morelia, Pátzcuaro, Quiroga y Uruapan, toma Pepsi-Cola porque es el refresco más bueno". Gracias a esa campaña y a los camiones de sonido fue que Pepsi entró a ese mercado. Otros medios de publicidad que utilizó la empresa fue el periódico, la radio, cartulinas, pizarrones para las escuelas y el cine de Pepsi, que lo ubicaban en las escuelas, en las plazas públicas y otros lugares donde se reunía la gente.

En aquel tiempo la planta contaba con los siguientes puestos directivos: Gerente General, Superintendente de Producción y Contador.

Uno de los principios que se implementó desde la fundación de la planta fue el de dar buena imagen de Pepsi, incluyendo la vida personal de los que en ese tiempo trabajaban en la empresa.

1987 Bebidas Purificadas de Michoacán, se vio en la necesidad de contar

con nuevas instalaciones para seguir con su desarrollo dentro del estado de Michoacán, y fue así que se cambió a sus nuevas instalaciones en Paseo Periférico de la República # 3051. Pepsi Morelia se ha posicionado de la venta y distribución de bebidas gaseosas y agua purificada, con un prestigio que la ha hecho ocupar los primeros lugares en su venta y distribución.

Hoy cuenta con 18 zonas estratégicas en el territorio Michoacano para su distribución y comercialización de productos tales como:

Zacapu, Zamora, Zitacuaro, Tuxpan, Quiroga, Uriangato, Cuitzeo, Pátzcuaro, Ciudad Hidalgo, Acámbaro, Tuzantla, Puruándiro, Ario de Rosales, Maravatío, Tacámbaro, Zinapécuaro, Ciudad Industrial y Centro.

2.3 La comunicación Organizacional en Pepsi

Toda empresa tiene niveles de organización que ayuda a su comportamiento organizacional en las que existen variables dependientes, pero que siempre el ambiente y la tecnología están también presentes y son variables independientes, debido a que el ambiente genera desafíos externos a la organización, en tanto que la tecnología le impone retos internos; como por ejemplo, las variables dependientes se encuentran dentro de las estructuras organizacionales de las empresas y de una manera fácil son divididas en tres niveles jerárquicos. **(1)**

Nivel institucional. Corresponde al nivel más elevado de la organización, está se compone de los directivos, propietarios o accionistas y altos ejecutivos, es un nivel estratégico, pues allí se toman las decisiones y se establecen los objetivos de la organización, así como las estrategias necesarias para lograrlos, este nivel es periférico y está orientado hacia el exterior, ya que mantiene la interfaz con el ambiente. Debe de enfrentar la incertidumbre porque no tiene poder o control sobre los eventos ambientales. Este nivel lo encontramos dentro del organigrama de Pepsi en la primera posición, ocupando el puesto de director de planta, ya que es la persona que se encarga de la toma de decisiones y de establecer nuevos objetivos.

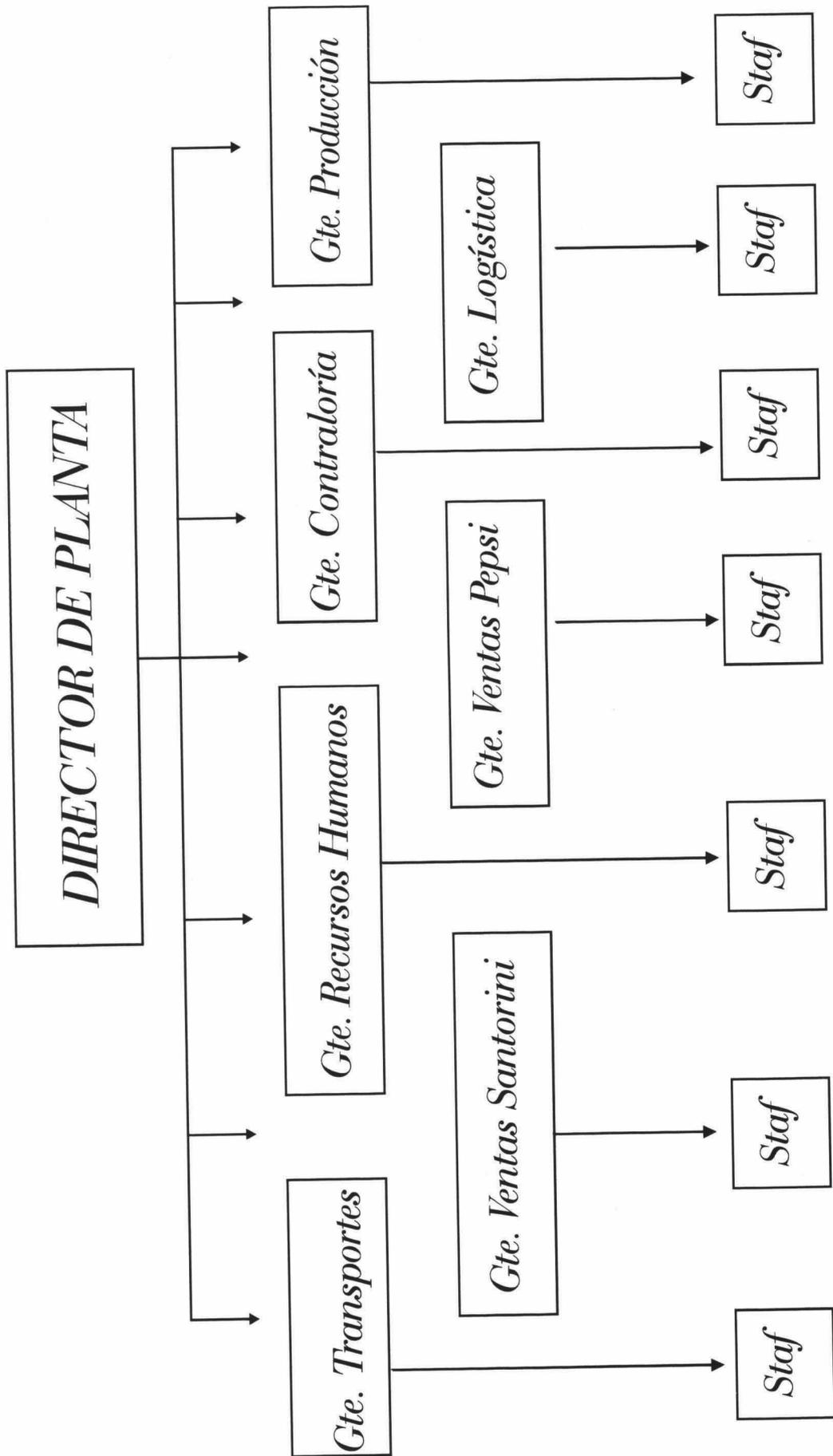
Nivel intermedio. También es conocido como nivel táctico, mediador o gerencial. En él se encuentran los departamentos y divisiones de la empresa. Situado entre el nivel institucional y el nivel operacional, permite la articulación interna entre estos dos niveles, y se encarga de que las decisiones tomadas en el nivel institucional sea adecuadas a las operaciones realizadas en el nivel operacional. Es decir, que esta conformado por los mandos medios, las personas encargadas de transformar en programas de acción las estrategias abordadas para alcanzar los objetivos organizacionales. Son sujetos que se encuentran con la incertidumbre y con el riesgo, ya que encarar un ambiente cambiante y complejo y por otro lado orienta la lógica y certeza, ocupado en la programación y ejecución de tareas bien definidas y delimitadas. Este nivel se encuentra también dentro del organigrama de Pepsi en las gerencias que divide e integran las diferentes áreas de la empresa, en este caso los gerentes interactúan como mediadores para aplicar las tareas y definirlas de una mejor manera para con los trabajadores.

(1) *Administración de recursos humanos*, Editorial Mc Graw Hill, Quinta edición, pp 37 y 38.

Nivel operacional. Este es el nivel técnico ya que se encuentra en las áreas internas e inferiores de la organización, allí se ejecutan las tareas y se llevan a cabo las operaciones. Abarca la programación y ejecución de las actividades diarias de la empresa. En este nivel podemos encontrar las máquinas, las instalaciones físicas, que constituyen la tecnología predominante en la organización. Incluye el trabajo físico relacionado directamente con la fabricación de productos o la presentación de servicios de la organización, cuyo funcionamiento debe seguir determinadas rutinas y procedimientos programados con regularidad y continuidad, que garanticen la utilización total de los recursos disponibles y la máxima eficiencia de las operaciones. Y por último de toda la organización de Pepsi se encuentra este nivel, y son las personas que tienen un mayor contacto con la elaboración del producto y con la distribución, es decir, son las personas que llevan acabo las tareas y que tienen un menor rango dentro del organigrama.

Los tres niveles se hallan articulados y no presentan límites bien definidos, pero de igual manera son importantes y forman parte de la división del trabajo organizacional. Estos niveles los tiene la empresa Pepsi y anexo el organigrama al que me refiero para su mejor ubicación.

Organigrama General



2.4 Misión, filosofía y compromiso

Toda empresa cuenta con objetivos claros para su crecimiento y desarrollo, los cuales de alguna manera sirven para organizar a los trabajadores e inculcar las formas de trabajo y metas de la empresa hacia los trabajadores, clientes y consumidores, por lo que es importante destacar la misión, filosofía y compromiso con los que cuenta Pepsi del grupo Geusa planta Morelia; esto nos servirá para conocer más la forma de pensar de esta empresa.

MISION

Sabemos que la misión es la razón de ser de una empresa en donde se ejecutan acciones, disciplinas y unifican criterios, en este caso la empresa Pepsi tiene como misión "ser los mejores en la producción y comercialización de bebidas envasadas que satisfagan el gusto de todo tipo de consumidores, manteniendo una empresa rentable". Con esto sabemos como quiere ser esta empresa en el mercado y como se ve en un futuro.

FILOSOFIA

La filosofía son objetivos que persiguen las empresas para lograr objetivos específicos en sus resultados, por ejemplo el de esta empresa Pepsi "promovemos la integración para ser equipo, aceptamos la disciplina para alcanzar resultados, fomentamos la calidad para satisfacción de nuestros clientes, por el placer de vivir nuestra misión". Aquí podemos ver como ésta empresa define algunos objetivos claros para alcanzar su misión.

COMPROMISO

El compromiso es la forma en que las empresas dan soluciones con una disciplina de trabajo desde un punto de vista tanto interno como externo para con sus trabajadores y consumidores.

Pepsi tiene como compromiso:

- * Ser gente de calidad, un ejemplo a seguir en todo nuestro entorno
- * Dedicarnos intensamente a lo que el proceso nos requiera
- * Participar activamente en los procesos y cumplir a tiempo nuestras tareas
- * Jamás rendirnos

- * Cambiar lo necesario para lograr la integración
- * Comportarnos conforme a la nueva cultura de calidad
- * Cambiar el trabajo por el gusto de hacerlo

Todos estos aspectos con los que cuenta Pepsi nos da puntos en los que se compromete tanto internamente con sus trabajadores y consigo mismos, y que se vea reflejados en el mercado con sus clientes.

2.5 LA HISTORIA DE ENLACE PEPSI

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. Aunque existen revistas con contenido general, las hay especializadas en diversos temas.

La revista ofrece la posibilidad de presentarse con secciones, así como el empleo de diversos géneros periodísticos, aunque por su característica anacrónica, no tiene noticias, pero si análisis de contenidos noticiosos.

Este impreso también posee una estructura externa, en la que contempla un formato como: portada, logotipo, lema, fechario, sumario, índice y directorio. Las revistas pueden clasificarse en generales, femeninas, masculinas, internacionales y especializadas (espectáculos, infantiles, de entretenimiento y profesionales).

Las características de la revista:

La edición de la revista es mucho más cuidadosa porque no es diaria, el ancho de sus columnas no tiene una dimensión establecida, y la portada generalmente alude algunos títulos para captar el interés de las personas. **(1)** Trabaja con artículos donde se comentan hechos pasados, o bien se abordan temas que nunca fueron noticia y debe tener contenido gráfico, para tener una mayor atracción.

Existen empresas que no utilizan ningún medio de comunicación para con sus trabajadores, tal fue el caso de esta empresa Pepsi, en donde poco a poco las necesidades los fueron obligando a tomar diferentes acciones para dar una mejor solución a los problemas, como por ejemplo, se vieron en la necesidad de organizar diferentes comités de trabajo en los cuales participen personal de otra área, con el fin de que todos conozcan y se involucren en otras áreas.

El primer comité que se formó fue el de calidad total, el cual se encarga de trabajar bajo ciertas normas y lineamientos dentro de las áreas de trabajo, y hacer de él un lugar más placentero en donde se sienta la realización personal y profesional convirtiendo el trabajo en una competencia real para vencer las malas costumbres y hábitos. Sin embargo, este comité vio la necesidad de comunicar sus labores de trabajo y metodología, por lo que se pensó en formar de una manera independiente otro comité

(1) DE LA TORRE Zermeño, De la Torre Hernández, *Taller de análisis de la comunicación*, Editorial Mc Graw Hill, México, pp 63-69 y 126-127.

que divulgara su información a los trabajadores, fue así como en septiembre de 1999 se formó el de comunicación, en donde surgió la primer idea, crear boletines para que su gente se enterara de lo que pasaba dentro del comité de calidad y se involucrara todo el personal.

El comité de comunicación estaba integrado en un principio por el Jefe de Logística Eduardo Díaz, el Gerente de Recursos Humanos Leonardo Sánchez, la Gerenta de Contabilidad María de Jesús, el Jefe de capacitación José Antonio Heredia. Los cuales se dieron a diferentes tareas como definir un nombre, una periodicidad, ubicar las secciones por las que estaría dividida, etc.

El primer paso, fue buscar un nombre para el boletín, y pensaron en varios, como: Pepsicom, Pepsi te comunica, pero al final se seleccionó **Enlace Pepsi**.

Decidir la periodicidad de esté también fue un punto importante y se quedó como un boletín informativo que se publicaría bimestralmente. Fue así como salió el primer ejemplar, Noviembre-Diciembre de 1999, por ser su primer boletín, este salió un poco reducido en información, no contaba con secciones y sólo fue de cuatro hojas tamaño media carta.

Fue por eso que en el 2000 la empresa junto con el comité decidió poner al frente de esta revista a una persona especializada en ciencias de la comunicación para que así se hiciera responsable de la comunicación interna de la empresa y a la vez mejorara la imagen y contenidos de esta revista, fue cuando entonces se contrato como coordinadora de visitas guiadas a una persona con esa licenciatura, Lic. Briggite Cornejo, ella se encargó de darle un toque muy especial a la revista, le dio secciones a cada artículo y comenzó una nueva imagen, haciendola más atractiva a la vista.

La portada la utilizó para la nota del día, siendo esté el suceso más importante de los dos meses. Dentro del **Enlace Pepsi** contiene los logros de la empresa, puntos a tratar como eventos importantes que vayan destacando el crecimiento de esta organización y cada una de las áreas que comprometen a esta empresa aportan sus logros, avances y metas en la sección de ¿Cómo vamos?.

La empresa siempre se ha preocupado por sus trabajadores y la capacitación que ellos tienen para poder ir creciendo dentro de esta gran compañía es por eso que existe una sección de "Desarrollo Humano" en donde se comentan los cursos que han tenido y cuales han sido sus avances.

Y por último la revista **Enlace Pepsi** cuenta con una sección llamada "Tu Espacio" para que todos los trabajadores hagan uso de ella.

Hay cosas que todos los seres humanos tenemos que cambiar para mejorar actitudes y poder destacar en nuestro trabajo, como tomar cursos en los que nuestra calidad de vida aumente, el comité de comunicación destaca estos logros en la sección de "Haciendo Cultura".

Así es como se formó la revista **Enlace Pepsi**.

Capitulo III.
Análisis de la revista Enlace Pepsi



3.1 Análisis de la revista Enlace Pepsi

El siguiente análisis se realizará de una muestra de las revistas de **Enlace Pepsi** que maneja esta empresa, tomando 3 por ser el 50 % que se realizan en un año, considerando que su publicación es bimestral.

Es importante destacar que este medio de comunicación interno sólo se maneja dentro de la franquicia Geusa en Morelia y por consiguiente sólo se dirige a esa población.

A continuación se presenta un análisis de contenido de los ejemplares y anexo un ejemplo de cada uno de ellos.

Los pasos de análisis de contenido serán los siguientes:

En el ejemplar # 1

Categorías de análisis:

* **Tendencia:** la tendencia de este ejemplar es de integrar al personal en un grupo o un equipo de trabajo, esto por la forma en como habla en la portada, y por el mensaje del director los cuales hablan de una nueva forma de comunicación interna y de trabajo, dejándoles beneficios para los trabajadores como para la empresa misma, por otra parte, habla de las empresas que forman a la franquicia Geusa, con la finalidad de que sepan cuales son las empresas que integran al grupo Pepsi de Morelia; y existe otro apartado en donde hacen mención de los chismes que han transcurrido en cierto periodo de tiempo en donde especifican "con el único objeto de que todos pasemos un momento muy contentos" por lo que también es una forma de integración hacia la empresa y sus compañeros.

* **Métodos:** Se puede observar que los espacios no son bien utilizados y esto nos da la impresión de que todo está desordenado, la letra no está justificada y eso lo hace ver sin una organización, el título no está centrado así que no se le esta dando la importancia adecuada al tema, una de las características que debe tener una revista es el índice y el directorio para saber quiénes son los responsables de la revista, sin embargo este ejemplar cuenta con índice, lo malo es que lo tiene en la portada y no sabemos quienes fueron los creadores y responsables de este trabajo.

Por otra parte a pesar de que tiene muy pocas hojas, pareciera que contaban con muy pocos artículos y abarcaron mucho espacio con la tipografía lo que la hace más desordenada; y los colores no son llamativos, es decir le falta mucha presentación, movimiento al texto o asignar bien las columnas para no dar una impresión de ser algo sin razón, y poner al final de cada tema o bloque quien lo escribió (nombre del autor).

Cuando una persona de alto rango da un mensaje en alguna revista es de igual importancia conocer y distinguir a la persona, por lo que la claridad de las fotos no son nítidas.

Considero que por ser el primer número debió ser más convincente e invitar al personal a que participara en la realización y así se involucrara desde el principio.

* **Autoridad:** En este ejemplar no tenemos la autoridad todavía bien definida ya que en el único artículo que tiene el autor es el del mensaje del director, no dice quiénes son los responsables como directorio de este ejemplar.

* **Forma de expresión:**

- Tipo de comunicación es una revista interna bimestral.
- Forma declaración en un 90% la revista tiene un lenguaje muy informal a lo que le atribuyó sólo el 10% al lenguaje formal como es el caso del mensaje del director de planta.

- La intensidad con la que cuenta esta revista para tener la suficiente fuerza de comunicación como los medios de comunicación interna los tienen, este ejemplar no lo considero con la fuerza como la debiera de tener por ser el primer ejemplar y por la escases de artículos.

- La intencionalidad de esta revista es muy buena ya que promete tener más contenido que propaganda, y así lo vemos en este número, aunque los artículos no estén tan completos hablan mucho de la empresa y de cómo integrarse, y no promocionan los productos de la empresa.

* Dar a conocer el fin de la revista, por ser la primera publicación.

* Mejorar la imagen.

* Invitar al lector a que haga sus comentarios y participen de manera activa con la elaboración de la revista, más en esta edición que era la primera, ya que así generaría el interés por la lectura de la misma.

* **Unidades**

- Registro: Calidad, comunicación, compañeros, pensamientos, empresa.

- Contexto: "Trabajando con calidad"

"Competencia real para vencer la mala calidad"

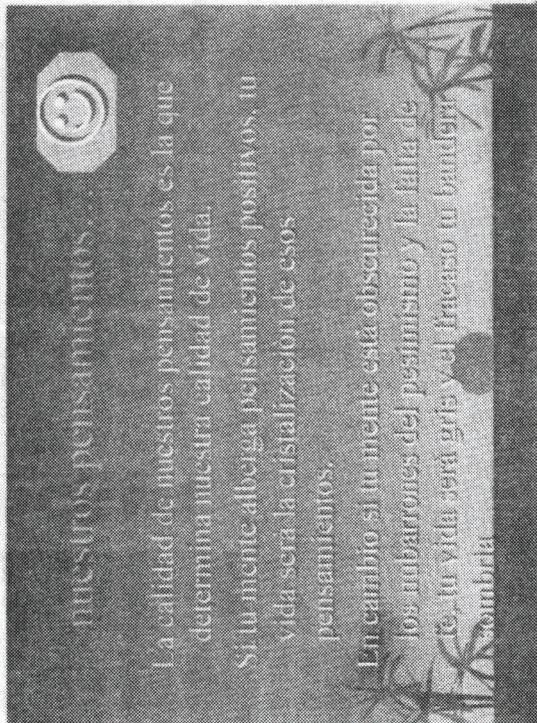
"hola amigos Pepsi"

- Clasificación: Portada, mensaje del director, algo sobre la empresa, chismes y pensamientos.

- Niveles de análisis: Falta un título en cada sección, mejorar los espacios y tener un mejor orden, numerar las hojas.

ENLACE PEPSI

ALGO PARA PENSAR...



nuestros pensamientos.

La calidad de nuestros pensamientos es la que determina nuestra calidad de vida.

Si tu mente alberga pensamientos positivos, tu vida será la cristalización de esos pensamientos.

En cambio si tu mente está obscurcida por los nubarrones del pesimismo y la falta de fe, tu vida será gris y el futuro tu bandera tamborileará.

© M.A.S. 88

ENLACE PEPSI

Volumen 1 Ejemplar 1 Mes Nov. - Dic. 1999

UNA PUBLICACION BIMESTRAL DISA/BEPUMISA PARA TI!

Trabajando con Calidad

El inicio de nuestro programa de CALIDAD en el mes de Septiembre en Planta, y Octubre en Depósitos, es nuestro gran parteaguas, con el cual todos los que formamos nuestra Empresa: PEPSI haremos de nuestros lugares de trabajo un lugar mas placentero donde sentiremos nuestra realización personal y profesional convirtiendo nuestro trabajo en una **COMPETENCIA REAL! Para vencer La mala Calidad !** ¿Como?



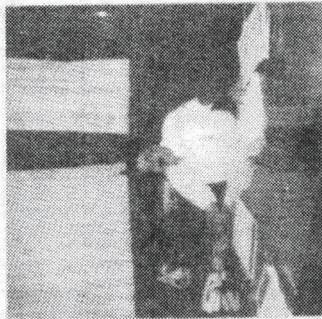
- 1.- Haciendo las cosas bien desde el principio!
- 2.- Trabajando mas inteligentemente y con responsabilidad, no precisamente mas duro!
- 3.- Con muchas ganas!

Ganas de ser un triunfador, ganas de lograr cambios que nos permitan ser cada vez mejores, ganas de vivir intensamente cualquier experiencia que la vida nos brinde, ganas de paladear nuestros logros y...mas aun logros en equipo, resultado de **TODOS** empujando en la misma dirección, viviendo con nuestra **FILOSOFIA.**

En este ejemplar

1	Trabajando con Calidad
2	Mensaje de nuestro Director
3	Algo sobre nuestra Empresa
4	Producción te invita
5	Tijereta del Alma
6	Algo para pensar

Mensaje del Director:



La comunicación da a la organización el fluido vital para su operación, es lo que la sangre al cuerpo humano. Nunca hemos estado satisfechos con los niveles de comunicación que tenemos, es muy frecuente que nos quejamos de falta de comunicación, de no estar enterados de lo que pasa en la planta, de no conocer algunos planes o inversiones que se están realizando de los resultados, de nuevas promociones etc.

Atendiendo a esta necesidad María de Jesús, Eduardo Díaz, José Chávez y Noé Guzmán, se encuentran trabajando en un proyecto de comunicación que busca como objetivo eliminar todo problema y obstáculo en la empresa debido a fallas en la comunicación.

Dentro de las acciones que se están tomando entre otras se contempla la definición de una política de comunicación y el establecimiento de un folleto interno que nos informe y que nos enlace, para estar mejor preparados para enfrentar los retos del año 2000.

Mis felicitaciones a esta iniciativa y la mejor de las suertes para enlace Pepsi.

Lic. Gonzalo Guerrero Magaña.

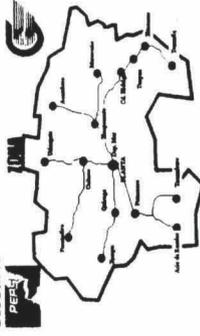
Algo sobre nuestra empresa

Al norte:

Cuitzeo, Uriangato, Acámbaro

Al sur:

Pátzcuaro, Tacámbaro y Ario de Rosales



Sabias que en GEUSA laboran aproximadamente 4,500 personas, de las cuales aproximadamente 1,000 son de nuestra Franquicia llamada BEBIDAS PURIFICADAS DE MICHOACÁN S. A.

Sabias que embotellamos y vendemos cerca de 70 presentaciones, las cuales forman la gama de tamaños, empaques y marcas como:

Pepsi cola, Diet Pepsi, Pepsi Max, Mirinda Naranja, Kas Toronja, Seven lima limón, Trisoda, Mandarina, Jamaica y Tamarindo, Trisoda Natural, Manzanita Sol, Agua Santorini

Sabias que somos parte del segundo grupo mas importante en ventas de Pepsi a nivel Nacional ?

... Que somos un Grupo que atiende los siguientes Estados:



Michoacán, Jalisco, Guanajuato, Colima y Nayarit.

... Que Bebidas Purificadas de Michoacán Tiene 18 centros de Distribución:

En Zona Local Morelia:

Planta, Depósito Morelia, y Depósito Centro.

Al Oriente de Michoacán:

Zinapécuaro, Maravatío, Ciudad Hidalgo, Tuxpan, Zitacuaro, Tuzantla.

Al Poniente:

Quiroga, Zacapu, Puruandiro

ENLACE PEPSI

"Pepsi Chismes"

Hola amigos Pepsi!

Que gusto nos da saludarlos en este primer número de nuestro medio informativo

ENLACE PEPSI

En esta sección trataremos que todos nuestros compañeros estén enterados de todos los chismes sociales que suceden en nuestra empresa, dándoles un toque humorístico, con el único objeto de que todos pasemos un momento muy contentos!

Así que Adelante...

Por lo pronto vamos a felicitar a nuestros compañeros que durante este bimestre fue su onomástico



¡FELICIDADES COMPAÑEROS, que lastima que no invitaron a la pachanga



Este mes de Octubre el ave-picuda visitó el hogar de nuestro Jefe de Ventas Favio Varela Arroyo, y su gentil esposa Alejandra Durán por lo cual todos los compañeros de esta empresa les mandamos nuestras mas sinceras felicitaciones y parabienes por su nuevo bebé para esta bonita familia.



ENLACE PEPSI

■ Felicitaciones a nuestro nuevo jefe de transportes Marco Aurelio, dado que no sabemos a que santo le rezó para estrenar camioneta nueva... "Sería Acaso a San Gonzalo..?" mmmmm! Mmmmm!mmmm!



■ Que le pasará a Pepsi cupido que anda flechando a quien se le pone enfrente, ¿Verdad Susi y Ramón? o apoco no? eh eh eh



■ Será cierto que nuestra guapa secretaria de Santorini se nos quiere casar

¿Quién será el feliz mortal Claudia?

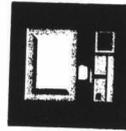
Comenta chica comenta!



■ Que pasa con el comité de calidad que trabaja con el Ing. Fco. García, queremos saber de ellos..

VAMOS MUCHACHOS ADELANTE CON LA CALIDAD!

Y A DEMOSTRAR QUE... ¡Si se puede!



■ Sabian que Chavita Zaragoza (estadísticas) se quiere volver tapatio

¿será o no será?

Bueno amigos ojalá que este primer contacto con ustedes haya sido de su agrado

Se despide con mucho cariño su amiga

Tijereta del Alma

Ejemplar # 3

* **Tendencia:** la tendencia de este ejemplar es dar a conocer a todo el personal que ganó un premio de calidad y que éstos los obliga a seguir trabajando con las mismas normas, esto lo vemos desde la portada, donde se hace mención del premio al que fueron acreditados y en los interiores se les dice que para ganar hay que trabajar con calidad y para lograrlo hay que hacer ejercicio y llevar una vida no acelerada.

* **Métodos:** podemos observar que los espacios todavía no son bien utilizados, ya que los dibujos son muy grandes y las letras pequeñas y hay muchos espacios en blanco como observamos en la pág. 4. En algunos artículos los títulos ya están centrados y con mayúsculas, destacando el tema, sin embargo, todavía no tenemos el índice y el directorio para saber quiénes son los responsables de la revista.

Por otra parte este número aún cuenta con muy pocos artículos y los colores no son llamativos, es decir le falta mucha presentación, movimiento al texto y una asignación a las columnas para no dar una impresión de ser algo sin razón, falta todavía poner al final de cada tema o bloque quien lo escribió (nombre del autor).

Hablando de la revista todavía no sabemos quiénes integran la revista **Enlace Pepsi**, ni quienes realizan los artículos, punto importante de cualquier revista además de darle una sección a cada nota para que se distingan ya que los artículos están revueltos con comentarios que no quedan en esos lugares y que parece que los pusieron para rellenar el espacio (caso pág. 3).

Por otra parte sería muy bueno que los lectores se sintieran relacionados con el tema cosa que falta integrar en los artículos, al mismo tiempo hay que explicar correctamente y hacerle llegar de una mejor manera lo que les queremos explicar a los lectores, ya que parece que por ahorrar tiempo y espacio, no definen de que trata el tema como es en la pág. 4.

En relación con la presentación de la revista en general, el fondo de las hojas con el color de la letra, hace pesada la lectura y cansada, esto puede ser una especie de ruido en este medio de comunicación ya que hace que el artículo sea ilegible y el lector pierde interés en leerlo.

* Todavía falta presentación.

* Falta un título en cada sección y por lo mismo falta ordenar los artículos.

* Organizar o distribuir de una mejor manera las páginas.

* **Autoridad:** este ejemplar todavía no tiene la autoridad bien definida ya que sólo dos artículos tienen al autor del artículo y los demás no lo tiene, sigue sin tener el directorio de este ejemplar.

*** Forma de expresión:**

- Forma declaración en un 100% la revista tiene un lenguaje informal para que todos sus trabajadores entiendan de lo que se esta hablando y no existan malos entendidos, sin embargo en algunos temas redondean mucho como en el caso de la pág. 5
- Considero que algunos temas de esta revista si tiene bien fundamentados sus argumentos como en el artículo de la medicina del deporte, ya que sustentan los comentarios que se hacen y ponen la referencia de sus pros y contras.
- La intencionalidad de esta revista es buena, ya que brinda conocimientos que muchas personas no saben acerca de la vida diaria y del ejercicio, también menciona qué es la calidad total y algunas políticas de comunicación con las que cuenta esta empresa.

*** Unidades:**

- Registro: Premio, medicina, ejercicio, personas, mejora, deporte, trabajo, calidad, compa.
- Contexto: "vamos a ganar"
"Medicina del deporte"
"El compa"
"Comenta chico, comenta chica"
- Clasificación: Portada, editorial, somos fuerte, departamento de producción, medicina del deporte, calidad total, conociendo las políticas de comunicación, algo sobre chismes y pinturas.



Galería de Arte
Obra: Colibríes
Técnica: Tinta sobre papel
Autor: Eduardo Posada (PEPSI)

¿TE GUSTARÍA PUBLICAR ALGUNA OTRA
OBRA POR TI EN ESTA SECCIÓN?
PONTE EN CONTACTO CON
MARIA DE JESUS (CENTRAL OBRAS)
PASEO DEL HOTEL, D. BILBO, 48900 BARAKATZ, ETC.

ENLACE PEPSI

Volúmenes 1 Ejemplar 3 Meses Marzo - Abril 2000 Morelia, Mich.

UNA PUBLICACIÓN BIMESTRAL DISA-BEPUMISA PARA TI

¡GANAMOS!
¡PREMIO IODA!
¡PREMIO IODA DESI!

PREMIO ENTREGADO
POR PEPISCO INTERNACIONAL
A las mejores embotelladoras del sistema
PEPSI, en esta ocasión nuestro premio
fue BRONCE... ¡VAMOS POR ORO!

EDITORIAL

Es motivo de alegría para la Familia **BEPUMISA** el hecho de lograr nuestro premio **IQA 1999 BRONCE** Orgullosamente fuimos distinguidas 7 plantas de 52 participantes en México y Centro América

Siendo el resultado de diversas evaluaciones, a la calidad de nuestros productos, procesos, orden limpieza y disciplina



POR ESTA RAZON Y SABIENDO QUE ESTOS RESULTADOS NO SE OBTIENEN SIN TU VALOR A COLABORACION (FELICIDADES)

¡¡ SOMOS FUERTES !!

¿ QUE HEMOS HECHO EN LOS ULTIMOS 6 AÑOS ?

- RENOVADO LA FLOTA DE 125 CAMIONES DE RUTA
- RENOVADO LA FLOTA DE 12 TRAILERS
- AMPLIACION DEL EDIFICIO DE LA PLANTA
- NUEVAS LINEAS DE PRODUCCION PARA PET Y GARRAFON
- LA ESCUELA DE VENTAS DURANTE 4 AÑOS SEGUIDOS
- DOS DEPOSITOS NUEVOS, UNO EN CUITZEO Y OTRO EN EL CENTRO DE MORELIA, Y ABRIMOS QUIROGA Y TUXPAN
- SE IMPLEMENTO PREVENTA EN CD. HIDALGO, ACAMBARO, URIANGATO Y ZITAUJARO, Y ESTE AÑO TODAS LAS RUTAS DE PREVENTA CONTARAN CON MOTOCICLETA
- SE METIERON CERCA DE 50 RUTAS EXCLUSIVAS PARA LA VENTA DE AGUA DE GARRAFON
- LANZAMOS 3 MARCAS: SEVEN UP, MANZANITA SOL Y AGUA SANTORINI
- SE COLOCARON CASI 10,000 ENFRIADORES.

¿ Y LA COMPETENCIA ?

- ⊗ CERRO 2 PLANTAS: UNA EN APATZINGAN Y OTRA EN CD. L.CARDENAS
- ⊗ CERRO LOS DEPOSITOS DE TUXPAN Y TUZANTLA
- ⊗ RECORTARON SU FUERZA DE TRABAJO EN 6,000 EMPLEADOS A NIVEL MUNDIAL

¡¡ VAMOS A GANAR !!



CON MEJOR SERVICIO Y MERCADEO HACIENDO BIEN LAS COSAS, TODOS LOS DIAS OFRECIENDO NUESTRO PRODUCTO, A TODOS LOS CLIENTES DE LA COMPETENCIA

RECIBAN UN CORDIAL SALUDO DEL EQUIPO DIRECTIVO

- | | | |
|---|---|---|
| Gonzalo Guerrero Megaña
Director de Planta | Mr. de Jesús García Mecías
Contraloría | Leonardo Sánchez López
Relaciones Industriales |
| Arturo Sarmiento Tamayo
Producción | Eduardo Díaz Rojo
Logística | Marco A. Calderón Bustos
Transportes |
| Alberto Castillo Pérez
Ventas Santorini | Aguilín Ornelas
Ventas Pepsi | Eduardo Venegas
Ventas Fordáneo |

El "Campesino" amateño fue, en la banca donde dormía, lo descubrieron. Hasta el segundo día por la tarde, porque cuando era normal, que estuviera tirado, nadie pensó que estaría muerto. A algunas personas más por la mañana que por cuando lo enteraron.

Ahora los campesinos del "campesino" lo recuerdan. "Quién lo iba a pensar, si se veía tan fuerte, si era tan alto? Si era tan... ¡berricho! Andale mi campesino, vamos a echarnos la última en su honor."

Y pensar que todo empezó con la primera botachera.

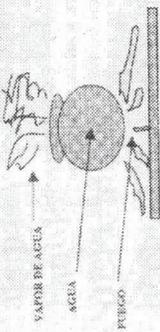
APORTACION DEL AREA RELACIONES INDUSTRIALES



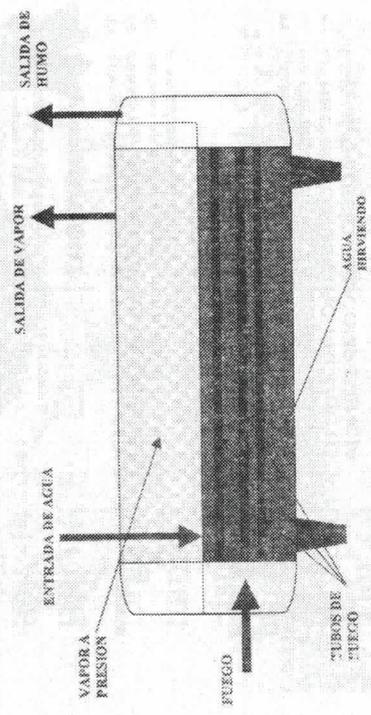
DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

¿SABES CUAL ES EL PRINCIPIO DE UNA CALDERA?

ES FACIL, IMAGINATE UNA OLLA CON AGUA HIRVIENDO



SOLO QUE EN UNA CALDERA ESTO SE HACE EN UN RECIPIENTE CERRADO



Y ASI FABRICAMOS EL VAPOR QUE NECESITAMOS EN MUCHOS EQUIPOS DE LA PLANTA QUE LO REQUIEREN PARA EFECTUAR SU PROCESO, COMO SON: LAVADORA DE LINEA 1, JARABES, TANQUE DE GAS CARBÓNICO, SANITIZACIÓN DE FILTROS, ETC.

Ejemplar # 6

* **Tendencia:** La tendencia de este ejemplar es de informar al personal de las distintas actividades y acontecimientos que suceden dentro de la organización, como por ejemplo, dar a conocer los cursos de capacitación especializados, la adquisición de motocicletas para todo el personal de preventa, indicadores de las diferentes áreas.

* **Métodos:** En este ejemplar considero que la portada es un poco más limpia sin embargo no tiene nitidez ya que la fotografía no se distingue quien es la persona que esta ahí, por otro lado la animación que le pusieron esta muy encimada y hace ver la portada muy cargada de esa zona.

Sin embargo este ejemplar ya tiene una hoja designada para el índice, y los artículos ya están ubicados en secciones, pero seguimos sin saber quienes son los creadores de la revista algo que es muy importante. Con lo que respecta a los artículos han mejorado en cuanto al contenido y el tamaño de la tipografía, pero en otros sigue siendo muy pequeña la letra. Sólo algunos artículos dicen quienes son las áreas que los aportaron.

Lo más importante de mejorar en esta revista sería quitarle el fondo que ponen en las hojas ya que son poco apreciables y se llega a confundir con el texto debido a que todo esta del mismo color, azul.

Le falta mejorar la calidad de las fotos y quitarle tanta paja a los artículos.

* **Autoridad:** Aunque en este ejemplar sigue sin existir un directorio de la revista, en la mayoría de los artículos ya se menciona a las personas que elaboraron la aportación a la revista, pero falta mencionar al consejo editorial.

* **Forma de expresión:** El tipo de lenguaje que este ejemplar tiene es 100% informal ya que todos los artículos son muy fácil de entender y son claros.

- La intensidad, por lo anterior considero que la intensidad es buena ya que se entiende muy bien de lo que están hablando con excepción de la página 4, en donde vemos algunos indicadores por área que no se entienden del todo.

- La intencionalidad es buena ya que sus artículos son 100% de contenido y no tienen propaganda.

* **Unidades:**

- Registro: año, preventa, seguridad, zapato. Faja, guantes, áreas, indicadores, productividad, desempeño, amigos, contigo, lápiz, amarillo.

- Contexto: "Pero; ¿qué es la IBWA y qué significa este logro?", "Se requiere considerar los siguientes elementos para", "Indicadores", "medidas higiénicas contra los hongos", "Aclaraciones, en la tlapalería, entre microbios, mala suerte".

- Clasificación: Portada, Índice, Nota del día, ¿Cómo Vamos?, Haciendo Cultura, Salud,

Desarrollo Humano y Tu Espacio.

- Niveles de análisis: los espacios están mejor distribuidos, sin embargo sigue el fondo azul en los artículos, los cuales no permiten leer bien los interiores y en algunos artículos la letra es muy pequeña.

EN ENTREVISTA: MANUEL OSEGUERA OSEGUERA

Es muy grato hablar de personas como Manuel Oseguera Oseguera quien ingreso a Bebidas Purificadas de Michoacán, S.A. de C.V. hace 38 años para ser exactos el 29 de Marzo de 1962, cuando PEPSI aún tenía su domicilio en Av. Acueducto No. 968 de esta ciudad.

Don Manuel es egresado de la Academia Técnica de Enseñanza Mercantil de la ciudad de Morelia en donde obtuvo Diploma como Contador Privado.

Antes de laborar en Pepsi trabajó como Contrador, Auxiliar de Cambios y Guardia Valores en el Banco de Comercio de Michoacán y es hasta el año de 1962 cuando ingresa a nuestra empresa donde se ha desempeñado eficientemente en los puestos de Cajero, Auxiliar de la Gerencia, Comodin Administrativo, Auxiliar Contable y actualmente como Cajero Recibidor en nuestra planta.



¡DON MANUEL NOS DA MUCHO GUSTO QUE FORME PARTE DE LA FAMILIA PEPSI!

El pasado 12 de Diciembre de 1998 Don Manuel recibió una felicitación muy especial y un merecido reconocimiento por su valiosa colaboración durante 35 años consecutivos en esta empresa.

Don Manuel tiene una hermosa familia formada por su esposa La Sra. Lupita y sus 9 hijos: Lupita, Fernando, Luis Alberto, Eduardo, Laura, Patricia, Rosa María, Jorge, Juan Manuel y Roberto. También forman parte de la familia sus 8 nietos: Luis, Enrique, Alicia, Karla, Iván, Lorena, Carlos Alberto, María Fernanda y la pequeña Marcela.

Para nuestra empresa, así como también en especial para el área de Contraloría es orgullo contar con un valioso colaborador de la talla de Don Manuel, ya que en sus 38 años de servicio jamás ha tenido fallas injustificadas siendo un verdadero ejemplo a seguir.

Al entrevistar a Don Manuel le solicitamos algún comentario para nuestro ENLACE PEPSI y esto fue lo que nos dijo:

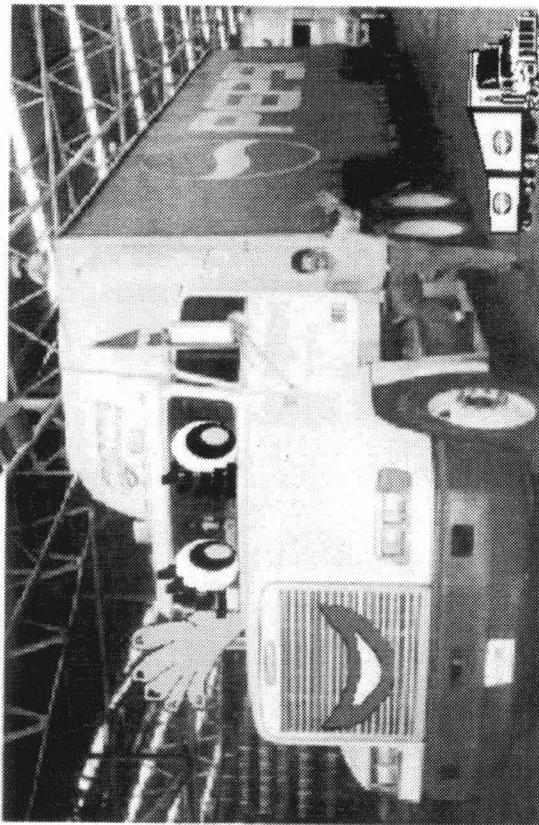
"ME SIENTO FELIZ DE PODER CONTRIBUIR CON MI GRANITO DE ARENA A LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA. HAN SIDO 38 AÑOS DE MUCHOS SACRIFICIOS Y DESVELOS EN ALGUNAS OCASIONES, PERO TAMBIEN CON MUCHAS SATISFACCIONES"

ENLACE PEPSI

Volumen 1. Ejemplar 6. Mes: Octubre-Noviembre 2000. Morelia, Mich.

ARRANCA SOBRE HUESO II

OPERADOR FLETERO



HABILIDADES PARA COMUNICARNOS

SE REQUIERE CONSIDERAR LOS SIGUIENTES ELEMENTOS PARA:

• **SABER ESCUCHAR**

- Crear un clima de confianza
- Dedicar un tiempo razonable para escuchar
- No interrumpir
- Respetar las diferencias individuales
- No evaluar
- No prejuiciar
- Ponerse en el lugar de la persona que habla



• **SABER EXPRESARSE**

- Deseo de comunicarse
- Ordenar las ideas antes de hablar
- Aticipar el sentimiento que se pueda producir en el otro
- No presuponer que la gente sabe lo que quieres
- Dar mensajes claros
- Percibir la reacción que puede producir el mensaje
- Verificar el mensaje
- Ser congruente con lo que se piensa y dice

• **DAR RETROALIMENTACION**

- Considerarla siempre como un elemento de ayuda a quien se da
- Darla en forma consciente y responsable
- Dirigirla a una conducta que pueda ser modificada
- Describir la conducta, no evaluarla
- Que sea actual y concreta



• **RECIBIR RETROALIMENTACION**

- Estar abierto y dispuesto
- Pedir más información, si algo no que claro
- No defenderse al contraatacar
- Verificarla con la propia experiencia y dar las gracias, se esté o no de acuerdo.

Aportación: AREA DE CONTROLORIA

INDICE:

NOTA DEL DIA: Operador Fletero

¿COMO VAMOS?:

- Motos preventiva
- Indicadores
- Santorini en Cuitzeo y Zinapecuaro
- La Certificación de IBWA para BEPUMISA

HACIENDO CULTURA:

- Equipo de seguridad en áreas operativas
- Habilidades para comunicarse
- ¿Qué es MW2000?

SALUD:

- Carta a las drogas
- Enfermedades de la piel por hongos

DESARROLLO HUMANO:

- El credo del vendedor
- Disfruta cada momento
- El Lápiz amarillo

TU ESPACIO:

- Bendiciones del Anciano
- Humor





DISFRUTA CADA MOMENTO

Mi amigo abrió el cajón de la cómoda de su esposa y levantó un paquete envuelto en papel de seda. "Esto — dijo — no es un simple paquete, es lencería". Tiró el papel que lo envolvía y observó la exquisita seda y el encaje "Ella compró esto la primera vez que fuimos a Nueva York, hace 8 ó 9 años. Nunca lo usó. Lo estaba guardando para una "ocasión especial". Bueno... creo que esta es la ocasión". Se acercó a la cama y colocó la prenda junto con las demás ropas que iba a llevar a la funeraria. Su esposa acababa de morir.

Volviéndose hacia mí, dijo: "No guardes nada para una ocasión especial, cada día que vives es una ocasión especial".

Todavía estoy pensando en esas palabras... ya han cambiado mi vida. Ahora estoy leyendo más y pensando menos. Me siento en la terraza y admiro la vista sin fijarme en las malas hierbas del jardín. Paso más tiempo con mi familia y amigos y menos tiempo en el trabajo. He comprendido que la vida debe ser un patrón de experiencias para disfrutar, no para sobrevivir. Ya no guardo nada. Uso mis copas de cristal todos los días. Me pongo mi saco nuevo para ir al supermercado, si así lo decido y me da la gana. Ya no guardo mi mejor perfume para fiestas especiales, lo uso cada vez que me provoca hacerlo. La frase "algun día..." y "uno de estos días" están desapareciendo de mi vocabulario.

Si vale la pena verlo, escucharlo o hacerlo, quiero verlo, escucharlo o hacerlo ahora. No estoy seguro de lo que habría hecho la esposa de mi amigo si hubiera sabido que no estaría aquí por la mañana que todos tomamos tan a la ligera.

Creo que hubiera llamado a algunos antiguos amigos para disculparse y hacer las paces por posibles enojos del pasado. Me gusta pensar que hubiera ido a comer comida china, su favorita.

Son esas pequeñas cosas dejadas sin hacer las que me harían enojarse si supiera que mis horas están limitadas.

Enojado y triste porque no les dije a mis hermanos y a mis hijos con suficiente frecuencia, cuánto los amo.

Ahora trato de no retardar, detener o guardar nada que agregaría risas y alegría a nuestras vidas. Y cada mañana me digo a mí mismo que este día es especial, cada día, cada hora, cada minuto... es especial.

Aportación: RECURSOS HUMANOS

EL CREDO DEL VENDEDOR

Respetar mi profesión, mi compañía, mi mismo. Ser tratado justo con mi compañía, en la misma forma en que espero que mi compañía sea tratada y lista conmigo; Pensar en ella con lealtad, hablar de ella como la mejor empresa; Comportarme como un digno guardián de su nombre. Ser un hombre cuyo palabra tenga peso en la oficina central; elevar, no humillar, empujar, no obstaculizar, ser un motor, no una traba.

Basar mis esperanzas de recompensa en una base sólida de servicios prestados; estar dispuesto a pagar el precio del éxito en honrado esfuerzo. Considerar mi trabajo como una oportunidad que aprovecha la alegría, no como pesada obligación que deba soportarse con renuncia.

Recordar que el éxito está en mí, en mi inteligencia, en mi ambición, en mi valor y en mi determinación. Esperar dificultades y vencerlas; Convertir la dura experiencia en valioso capital para las futuras luchas.

Creer en lo que vendo con cuerpo y alma; ser optimista en la presencia de posibles clientes; borrar el mal humor con alegría; matar las dudas con convicciones y reducir la antipatía con una agradable personalidad.

Hacer una cátedra de mi negocio o línea de productos; Conocer mi profesión en sus más pequeños detalles; Mezclar mi inteligencia con mis esfuerzos y ser sistemático y metódico en mi trabajo. Encontrar tiempo para todo lo necesario, no permitiéndole al tiempo que me encuentre inactivo nunca. Atesorar los días como el avaro acapara el dinero; Hacer que cada hora me rinda dividendos, ya sea en comisiones, conocimientos o sana recreación.

Conservar mi futuro libre de dudas, ahorrar dinero, así como ganarlo; evitar las inversiones demasiado costosas hasta que esté en posición de permítirlas; llevar una vida sana y guardar la salud de mi cuerpo y la paz de mi alma, como mis reservas más valiosas.

Alimentarme, participar activamente en la alegría de la vida; jugar el juego como un caballero; pelear más duramente que contra cualquier otra cosa, contra mis propias debilidades; esforzarme en elevar mi estatura como verdadero hombre cada día. Estar siempre listo.

Aportación: DEPOSITO DE ZACAPU

- Bueno para no tener que hacer eso tan feo y vergonzoso, vamos a "dormirnos tantito", nadie va a abrir los ojos, y el que tenga el lápiz amarillo con la "marquita" lo va a ventar al frente. ¿Está bien? Listos a la de tres nos dormimos, uno, dos, tres.

Todos los niños, y con el temor de que la maestra les viera sus calzones, se recargaron en sus bancas, esperando, quizá suplicando que apareciera el lápiz amarillo. La técnica dio resultado.

- Maestra, ahí está mi lápiz. - Que bueno, todos pueden salir. Lalo, te quedas. - Sí, maestra.

- Mira, para que no vuelvas a perderlo siempre cárgalo contigo, o si vas a jugar, escóndelo muy bien, donde solo tu sepas.

- ¡Que buena idea, maestra! Gracias, la quiero mucho.

Y así fue, Lalito siempre traía entre sus manos el lápiz, incluso dejó de jugar, porque el traer el lápiz le impedía hacerlo. Sólo cuando salía a la clase de educación física dejaba el lápiz, ¡claro! muy bien oculto, donde solo él sabía.

La "brillante idea" del papá con los apoyos de la excelente maestra dio resultado. Lalito aunque se empezó a volver un poco tímido, subió de calificación muy rápido, en menos de una semana lo acabaron a la fila de los "aplicados" y su papá orgullosamente lo ostentaba con sus vecinos y amigos, su hijo no tenía errores. Y así se desarrolló la vida escolar de Lalito, siempre siendo un "niño modelo", muy llamado y muy bien educado, ¡interrumpía a los adultos cuando participaban, y hasta prefería estudiar que jugar.

--- Los años pasaron y Lalito se hizo un brillante profesional en Administración de empresas, había realizado un sin fin de diplomados y maestrías relacionadas con la Administración y la Contaduría Pública. ¡y pronto ascendía en los

puestos y llegó a ser hasta Director General de una Empresa Transnacional. Era muy confiable nunca perdía ni siquiera un clip. Sus padres ya viejos, contaban orgullosamente su proeza educativa que había logrado sacarlos de la pobreza, tanto a ellos como a su hijo, ¡lo habían hecho un triunfador! FIN

Perdón, casi olvido mencionar que el Lic. Eduardo, a pesar de ser tan perfeccionista, tenía unos "pequeños defectos" en realidad sin importancia. No disfrutaba de las cosas que compraba, ya que siempre tenía temor de que se las robaran; si por alguna circunstancia tenía que salir de fin de semana, no se divertía y lo peor es que no permitía que se divirtieran los demás. Logró desarrollar una capacidad prodigiosa para ocultar las cosas, incluso sus sentimientos. En su trabajo, no tenía buenas relaciones con los empleados pues siempre se la pasaba diciéndole "menso a medio mundo". No toleraba errores aunque fuesen mínimos. Se había divorciado ya dos veces, ¿casualidad?, lo mismo siempre menospreciaba a su esposa, en los dos casos había perdido la patria potestad de sus hijos por maltrato (su dinero, evitó que fuera a la cárcel por lesiones graves a sus hijos). No tenía amigos verdaderos. Casi siempre traía en su mano un pedazo de madera como talismán. Se le había olvidado sonreír, ya no lo había hecho desde niño, cuando le asesinaron el alma con un triste Lápiz amarillo.



Aportación: LOGÍSTICA

Ejemplar # 9

* **Tendencia:** En este ejemplar la nota principal es de informar al personal que ya acreditaron la etapa "0" del programa de calidad, sin embargo la nota es muy pequeña y no explica en que consiste esa etapa y no sabemos de que trata, también dice que van a pasar a otra etapa pero esta no se explica en que consiste, ni que deben de realizar por obtenerla, por otro lado la tendencia de la revista es de informar al personal de algunos sucesos ocurridos en las diferentes áreas y sus indicadores, la infraestructura que se logró en ese tiempo como empresa, los medios con los que cuentan para comunicarse, sin embargo este ejemplar cuenta con muchos artículos que van enfocados a temas que no son tan relevantes, convirtiendo a esta revista de ser informativa al personal con cosas de la empresa, a una revista de reflexión, superación personal y chismes. Como vemos en las páginas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20 y 21.

* **Métodos:** Creo que esta revista no cumple con su objetivo, el cual es informar y en este caso los artículos están muy cortos de información, no explican porque suceden las cosas, ni cómo mejorarlas, al igual de la falta de decir a los lectores qué se debe de hacer para mejorar las diferentes áreas. Por otro lado hubo un retroceso porque hay muchos espacios en blanco y la letra es muy pequeña, los artículos no tienen mucha fuerza ya que les falta información. La portada no es buena porque no atrae a simple vista y la foto es muy oscura. En algunos artículos tenemos el problema del espacio los cuales son rellenados con fotografías como en la página 6 además de que el fondo no nos ayuda y no podemos apreciar las fotos, creo que se ve muy sucia por lo mismo.

* **Autoridad:** En este ejemplar tenemos la autoridad bien definida por parte del consejo editorial, y en los artículos, ya que se reconoce a las personas que aportaron los artículos.

* **Forma de expresión:** El tipo de lenguaje que este ejemplar tiene es 100% informal ya que el lenguaje que maneja es muy fácil de entender, sin embargo tiene indicadores que no se entienden y que van dirigidos a algunas áreas muy específicas de la empresa.

- La intensidad, por lo anterior considero que la intensidad no es buena ya que no se entiende muy bien de lo que están hablando como en las páginas 4 y 5 en donde vemos los indicadores por área que no se entienden.
- La intencionalidad es buena ya que sus artículos son 100% de contenido y no tienen propaganda.

* Unidades

- Registro: encontrar, empresa, pizarrón, calidad, cuanto, si, no me digas, dámelo, haré, bendito eres, reunión, compañeros, familia.
- Contexto: "Cumplimos con la etapa 0 y vamos por la 1-A", Indicadores clave por área, "Resultados finales campaña SOLD" "Para este frío super chamarras pepsi" "Quién es Felipe Uribe" "Imposible no comunicarnos, pizarrones al estilo Pepsi" "Pepsi en

Internet" "Tres minutos sobre la calidad" "Oración de un niño" "Ley de Murphy"
"Cultivando valores humanos" "Carta de un hijo" "Bendito eres" "Honor a quien, honor
merece" "La primavera" "Reunión de jefes de depósito" "Máximas filosóficas" "En
entrevista".

- Clasificación: Portada, Consejo editorial, Índice, Nota del día, ¿Comó Vamos?,
Haciendo cultura, Desarrollo Humano, Tu espacio.

- Niveles de análisis: En este ejemplar todavía tenemos muchos fondos azules, y las
fotos siguen siendo muy grandes, por lo que se generan espacios en blanco. Considero
que la imagen de la revista no es atractiva.



ENRIQUE SALGADO

El Sr. Enrique Salgado es un personaje con una gran trayectoria dentro de la familia PEPSI. El inició su carrera, tenazmente, como distribuidor y vendedor de refrescos en la ciudad de Salamanca, territorialmente perteneciente a la planta de Celaya. Posteriormente, en Octubre de 1959, ingresó como promotor de ventas en la planta de Colima, ascendiendo como gerente del mismo departamento en donde permaneció por el lapso de 6 años.

En 1976, fue promovido con el mismo puesto a la planta ubicada en la ciudad de Morelia, en donde, después de varios años de arduo trabajo, obtuvo su jubilación. Pero, gracias a su profesionalismo, dedicación laboral y entrega, fue contratado como Gerente General de Ventas en la Planta de Uruapan por 7 meses.

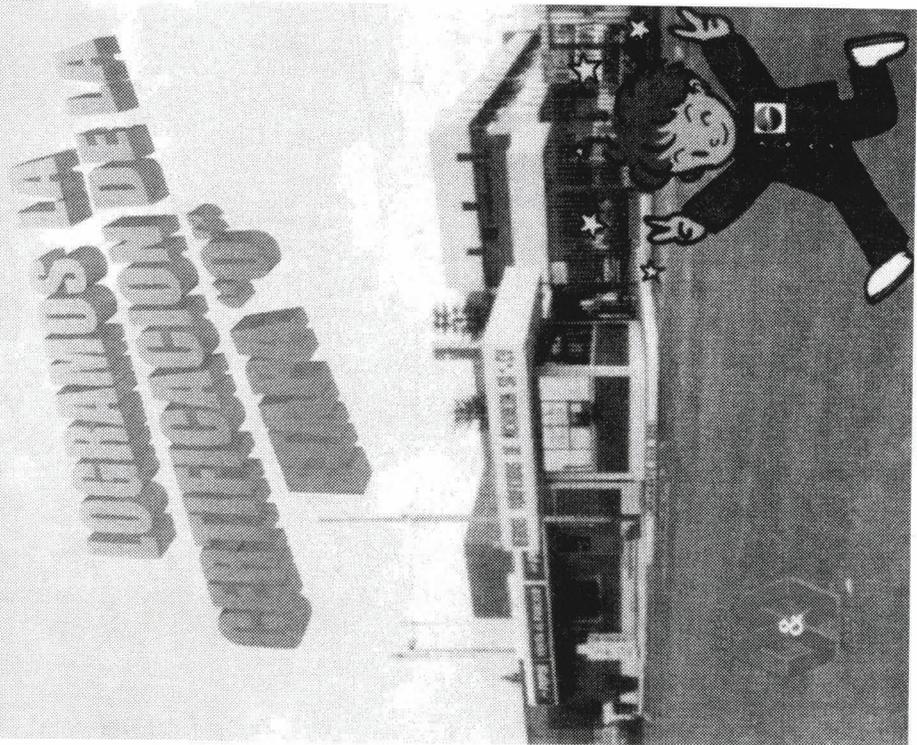
También, fue comisionado a la parte del bajo en el estado de Guanajuato (Irapuato, Silao y León) para realizar un estudio de mercado del producto Trisoda. Más tarde, regresó a la ciudad de Morelia para desempeñar el puesto de Relaciones Públicas, que ha ocupado por espacio aproximado de 5 años, hasta hoy.

Debido a sus 41 años laborando en esta empresa, le pedimos al Sr. Salgado -como muchos le decimos- nos dijera cuál es la clave para ser constantes en nuestra empresa. El nos respondió: "Se necesita iniciativa, responsabilidad y no prometer lo que no tenemos la seguridad de cumplir. Siempre me gustó tener un equipo de trabajo, un buen grupo donde la comunicación fuera lo primordial".

De igual manera, nos dio a entender que todos estos años dedicados a PEPSI no son fáciles sin una hermosa familia que proporcione respaldo y apoyo en cada momento; y la del Sr. Salgado ha sido un pilar muy importante en toda su trayectoria laboral. Su familia le integra su esposa, la Sra. Angelita; sus hijos Martha Alicia, Enrique, Jorge, Alejandro, Octavio, Juan Carlos y Angelita; así como unos maravillosos nietos.

Por último, el importante entrevistado comentó: "Más mis sinceros agradecimientos al C.F. Idelfonso Ochoa, al C.F. Martín Velep y al Lic. Gonzalo Guerrero, por haberme dado la oportunidad de reintegro a esta familia PEPSI".

¡ SR. SALGADO GRACIAS POR SER PARTE DE NUESTRA FAMILIA PEPSI. FELICIDADES POR SU GRAN LABOR!



CONSEJO EDITORIAL DE LA REVISTA

ENLACE PEPSI

DIRECTOR GENERAL:

Brigitte Cornejo Caussor

JEFE DE REDACCION:

Maria De Jesús García

Leonardo Sánchez López

J. Antonio Heredia G.

JEFE DE ORTOGRAFIA Y VOCABULARIO:

Carlos Pucheta Ixba

JEFE DE TIRAJE:

Rocio Santoyo Guzmán

JEFES DE SECCIONES:

* NOTA DEL DIA

Eduardo Díaz Rojo

* ¿COMO VAMOS?

Leonardo Sánchez L.

* HACIENDO CULTURA

J. Antonio Heredia G.

* DESARROLLO HUMANO

Brigitte Cornejo

* TU ESPACIO

Ma. De Jesús García

* LA ENTREVISTA

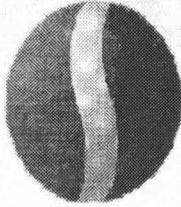
Rocio Santoyo Guzmán

ANIMACION Y DISEÑO:

Brigitte Cornejo Caussor

Agradecemos con cariño, a todos los compañeros, la aportación de sus artículos que hacen posible la realización de esta revista.

¡Muchas Gracias!



INDICE

NOTA DEL DIA: Cumplimos con la Etapa "O" y vamos por la "I-A"

¿COMO VAMOS?:

- * Indicadores
- * Resultados finales, campaña S.O.L.D.
- * Infraestructura
- * Pero este frío... super chamarras Pepsi



HACIENDO CULTURA:

- * ¿Quién es Felipe Uribe?
- * ¿Imposible no comunicarnos! Pizarrones Pepsi
- * Pepsi en Internet
- * Tres mitos sobre la calidad

DESARROLLO HUMANO:

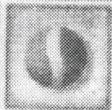
- * Oración de un niño
- * Leyes de Murphy
- * Cultivando valores humanos



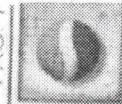
TU ESPACIO:

- * Honor a quien honor merece
- * La Tijereta
- * La Primavera
- * Reunión de Jefes de Depósito
- * Humor: "Máximas filosóficas"
- * La Entrevista





PARA ESTE FRÍO ... SUPER CHAMARRAS PEPSI



DURANTE EL MES DE ENERO DEL 2001 SE CUBRIÓ EN SU TOTALIDAD EL OBJETIVO DE VENTAS, POR LO QUE TODOS NUESTROS VENDEDORES FUERON PREMIADOS CON UNA BONITA CHAMARRA DE PEPSI.

ES IMPORTANTE RESALTAR EL GRAN ESFUERZO, DURANTE ESTE PRIMER MES DEL AÑO, YA QUE ESTAMOS MAS COMPROMETIDOS QUE NUNCA A SEGUIR LOGRANDO DIA CON DIA LO SIGUIENTE:

CUBRIR LAS CUOTAS DE VENTAS

CONSEGUIR MAS CLIENTES

APROVECHAR LA CAMPAÑA DE PRECIOS

MEJORAR LAS LABORES DE MERCADEO



Vendedores luciendo sus chamarras Pepsi.

MUCHO OJO

Si encuentras un cupón, en este artículo que diga: "YA GANASTE" la Gerencia de Ventas Pepsi te obsequiará una super chamarra Pepsi. Pero, si encuentras uno de los 10 cupones que digan "PEPSI", te ganarás una caja de nuestra marca.

Si encuentras los cupones ganadores, comunícale con algún miembro del consejo editorial de esta revista. ¡¡¡SUERTE!!!

¡¡¡FELICIDADES CAMPEONES!!!

Aprobación: Gerencia de Ventas Pepsi.

RESULTADOS FINALES CAMPAÑA S.O.L.D.



AREA	PUNTOS PERDIDOS						TOTAL
	ACUMULADO	1A. EVAL.	2A. EVAL.	3A. EVAL.	4A. EVAL.	EVAL.	
	1er. MES	26-30 DIC.	01-02-06 ENE 01	08-13 ENE 01	15-20 ENE 01	GERENCIAS	
OFICINAS PLANTA ALTA	0	0	0	0	0	0	100
OFICINAS PLANTA BAJA	2	0	0	0	0	3	95
CONTROL DE CALIDAD	3	0	0	1	0	2	94
MANTENIMIENTO	1	0	0	0	0	0	99
ALMACEN GENERAL	0	0	0	0	0	0	100
LEÑO Y VACÍO	1	0	0	0	0	0	99
LÍNEA UNO	3	0	0	0	0	0	97
LÍNEA DOS	2	0	0	0	0	0	98
LÍNEA TRES	7	0	0	1	1	0	91
LÍNEA CUATRO	3	0	0	0	0	1	96
TRANSPORTES	1	0	0	0	0	0	99

OBSERVACIONES :

OFICINAS PLANTA BAJA:

- A) FALTA DE GAFFETE NADIA, MARTHA Y J. CARLOS G.
- B) DESORDEN OFICINA GABRIEL
- C) CESTO DE BASURA LLENO Y SUCIO EN VIGILANCIA

LÍNEA CUATRO:

- A) BASURA Y/O BOTELLAS TIRADOS EN PISO

LÍNEA TRES:

- A) FALTA DE EVALUACIÓN (SEM. 08-13 ENE/01)

CONTROL DE CALIDAD

- A) FALTA DE EVALUACIÓN (SEM. 08-13 ENE/01)
- B) DERRAME DE LÍQUIDO EN PISO
- C) BOTES DE BASURA LLENOS Y/O SUCIOS

Aportación: Seguridad e higiene

FELICIDADES GANADORES!



Ejemplar 12



* **Tendencia:** La tendencia de esta revista es de informar al personal los resultados y nuevos objetivos que se planearon en la convención de Geusa de ese año 2001, además de las nuevas inversiones que se han realizado en ese tiempo.

* **Métodos:** En este ejemplar se puede observar que todos los espacios ahora si fueron bien utilizados y no hay aire, aunque la letra en algunos artículos esta muy apretada y chica, siguen los fondos azules lo que no permite un entendimiento total, por otra parte la portada mejoró mucho en cuanto a resolución de fotos, cosa que está mal en el interior y no se distinguen bien las personas del interior. Creo que algunos artículos están muy apretados en la letra, por lo que se pueden aumentar las hojas y manejar de otra manera el dinamismo de cada página.

* **Autoridad:** En este ejemplar tenemos la autoridad bien definida por parte del consejo editorial, y en la mayoría de los artículos, ya que se reconoce a las personas que aportaron los artículos, pero hay algunos que no tienen al autor.

* **Forma de expresión:** El tipo de lenguaje que este ejemplar tiene es informal ya que el lenguaje que maneja es muy fácil de entender, aunque vuelven a aparecer los indicadores que no se entienden y que por lo que se entienden involucran a todo el personal.

- La intensidad, por lo anterior considero que la intensidad sigue siendo no muy buena por los fondos azules que todavía manejan en este número.

- La intencionalidad es buena ya que sus artículos son 100% de contenido y no tienen propaganda.

* **Unidades**

- Registro: empresa, trabajo, septiembre, distribución, inspección, prácticas, Que bonita familia, la, el, independencia.

- Contexto: "4a Convención Geusa 2001" "Nuevo depósito Morelia" "Pepsi limón el éxito del verano" "Poema a Pepsi Limón" "Infraestructura" "Maravatío" "Ventas Pepsi" "Relaciones Industriales" "Transportes" "Ventas Santorini" "Logística" "Contraloría" "Indicadores MW" "Mi casa es tu casa cuidala" "Escuela de ventas Santorini foráneo" "Curso inspección de garrafón y buenas prácticas de manufactura" "Pepsi y Santorini una sola familia" "Modelo de planta embotelladora" "Aviso importante" "La sabiduría de la madre Teresa" "Qué clase de colaborador eres" "Campeonato Pepsi 2001" "Días festivos del bimestre" "En entrevista".

- Niveles de análisis: En esta revista la calidad de las fotos de la portada ya mejoró notablemente y la portada es más llamativa sin embargo tiene muchas fotografías encimadas y mal ordenadas por lo que algunas se pierden. Aunque las fotos de la portada mejoraron, en el interior vuelven a tener muy poca resolución y seguimos teniendo el mismo problema del fondo azul lo que lo hace ver sucia, y la letra es

pequeña en los contenidos de la revista. En algunos artículos el título está encimado en fotos y esto no nos deja apreciarlas de una mejor manera, al igual del mismo problema de las gráficas estas no se entienden y no se sabe bien a que se refiere. En general creo que la calidad de la revista mejoró y ya no tiene tantos fondos azules.

EN ENTREVISTA

EFRAIN SOLORIZANO GOMEZ

Hablar con Efraín Solórzano nos causa un gran placer, ya que este año celebrará su 30 Aniversario en PEPSI.

Don Efra, como lo llaman sus amigos, es el quinto miembro de una familia de ocho hermanos. El comenzó a laborar en nuestra empresa el 10 de julio de 1970, cuando se desempeñaba como suplente de vendedor. Posteriormente, ocupó los puestos de ayudante, suplente de ruta residencial, jefe de ruta residencial, suplente de jefe de ruta y como jefe de la ruta 11; por cierto, muy recordada por don Efra.

Años más tarde, fue suplente de supervisor y supervisor de ruta. Y desde hace dos años ocupa su puesto actual: Supervisor de las máquinas Vending y Post mix.

Cabe destacar que Efraín Solórzano cuenta con una hermosa y numerosa familia, pues tiene ocho hijos. La mayor se llama Lupita y es licenciada en educación especial. Su hijo siguiente es Jaime, quien tiene la profesión de técnico en mecánica industrial y trabaja en el depósito Morelia; así que también forma parte de la familia PEPSI. Otro de sus hijos se llama Marco Antonio, el cual se desempeña como arquitecto. Le sigue Gabriela, que acaba de titularse en derecho. Los siguientes son Alejandro y Ricardo, que también trabajan en el área de ventas en el nuevo depósito Morelia. Arturo es el recién egresado de la carrera técnica en informática y Adriana, quien tiene ocho años, cursa el tercer año de primaria.

"Gracias a Dios, todo a sí mismo del trabajo que con entusiasmo y tesón he realizado en PEPSI" comenta don Efraín, quien también agradece el apoyo de su esposa Hilda con la que lleva 36 años felizmente casado.

El consejo que nos da don Efra es el siguiente "Siendo trabajadores de PEPSI hay que ponernos la camiseta, pero bien puesta, para lograr los objetivos trazados en nuestra empresa y en la vida familiar.

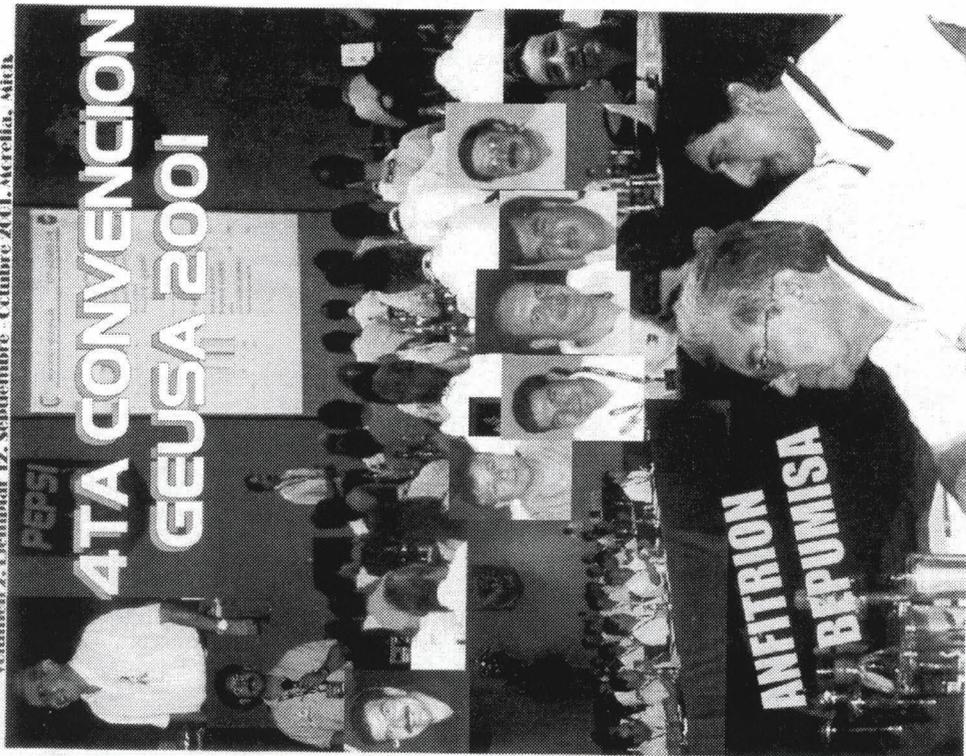
La experiencia, el buen humor y su tendencia son un ejemplo a seguir para las nuevas generaciones de la gran familia PEPSI.

Entrevista realizada por María de Jesús García (Contraloría)

ENLACE PEPSI

Viernes 2. Enero 12. Septiembre. Octubre 2001. Acrelia. MEX

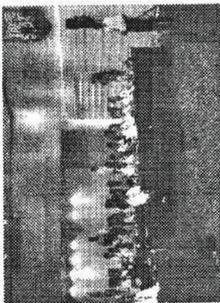
4TA CONVENCION GEUSA 2001





4a. CONVENCION GEUSA 2001

El pasado 10 y 11 de agosto, Morelia fue sede de la cuarta convención GEUSA 2001 en donde el cooperativo, las cuatro plantas del grupo y la distribuidora del Pacífico expusieron los resultados del primer semestre del año. De igual manera, se dieron a conocer los retos propuestos para los próximos seis meses.



El liderazgo que ejerce nuestro director Gonzalo Guerrero Megaña es factor determinante para que se cumplieran los retos de BEPUMISA, ya que desde su perspectiva de trabajo deja que el factor humano desarrolle adecuadamente sus funciones, motivándolo para que su creatividad fluya y, obviamente, los resultados esperados sean los mejores.

Una mezcla de ejecutivos de experiencia y juventud ha permitido que se desarrolle una gran sinergia que, a la postre, ha redundado en el intercambio de experiencias. Y,



dado que la mayoría han sido satisfactorias, se ha creado de cierta forma una especie de acoplamiento, que permite la interacción de manera muy rápida entre todos los departamentos, logrando con esto, el inicio del verdadero Trabajo en Equipo.

Como poder dejar a un lado lo que el personal de la planta ha logrado con tanto esfuerzo y es que el **ORDEN Y LA DISCIPLINA** con que se trabaja es fundamental --- y no es para que "echemos las campanas al vuelo", pero se siente el cambio que requieren todas las empresas para poder decir: "Vaya, parece que vamos caminando".

Un factor determinante para lo anterior es el que se haya logrado que los objetivos de la empresa estén totalmente alineados con los objetivos del grupo GEUSA.

NUEVO DEPOSITO MORELIA

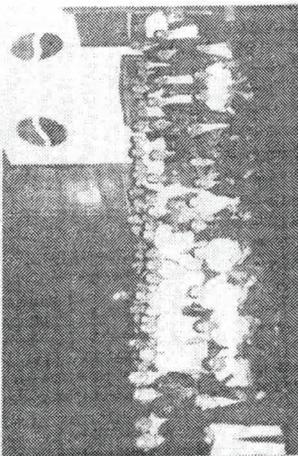
El pasado 11 de Agosto, dentro de las actividades de la 4a Convención GEUSA 2001 se inauguró el nuevo depósito Morelia ubicado en ciudad industrial, mismo que mide 13,000 mt². Dicho acontecimiento comenzó con el corte de listón realizado por el director del grupo Ildelfonso Ochoa y Gonzalo Guerrero, ante la fuerza de ventas que labora en dicha instalación dirigida por Jorge Ashán Calderón. Así mismo, asistió Don Lalo Solórzano y ejecutivos del grupo.



Momentos del corte del listón.

Posteriormente se llevó a cabo la bendición del depósito por el párroco Carmelo Cavallero, quien adaptó el rito al exclusivo del Pepsi.

De igual manera, las empresas dadas todo el personal de la planta Pepsi colaboraron y participaron en un maravilloso acontecimiento.



Inicio de visitas del Depósito Morelia.

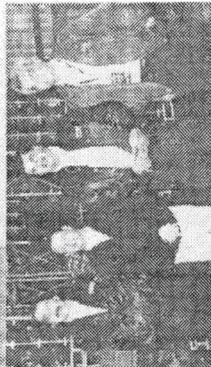


Foto tomada del Director momentos de la bendición. Arriba con Gonzalo Guerrero, Lalo Solórzano, Agustín Ochoa e Ildelfonso Ochoa.

¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡



Con gran éxito y rompiendo récord de ventas en cualquier lanzamiento, el pasado domingo 15 de Julio se presentó en toda la franquicia la nueva Pepsi limón "El gran sabor del verano". Por tal motivo, ese mismo día, personal de BEPUMISA y la fuerza de ventas, traía su camisa azul con el logo de Pepsi limón en honor a dicho lanzamiento.

Como recordaremos, un mes antes de dicha introducción al mercado, Pepsi limón se vendía en todos los centros comerciales, donde de igual manera, estuvo la degustación en la que miles de consumidores probaron su gran sabor exclusivo en el segmento de refrescos de cola.

Cabe mencionar, que se obsequiaron 36,000 latas a todos los detallistas y consumidores de la franquicia. ¡Claro! es el sabor del verano. Es por eso que Mónica Ornelas y Edwin Reyes (Hija y sobrino de Agustín Ornelas) escribieron un lindo poema a la Pepsi limón.

Por: Mónica Ornelas y Edwin Reyes

POEMA A PEPSI LIMÓN

Que buena está la Pepsi limón, con alegría con todo el limón que nos rodea de noche y de día.

Sabor, frescura y emoción; trabajo, vida y dulzura, tenemos tanto por agradecer a su creador.

Unamos nuestros gustos, juntemos todas las fuerzas, grilemos con alegría: ¡Y viva la nueva Pepsi limón! ¡

¡Y viva el limón en todas las combinaciones! ¡

Aportación: Juan Carlos García (Mercados Especiales)



¡Claro! Esto se logra gracias a la visión de nuestro Director General: Idelfonso Ochoa Martínez, que ha logrado transmitir al grupo de ejecutivos d primer nivel que colaboran directamente en est gran empresa, ese espíritu de superación dedicación para con el trabajo.

Como podremos notar, el poder cumplir con un ret de 800,000 cajas de venta, el poder tene sistematizado un estado de resultados por centro d costo, el tener implementado el proceso de inducció a la empresa, el aprobar la primera etapa del

programa de autogestión ante la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, el obtener la licencia para una estación de Diesel, el lograr la certificación con grado de excelencia de la IBWA (ASOCIACION INTERNACIONAL DE EMBOTELLADORES DE AGUA), el acreditar la etapa cero del programa MW2000... ¡Señores!, no es obra de la casualidad. ¡Claro que no!



Esto que se escribe rápidamente en 10 minutos ha costado 2 años de esfuerzo

ininterrumpido, en donde se ha puesto de manifiesto el verdadero " amor a la camiseta " y las ganas de trascender a nivel organización y personal



Por lo tanto, a todos aquellos que nos hemos y han sintonizado e la frecuencia correcta: u agradecimiento permanente. Y que el resultado, señores, a l vista salta... Es todo, y lo hemo demostrado en esta Convención GEUSA 2001 en donde l franquicia sigue, y seguirá siendo la mejor planta del grupo.

Aportación: Eduardo Venegas (Ventas Pesei)

Ejemplar 15

* **Tendencia:** en este ejemplar el tema principal es el relanzamiento de un producto que ya existe, pero que ahora tiene un sabor más fuerte y una nueva imagen.

* **Métodos:** En este ejemplar podemos ver un cambio muy notable desde la portada, ya que ahora cuenta con más colores y barniz, la cual informa el objetivo de ésta edición, y cumple el requisito de llamar la atención de los lectores.

Como podemos ver en este número los forros son utilizados para promocionar los productos de la empresa, creo que ahora si parece una revista institucionalizada dedicada a los trabajadores. Sin embargo, la calidad de las fotos del interior volvieron a fallar y no podemos distinguir algunas fotos porque son muy pequeñas y les falta el pie de foto.

Podemos ver además de un cambio muy notable la letra de los artículos ahora es negra y solo un artículo tuvo fondo, eso la hace ver muy limpia, y la apariencia mejoró.

* **Autoridad:** En este ejemplar otra vez encontramos la autoridad bien definida, tanto en el directorio como en los artículos.

* **Forma de expresión:**

-El tipo de lenguaje que este ejemplar tiene es informal, y el esquema de los indicadores ha desaparecido, por lo que hace una revista fácil de entender en su contenido.

- La intensidad, por lo anterior considero que la intensidad mejoró por la limpieza de la revista y por la claridad de los temas.

- La intencionalidad es buena ya que sus artículos son 100% de contenido, sin embargo vemos un cambio en los forros, los cuales ahora son utilizados para propaganda de los productos y promociones de la empresa.

* **Unidades**

- Registro: Mirinda, presentaron, compromiso, inducción, gráficas, producción, tecnología, escuelas, ventas, matriz, capacitación, ahorrar, puedes.

- Contexto: "Convención GEUSA" "Resultados al cierre 2001" "Santorini" "Estrenando nuevas unidades en transportes" "Desde el área de Ventas" "Inducción foránea" "m&w avanza en Morelia" "Lada VPNET ya está en nuestra empresa" "Tecnología ISDN" "Visita de astro empaque" "Atendamos el teléfono" "Reformas fiscales" "Computación para recursos humanos y producción".

- Clasificación: Portada, índice, nota del día, ¿cómo vamos?, Haciendo cultura, desarrollo humano, tu espacio.

- Niveles de análisis: En esta revista la calidad de la portada es muy buena ya que mejoró notablemente y es más llamativa a simple vista, sin embargo en el interior de la

revista podemos ver fotos muy pequeñas en donde no se distingue con claridad las personas, debido a su tamaño, ya que la resolución se ve muy bien. En el interior también hay un cambio muy notable pues ahora todo esta de color negro y no tiene fondos que nos interrumpen en su lectura, ahora la revista tiene otra imagen y se ve muy limpia, los textos están escritos a doble columna, sin embargo la distancia entre uno y otro en algunos casos es muy pequeña y no se sabe en donde sigue la lectura. En general creo que la calidad de la revista cambió notablemente.

D R A E N Y



Dante Reyes Paniagua, tiene 32 años de vida entregados a su Familia y a PEPSI. Él ingresó el 20 de Abril de 1975, no imaginó que su perseverancia y dedicación lo llevarían tan lejos en la compañía. Sin embargo, no es fácil y para ello siempre a contado con el apoyo incondicional de su bella esposa Irene Farrán Calderón y de sus hijos: Rosa María, María Susana, Margarita, Josafat, Martín y Juan Manuel, quienes ya le han dado 4 nietos.

ENLACE PEPSI

Volumen 3. Ejemplar 15. Marzo - Abril 2002. Morelia, Mich.



Prueba Ya
el **NUEVO**
¡GRAN SABOR!

**Tan Naranja...
que no la compartirás**



COHE BEER

Don Roque

Don Roque era un anciano cuando murió su esposa.

Durante toda su vida había trabajado duramente para sacar a su familia adelante. Su mayor deseo era ver a su hijo convertido en un hombre de bien, respetado por los demás, ya que para lograrlo dedicó su vida y su escasa fortuna.

A los 70 años, don Roque se encontraba sin fuerzas, sin esperanzas, solo y lleno de recuerdos. Esperaba que su hijo, un brillante profesional, le ofreciera su apoyo y comprensión, pero veía pasar los días sin que este apareciera y decidió

por primera vez en su vida pedir un favor a su hijo.

Don Roque tocó la puerta de la casa donde vivía su hijo con su familia:

- ¡Hola papá!, ¡Que milagro que vienes por aquí!

- Ya sabes que no me gusta molestarte, pero me siento muy solo; además, cansado y viejo.

- ¡Pues a nosotros nos da mucho gusto que vengas a visitarnos, ya sabes que esta es tu casa!

- Gracias hijo, sabía que podía contar contigo, pero temía ser un estorbo. Entonces, ¿no te molestaría que me quedara a vivir con ustedes? ¡Me siento tan solo!

- ¿Quedarte a vivir aquí? Si... claro... pero no se si

Préndete con los

PEPSI VASOS

¡Ménalos con Pepsi bien fría y verás cómo cambian de color!

30 + \$5,00 = PEPSI VASO

¡Llega a tu casa!

PEPSI PEPSI PEPSI

Valido en 21 establecimientos y reformatorio en las marcas participantes

Valido del 15 de agosto al 31 de agosto de 2008

COMER - BUN

Tras la decisión del Gobierno Federal de disminuir los subsidios al sector residencial que a la postre se convirtió en aumento de tarifas, la cultura de ahorro de energía deberá ser adoptada por las familias mexicanas, si no quieren que su economía se vea seriamente afectada.

El director general de la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía consideró que a nivel familiar, ahorrar energía es equivalente a ahorrar dinero pero, a nivel país, es

SUGERENCIAS PARA PAGAR MENOS

LAVADORA DE ROPA
PLANCHA
usamos

TELEVISION
luces innecesarias
CAFETERA
usando

REFRIGERADOR

ENLACE

Lave con cargas completas,
No dejarla prendida cuando no la

No planche por poquitos
No la deje prendida y apague las

Desconéctela cuando no se este

Aportación: Educación de las puertas abiertas

DESARROLLO HUMANO



ENLACE

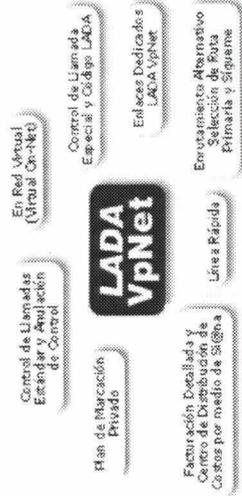
LADA VPNET YA ESTA EN NUESTRA EMPRESA

Es la creación de una red corporativa de voz, entre sus instalaciones facilitando la comunicación sin requerir inversión en infraestructura proporcionando la máxima c o b e r t u r a e n telecomunicaciones.

En la empresa



BENEFICIOS



Aportación: Sistemas

ENLACE

AHORRO 25%

HACIENDO CULTURA

Ejemplar 18

* **Tendencia:** en este ejemplar el tema principal es la compra de un robot que agilice el estibado de garrafrones en el proceso de producción, para que este sea mecánico y ya no sea manual, lo que originaba mucha rotación de personal por el duro trabajo.

* **Métodos:** En este ejemplar se sigue viendo el cambio de imagen a la revista por su originalidad en la portada y por el brillo que contiene, ahora cuenta con una forma muy versátil en la imagen como si fueran varios periódicos que están girados sobre un mismo eje. Creo que si llama la atención.

En este ejemplar los forros siguen siendo utilizados para promocionar los productos de la empresa, promociones o nuevos lanzamientos.

Lo que le hace falta a este ejemplar es poner pie de foto para saber quienes están participando o en donde se encuentran, ya que es una empresa muy grande y no todos se conocen o no conocen los otros centros de distribución.

* **Autoridad:** Considero que la autoridad ya no es problema en este ejemplar ya que se encuentra bien definida tanto en el directorio como en los artículos.

* **Forma de expresión:**

-El tipo de lenguaje que este ejemplar tiene es informal, y el esquema de los indicadores ha desaparecido, por lo que hace una revista fácil de entender en su contenido.

- La intensidad, por lo anterior considero que la intensidad mejoró notablemente por la limpieza de la revista y por la claridad de los temas.

- La intencionalidad es buena ya que sus artículos son 100% de contenido.

* **Unidades**

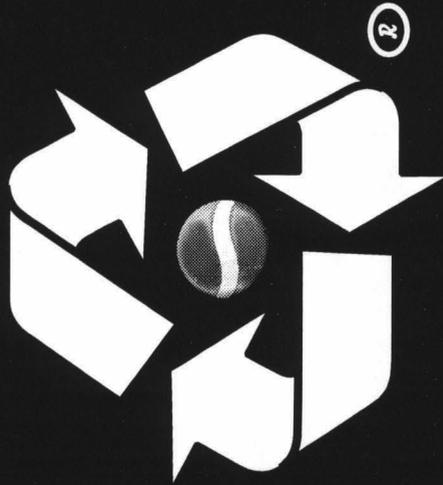
- Registro: Robby, importante, disminuido, información, producción, MW, indicadores, información, accidente, chapultepec, colegio militar, deporte.

- Contexto: "Un nuevo brazo derecho en Pepsi" "Convención Geusa" "De visita..." "Ventas Pepsi" "Producción" "Recursos humanos" "Contabilidad" "¿qué es tu línea Pepsi - Santorini?" "El lado humano del M&W 2000" "¿Cuánto cuestan los accidentes?" "Escuela de ventas Santorini para supervisores 2002" "Pepsi deportes" "Tijereta".

- Clasificación: Portada, índice, nota del día, ¿cómo vamos?, Desde el área, Haciendo cultura, desarrollo humano, tu espacio.

- Niveles de análisis: En esta revista la calidad de la portada también es muy buena ya que sigue mejorando notablemente, siendo esta más llamativa a simple vista, sin embargo en el interior de la revista podemos seguir viendo fotos muy pequeñas que aunque ya se distinguen las personas no tienen un pie de foto donde diga quienes son. En general creo que la calidad de la revista ha mejorado notablemente.

¿sabes qué es reciclar?



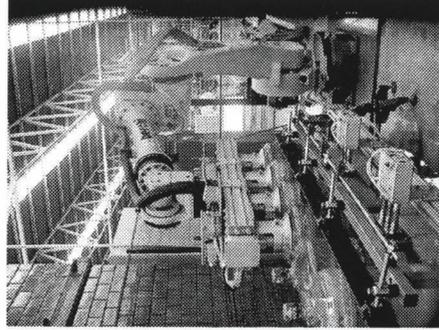
... ¿y lo haces?

**PEPSI
LIMPIA**

ENLACE PEPSI

Volumen 3. Ejemplar 18. Septiembre Octubre 2002. Mapella, Mich.

ii Bepumisa estrena brazo derecho !!



Incrementará la productividad diaria y disminuirá el desgaste físico del personal.

Robby, como es llamado por todos los compañeros, ha traído mejoras significativas en diferentes aspectos, las cuales ya se empiezan a ver reflejadas en los indicadores del área. Los aspectos más importantes en los que la adquisición de Robby ha dado frutos, son los

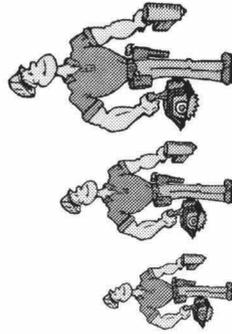
ROBBY

Desde el área

Recursos Humanos



Para las solteras de la planta de Uruapan, ahora tienen ya a alguien más en quien pueden fijarse, ya que Gabino Zamudio fue promovido como jefe de capacitación de su planta. El, estuvo realizando sus prácticas profesionales en el área de



El área de Reclutamiento y Selección de Personal estuvo presente el pasado 29 y 30 de Agosto en la 7° feria del empleo,

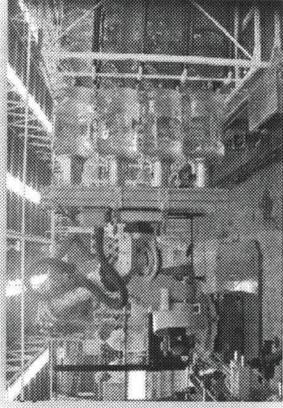
Contabilidad



Desde el área de contabilidad le mandamos una felicitación a nuestra compañera Lorena Vega Simón por su nuevo logro, ya que acaba de recibir el título de Contadora Pública.

Nota del día

UN NUEVO BRAZO DERECHO EN PEPSI



frecuentemente provocaba maltrato en los garrafones. La rotura de garrafón actual ocasionada por la manobra de estibado se redujo en un 74%.

Además, la rotación del personal de la línea dos ha sido disminuida considerablemente, ya que la implementación de este brazo mecánico permitió que los esfuerzos humanos se concentraran en otras actividades, haciendo el trabajo de los operarios

Como se comentó en la edición pasada de esta revista, en los primeros días del mes de julio se estrenó un brazo mecánico en la línea dos de garrafón de Santorini. Su función es meter los garrafones que salen de la línea en los racks de almacenamiento.

Robby, como es llamado por todos los compañeros, ha traído mejoras significativas en diferentes aspectos, las cuales ya se empiezan a ver reflejadas en los indicadores del área.

Los aspectos más importantes en los que la adquisición de Robby ha dado frutos, son los siguientes:

3.2 CONTENIDO DE ENLACE PEPSI

Una revista es un medio de comunicación en donde aparecen muchas novedades, esto con la finalidad de atraer a su lector y darle a conocer nuevas cosas. Sin embargo hasta el momento hemos visto que la revista **Enlace Pepsi** ha contenido artículos que se relacionan a sucesos pasados, un ejemplo muy claro son las portadas, las cuales hablan de la nota más importante de la revista y éstas mencionan lanzamientos de productos pasados, nuevas formas de trabajo que ya fueron implementados en días pasados o maquinaria que ya se encuentra trabajando.

Por lo tanto sería bueno que sacarían cosas que apenas van a pasar y que sorprendan a los trabajadores para que así todos lean las revistas, ya que esto impacta de una manera negativa sobre los otros medios de comunicación que utiliza está empresa Pepsi, como son: los tableros de aviso los cuales mencionan información del momento, clara y concisa, o el correo electrónico que aunque no todos tienen el mismo acceso a este medio pero que de igual manera es importante porque maneja información del momento, y la revista **Enlace Pepsi** maneja información que pasó hace 2 semanas.

La revista **Enlace Pepsi** contiene artículos que involucran a todas las áreas de trabajo o departamentos que integran a la empresa, como: resultados de las diferentes áreas de trabajo (reconocimientos, nuevos programas de trabajo o lanzamientos de productos que pasaron en días anteriores), eventos que se realizan en la empresa, cursos de capacitación, programas para concientizar a los trabajadores en distintas acciones como manejar con cuidado, prevenir accidentes, también maneja promociones de puesto de algún trabajador, aportaciones pequeñas de los mismos trabajadores relacionados al ser humano, cambios de domicilio de los depósitos, un poco de chismes de algunos trabajadores de la empresa y en la parte posterior maneja una entrevista para reconocer su trabajo por antigüedad como trabajador.

3.3 CONCLUSIONES Y PROPUESTA

Como conclusiones de éste trabajo de investigación es muy importante darnos cuenta de que la revista **Enlace Pepsi** contiene en su mayoría artículos que van relacionados a algunas áreas de la empresa en donde sólo participan algunas personas, por esto no a todos les interesa leer de la misma manera ciertos artículos ya que ellos no participaron, o no participan en algunas actividades, por esto sería importante que los artículos realmente sean más interesantes e involucren a otras áreas para que le llame la atención del lector.

Por otra parte una revista la hacen personas especializadas en el tema, sin embargo las publicaciones de la revista **Enlace Pepsi** las realizan el mismo comité por lo que si ellos no las hicieran nadie más colaboraría, para lo que se recomienda que la revista la realicen personas que sepan realmente del tema y que sean de diferentes áreas para involucrar a todos.

Para las siguientes revistas se propone que se hagan nuevos artículos en donde se involucre al personal de toda la empresa, como por ejemplo: se podrían hacer artículos sociales en donde cuando un trabajador tenga un bebé se haga una felicitación muy especial para él y su familia y que al mismo tiempo salga una fotografía del recién nacido, también se podrían hacer artículos pequeños de cuando algún hijo termine la preparatoria o alguna carrera ya sea a nivel técnico o licenciatura redactado por el mismo trabajador ofreciendo una felicitación a su hijo por sus nuevos logros y lo que para él significa ese logro alcanzado por su hijo, creo que ésto motivaría a que todo el personal se involucre y participe en la revista, no olvidemos que por ser un medio de comunicación importante, los trabajadores se deben de sentir ligados a él.

Si ésta revista tiene un alcance hacia otras zonas como son los centros de distribución (depósitos) de ésta embotelladora, se podrían hacer artículos en donde se hable más de esos lugares, ya sea en relación al depósito o al lugar en donde se encuentra, esto con la finalidad de que los trabajadores de esos depósitos participen en la realización de la revista, aunque sea de una manera muy sencilla.

Por otra parte hemos visto que esta revista a ido mejorando poco a poco y que en la actualidad tiene una buena calidad de portada y los interiores son muy limpios, sin embargo, se le puede agregar más colores a los interiores y cambiar el diseño a algo más creativo y no con tanta monotonía y sencillez, también se pueden mejorar las páginas de los interiores.

Es decir, si esta revista tuviera color, creatividad en diseños, se abrieran otras secciones, los trabajadores aportararan artículos, y la hicieran tanto trabajadores como gente especializada en su elaboración, la revista **Enlace Pepsi** estaría adelante de los otros medios de comunicación con los cuales cuenta la empresa, (antes mencionados),

además de que todo esto atraería a simple vista la atención de los lectores el cual es el mayor objetivo de esta publicación.

Por otra parte es muy importante la redacción de los artículos ya que algunos parecen estar incompletos y ésto se puede prestar para malos entendidos, no olvidemos que la comunicación es muy sensible y si no nos explicamos de una manera correcta para que el receptor realmente decodifique lo que el receptor quiere dar como mensaje entonces no nos estamos comunicando.

Para hacer una revista con calidad que va dirigida hacia los trabajadores de una importante empresa como es Pepsi, debe de existir un buen presupuesto y un buen grupo de trabajo, además del interés de las personas para poder aportar nuevas ideas y mejorar cada edición.

Es evidente que cualquier comunicación tiene un proceso y que sin este proceso entonces no existe la comunicación, pero si alguno de estos procesos se interrumpe por el ruido o por las circunstancias del mismo hombre, entonces no estamos comunicando nada, y es lo que pasa en algunos artículos de está revista ya que algunos parecen incompletos o no se explican correctamente, lo que hace que se rompa el proceso de la comunicación.

Sin embargo este medio de comunicación ha ido avanzando y haciendo nuevas cosas como lo hemos visto en el análisis de los ejemplares, pero se pueden cambiar más cosas, y se puede mejorar mucho con nuevos diseños y colores, eso le daría un realce y atraería a los lectores, se puede mejorar la calidad del papel en los interiores y por consecuencia la imagen volvería a tener otro cambio.

BIBLIOGRAFIA

KINCAID, Harold. "Assessing Functional Explanations in the Social Sciences", in *Readings in the Philosophy of Social Science*. Edited by Michael Martín & Lee C. McIntyre. 1994 (1990) pp 349-375. (1)

HEMPEL, Carl G. "The Logic of Functional Analysis", in *Readings in the Philosophy of Social Science*. Edited by Michael Martín & Lee C. McIntyre, 1994 (1959). pp 349-375. (2)

GORTARI, Sergio Flores, Emiliano Orozco Gutiérrez, *Hacia una comunicación administrativa integral*, Editorial Trillas, México, 1973, pp 24 (1)

RAMOS Padilla Carlos G, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México, 1991, pp 9 y 13 (2)

SFEZ Lucien, *¿QUÉ SE? La comunicación orientación del pensamiento de la modernidad*, Editorial Publicaciones Cruz O. S.A, México, 1992, pp 5 (3)

FERNÁNDEZ Collado Carlos, *La comunicación humana "CIENCIA SOCIAL"*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1988, pp 3 y 4 (4)

MENDEZ Torres Ignacio, *El lenguaje oral y escrito en la comunicación*, Editorial Limusa, México, 1989, pp 21, 31, 37 y 49 (5)

GOLDHABER Gerald M, *Comunicación organizacional*, Editorial Diana Técnico. pp 23, 53, 58, 131 y 140. (1)

FERNANDEZ Collado Carlos y DAHNKE Gordon L. *La comunicación humana, ciencia social*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1990, pp 113-122. (2)

RAMOS, Padilla Carlos G, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Editorial Trillas, México, 1991, pp 9-15 y 69-70. (3)

GOLDHABER, Geraid M. *Comunicación organizacional*, Editorial Diana Técnico, pp 23, 53, 58, 131 y 140. (4)

MARTINEZ Velasco Alberto, NOSNIK Abraham, *Comunicación organizacional práctica*, Editorial Trillas, Mexico, 1988, pp 22 y 23 (6)