

69



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

"REDISEÑO DE UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA:
REVISTA BIGS"

TRABAJO DE TITULACIÓN
EN LA OPCIÓN DE MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

291233



QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:
LUIS FERNANDO ROSALES VILLA

ASESOR: LIC. MIGUEL ÁNGEL MACIEL GONZÁLEZ



Abril de 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos...

...a mi madre. Por haberme ayudado a esforzarme en cada momento de mi vida, por haberme dado una formación como hombre, como hijo, como hermano, como esposo y principalmente, como profesionalista. Gracias por esas noches de desvelo en las que juntos entendimos matemáticas, español y todo lo que hubo en mi formación académica. Gracias por esos jalones de "orejas". Gracias por amarme tanto Mamá.

...a mi hermana Claudia. Por haber sacrificado tu formación profesional por la mía, por haberme ayudado económica y moralmente siempre, por haberte hecho cargo de mí, más de una vez como mi propia madre, gracias hermana porque esta titulación no sería posible sin tu ayuda. Siempre estaré agradecido contigo.

...a mi hermana Mónica. Porque siempre estuviste a mi lado para apoyarme y orientarme, sobre las decisiones buenas y malas que tomaba, por ayudarme en mis estudios con tu brillantez e inteligencia, con tu gran sensibilidad para amar a tu familia y ver al mundo. Gracias hermana por apoyarme siempre.

...a mi esposa Zoraida. Porque me has empujado a ser el mejor profesionalista del mundo, el mejor padre y el mejor esposo. Porque siempre has estado junto a mí, porque me has impulsado cada día a ser mejor, a sensibilizarme, a aprender de la vida. Gracias mi amor por apoyarme constantemente, por ser mi sustento pues es por ti y por mi hijo que hago este esfuerzo más.

...a mi hijo Eduardo. Porque sin duda alguna eres lo que más me impulsa a ser el mejor hombre del mundo, para ofrecerte todo lo que necesitas. Porque quiero que el día de mañana que tu puedas leer estas líneas te sientas orgulloso de tu padre y te acuerdes de cada uno de los momentos en los que luchamos juntos, los tres, por salir adelante. Te amo y este trabajo es por ti hijo mío.

...a mis amigos Orlando y Rodrigo. Por ser los mejores cuates del mundo, porque juntos aprendimos a vivir la vida como jóvenes sanos y divertidos, porque con ustedes tuve muchas experiencias agradables y siempre me orientaron a hacer las cosas pensando. Porque tú Orlando has sido un ejemplo de superación para mí, te admiro y te respeto. Y tú Rodrigo, siempre me has enseñado que no importa lo que la gente piense, que siempre hay que vivir la vida y disfrutarla a cada momento, gracias. Ojalá que mi hijo tenga unos amigos como los que yo tengo, así siempre estaré tranquilo.

...a mi asesor Miguel. Por apoyarme y creer en mí, por haberme enseñado tantas cosas como maestro y compañero de escuela, por respetar mi trabajo y mis ideas. Gracias por ser la luz del conocimiento que hoy ayuda a mi desempeño laboral y porque lo bueno que venga después de hoy a nivel profesional, siempre tendrá la huella de tu ayuda.

...a todas las personas o empresas que me han ayudado y han creído en mi, que me han hecho crecer como ser humano y profesionista, a todos los que me han dado la oportunidad de trabajar y desarrollarme, a todos muchas gracias: Daniel Manzanares, José Luis Reyes, Roberto Martínez, Carlos Fernández, Cesar Roberto Martínez, Jorge Garralda, Roberto Betancourt, Familia Tellez, Familia Flores, Familia Becerril, Familia Aguilar y muy en especial al Sr. Salvador Aguilar (+), General de Seguros, Televisa, primos y amigos que por alguna u otra razón no están cerca, pero siempre han estado ahí.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional Autónoma de México, en su Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán ofrece la opción de titulación a través de una memoria del desempeño profesional, la cual permite a los alumnos dar a conocer su trabajo realizado en una disciplina específica. En esta investigación se quiere demostrar la manera en la que se realizó el rediseño de una revista interna.

La memoria cumple con los requerimientos metodológicos técnicos necesarios que requiere un trabajo como éste, los cuales fueron diseñados previamente.

La información recabada se encuentra vertida en cuatro capítulos: el nivel descriptivo, que permitirá conocer mejor al objeto de estudio; la fase de diagnóstico, que ayuda a detectar las carencias y fortalezas; la propuesta, que permite al autor dar sugerencias, recomendaciones, y hasta establecer nuevos conceptos o formas de trabajo; por último la parte reflexiva mostrará al lector la relación que tiene la formación académica y la práctica profesional.

Las características de un escrito como este, son el nivel de descripción de las diferentes labores que se realizan, puesto que en ella (la memoria) se debe detallar la práctica profesional. Esta opción es de corrección debido a que genera un producto comunicativo que satisface una necesidad de información en la compañía General de Seguros a partir de las carencias de uno anterior.

La importancia de realizar una investigación como esta, es que con ella se puede aportar resultados importantes a la organización para la cual se elabora este diagnóstico, mejorando los niveles de información y de comunicación, pero además para los futuros egresados de la carrera de licenciado en periodismo y comunicación colectiva, quienes pueden observar como se elabora una memoria y además conocer la experiencia de un egresado.

En lo que concierne a la comunicación organizacional se puede decir que en los últimos años se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas, debido a que ha permitido realizar cambios positivos en el ambiente laboral, al aplicar diversos esquemas de comunicación de manera correcta, a continuación se presentan algunos ejemplos.

Los rumores en las empresas son comunes y la comunicación organizacional ayuda a eliminarlos generando estrategias que proporcionen información adecuada, precisa y puntual, que faciliten su culminación.

La armonía de la organización dependerá de los mensajes que se emitan por medio de sus esquemas, se puede lograr que la gente se sienta importante (cuadro de honor), o que se posicione entre los empleados la idea de que todos forman parte de la empresa.

En esta memoria del desempeño profesional se hablará de la experiencia adquirida en este rubro.

Cabe aclarar que la propuesta presentada intenta solucionar problemas de información que se mueven en tres niveles:

1. Desconocimiento de ciertos lineamientos para realizar las actividades de trabajo
2. Desconocimiento de eventos y acciones generadas interna y externamente a la organización
3. Y la falta de un espacio para la integración y el conocimiento de los miembros de la organización

Esto significa que la revista se orienta a solventar aspectos muy concretos, y que definitivamente no es sólo el único elemento de comunicación que permite alcanzar estos objetivos, pueden existir otros productos y/o otras acciones en este ámbito que pueden auxiliar o correlacionarse con la propuesta aquí enmarcada.

Se quiere señalar que no es objetivo de esta memoria analizar el proceso de los mensajes o su impacto, sólo se propone una mejora o propuesta, tal como lo requiere el formato de este tipo de memoria.

La importancia que tiene dicho rediseño es fundamental para la empresa una vez que se detecta la funcionalidad del modelo anterior y se conocen sus carencias, las cuales serán cubiertas con el nuevo modelo.

Este diagnóstico nos ayuda a conocer si el producto comunicativo anterior difunde correctamente la cultura organizacional entre los empleados, y si responde a las preguntas que tiene cada uno de ellos para conocer mejor a su empresa y trabajo.

En lo sucesivo cuando se utilice la palabra producto comunicativo será para referirnos a la revista interna de la empresa, entendiendo por este concepto al mensaje emitido sobre un soporte técnico.

Las revistas en las organizaciones tienen gran importancia, porque por sí mismas permiten al personal e incluso a individuos externos conocer a la empresa y en muchas ocasiones, pueden ser una pieza importante para influir en el concepto que tienen de ella.

Entrando de lleno al tema de la memoria, en el capítulo uno se encontrará un panorama general de la empresa que emite esta revista, su estructura general, misión, visión, valores e historia, entre otros datos que ayudan a conocer más a la compañía y así tener un referente que permita saber qué tipo de información le interesa generar.

También se proporciona información de la gerencia de mercadotecnia, área que se encarga de emitir dicha publicación y también tiene cierta ideología que se refleja en el estilo de la publicación.

Una vez que se ha conocido el perfil que tiene la empresa, se ha indagado lo que le interesa transmitir e incluso cómo le interesa hacerlo, en el capítulo dos, se mostrará la información indagada para diagnosticar al producto comunicativo (antes de ser rediseñado) y por lo tanto conocer cuales son sus carencias y fortalezas, si es que las tiene.

Ya realizado este proceso, que servirá para conocer que partes de la revista pueden ser cambiadas o rescatadas, se hará la nueva propuesta. Y en el capítulo tres encontraremos el nuevo producto comunicativo, elaborado a través del trabajo de investigación; no sin antes mencionar cuales son los problemas que presenta la revista anterior, así como los que se tienen en el área de trabajo, lo que permitirá posteriormente desarrollar estrategias para terminar con estos problemas.

Finalmente, en el apartado cuatro se podrán conocer ampliamente las ventajas que tiene titularse con un trabajo de memoria del desempeño profesional, las características de la formación profesional, sus beneficios, recomendaciones que se dan para mejorar la formación profesional, entre otros. La finalidad de este capítulo es aportar los conocimientos adquiridos para que futuras generaciones salgan de su carrera mejor preparadas.

Al referirnos en el interior del trabajo a problemas coyunturales y estructurales, por estos términos se deberá entender lo siguiente:

Coyunturales.- Son aquellos problemas que están directamente relacionados con las actividades que se realizan y que pueden ser resueltos a través de la actividad profesional.

Estructurales.- Son los que contiene el área o la organización y que no pueden ser resueltos por el profesional de la comunicación. Se refieren sobre todo a cuestiones de la estructura y la infraestructura y que limitan y/o afectan la actividad profesional.

En función de lo indicado con anterioridad se procederá a revisar las características generales de la organización que se definen en el primer capítulo de esta memoria.

ÍNDICE

	Página
Introducción	4
CAPÍTULO 1. CONTEXTO DE GENERAL DE SEGUROS	7
1.1 Historia de la compañía General de Seguros S.A	8
1.2 Estructura de General de Seguros	9
1.3 Misión, visión, valores y credo de General de Seguros	11
1.4 Gerencia de Mercadotecnia, creación y funciones y coordinación general de la revista interna	13
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA REVISTA INTERNA	18
2.1 Problemas en la actividad de la coordinación general de la revista interna	19
2.2 Técnicas a emplear	20
2.3 Resultados	23
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UN NUEVO PRODUCTO COMUNICATIVO	26
3.1 Interpretación de los problemas en la actividad de la coordinación general de la revista interna	27
3.2 Interpretación de los problemas del área (institución)	29
3.3 Propuesta	30
Anexo	37
CAPÍTULO 4. CONSIDERACIONES FINALES	38
4.1 Características de la formación profesional	39
4.2 Aportaciones de la formación profesional	40
4.3 Limitaciones de la formación profesional	41
4.4 Recomendaciones para mejorar la formación profesional	42
4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad profesional	43
4.6 Importancia del trabajo del desempeño profesional	44

Página

BIBLIOGRAFÍA

46

PÁGINAS DE INTERNET

47

CAPÍTULO 1. CONTEXTO DE GENERAL DE SEGUROS

El propósito de este capítulo es describir la manera en que General de Seguros S.A, ha evolucionado desde hace 30 años a la fecha.

Se conocerá su historia, la manera en la que fue planeada y hasta la forma en que su creador la imaginó, asimismo si su desarrollo ha sido favorable y su crecimiento positivo.

Se presentará la estructura en la que está conformada la empresa, la cual es una parte fundamental para conocer las carencias y/o las habilidades que tiene y puede presentar la organización. Así como la misión, visión, valores y credo, que finalmente darán a conocer el perfil de la empresa con relación a la atención que brindan a sus asegurados.

Y como parte principal de este capítulo se mostrará la estructura de la Gerencia de Mercadotecnia, sus funciones y su filosofía, conjuntamente se abarcará el tema de la revista interna, la cual tiene una función importante dentro de la empresa.

La finalidad es conocer el perfil y el esquema que ha sido creado en la empresa desde sus inicios, para así detectar las diferentes carencias comunicativas.

A partir de que se conozca la manera en que esta conformada la compañía y cuales son sus valores, se puede saber que información se utiliza en la revista.

La historia de la empresa es un punto importante a conocer, en primer término, porque proporcionará una perspectiva del surgimiento y desarrollo, en segundo, porque dará una idea clara para saber hacia donde quiere dirigirse esta organización.

1.1 Historia de la compañía General de Seguros S.A

General de Seguros, S.A. surge a fines de 1970, como resultado de la reunión de un grupo de funcionarios del sector asegurador encabezados por el Sr. Mario Velasco Ávila, quienes planearon la posibilidad de formar una nueva compañía de seguros, diferente a las que en ese momento participaban en el ramo. Para sumar sus conocimientos y relaciones, y así lograr una mayor penetración en el mercado, se invitó a formar parte del grupo al Sr. Maximiliano Enríquez Valenzuela; fue así como se reunieron para dirigir el proyecto.

La idea original era que cada accionista se acercara a sus amigos y agentes de toda la República, invitándolos a participar en el capital de esta nueva empresa y desde luego a que aportaran sus negocios. Los promotores también hablarían con otras personas que pudieran formar parte de la nueva compañía. Así fue como se integró un grupo de trabajo y fuerza de ventas mayor a 150 personas diseminadas en muchos estados de nuestro país.

En 1971 se hicieron tratos con los propietarios de Aseguradora de Crédito S.A., empresa que fue adquirida en ese año. De inmediato se procedió a modificar la razón social, así como a aumentar el capital y obtener la autorización para trabajar todos los ramos de Daños y Accidentes Personales. Después de múltiples negociaciones se obtuvo el permiso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y es así como General de Seguros, S.A. empieza a operar el 4 de julio de 1972.

La filosofía que los animaba a trabajar consistía en que si los dueños y administradores eran principalmente agentes y empleados, seguramente podrían orientarse a dar un excelente servicio al cliente y fundar así...

“Una Compañía Diferente”

Con el paso del tiempo el crecimiento de la compañía se ha visto; no sólo en la estructura física de sus instalaciones, que originalmente las conformaba un solo edificio y en la actualidad lo hacen dos, si no también en la infraestructura tecnológica y humana que ha crecido favorablemente en armonía con la empresa.

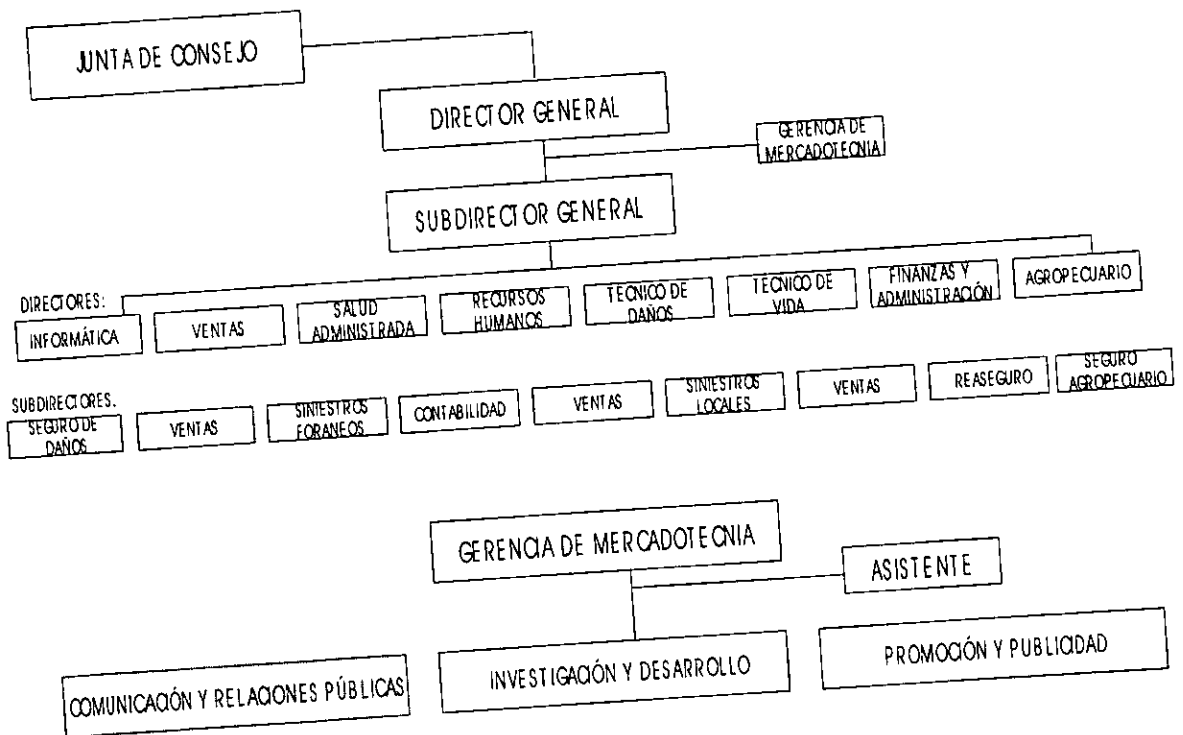
Actualmente y gracias al esfuerzo de un grupo de gente exitosa y profesional de agentes, empleados y funcionarios, encabezados por el Lic. Miguel S. Escobedo,

Presidente del Consejo, forman una gran familia y una empresa que no busca ser la más grande... sino la mejor.

Además de la historia, para conocer a una organización se requiere saber de su configuración interna, por lo que enseguida se hablará de la manera en que se encuentra estructurada esta aseguradora, con la finalidad de que se conozca la dimensión de la empresa y por supuesto la importancia que se le da a ciertas áreas específicas.

1.2 Estructura de General de Seguros

Para el cumplimiento del trabajo, la empresa cuenta con una estructura que se define en su organigrama.



Breve descripción de actividades:

Junta de Consejo: Es la que regula por donde va la empresa y sus procesos.

Director General: Es el coordinador general de todo los movimientos al interior y exterior de la compañía.

Subdirector General: Se encarga principalmente de cuestiones financieras.

Director de Informática: Analiza e implementa los adelantos tecnológicos que se desarrollan en la empresa.

Director de Ventas: Analiza las ventas que se realizan en la empresa.

Director de Salud Administrada: Desarrolla e Implementa este seguro.

Director de Recursos Humanos: Crea estrategias de convivencia para el personal y coordina el reclutamiento del mismo.

Director Técnico de Daños: Se encarga de las pólizas de todo lo que implica bienes materiales.

Director Técnico de Vida: Se encarga de analizar y elaborar los productos de vida que hay en el mercado e implementar mejoras en los productos de la empresa.

Director de Finanzas y Administración: Se encarga del manejo de las finanzas de la empresa.

Director Agropecuario: Analiza y dirige las ventas de seguros en el área de la agroindustria.

Subdirector de Seguro de Daños: Se encarga de ver siniestros en todo el interior de la República.

Subdirector de Ventas (3): Coordinan y apoyan las ventas locales y foráneas.

Subdirector de Siniestros Foráneos: Se encarga de verificar y coordinar a la gente que resuelve estos siniestros al interior del país.

Subdirector de Contabilidad: Se encarga de auxiliar al director en sus tareas.

Subdirector de Siniestros Locales: Se encarga de verificar y coordinar a la gente que resuelve estos siniestros en el D.F y Área Metropolitana.

Subdirector de Reaseguro: Se encarga de coordinar al departamento que da seguimiento a las pólizas.

Subdirector de seguro agropecuario: Se encarga de auxiliar a la dirección de esa área.

Gerencia de Mercadotecnia: Coordina las labores del área.

Asistente: Coordina la agenda y eventos del gerente.

Comunicación y Relaciones Públicas: Se encarga de la difusión en medios, de las publicaciones internas y eventos.

Investigación y Desarrollo: Realiza análisis de competencia y mejoramiento de productos.

Promoción y Publicidad: Elabora campañas de promoción e incentivos y la compra de promocionales.

Además de su definición estructural lo que otorga identidad a una empresa es su filosofía y ésta se ve reflejada en la misión, visión, valores y en algunos casos hasta en un credo, que a continuación se presentan. Con esta información se podrá conocer hacia donde esta orientada la empresa, cuál es su manera de pensar y ser, además del tipo de revista que quieren.

1.3 Misión, visión, valores y credo

MISIÓN:

Cubrir las necesidades de protección de sus asegurados, resarcir su situación financiera, resguardar el patrimonio que les confían y mantener su bienestar familiar ante cualquier suceso o riesgo inesperado, logrando un alto grado de satisfacción y convicción entre el personal, con la finalidad de encaminar los objetivos a un futuro de crecimiento, apertura y rentabilidad corporativa.

VISIÓN:

En General de Seguros piensan a futuro y están convencidos de que el camino a recorrer requiere del planteamiento y alcance de metas, que les permitan posicionarse en inmejorables niveles y estándares de operación y servicio dentro del mercado asegurador.

Saben que la economía nacional tiende a mejorar en lo que a cultura aseguradora se refiere, situación que les permitirá difundir aún más las bondades de esta noble labor.

Sus expectativas de crecimiento y expansión están orientadas a satisfacer un mayor número de necesidades asegurables en todo el país, y para ello, el equipo humano y

tecnológico garantiza todas las operaciones y servicios que se llevan a cabo en la empresa.

Asimismo, dedican sus esfuerzos a la creación y desarrollo de nuevos productos altamente competitivos en beneficio de una sociedad que busca cambio y desarrollo. Por ello, creen firmemente en los procesos de renovación.

Hoy por hoy, la empresa está inmersa en un sinfín de oportunidades para enfrentar el nuevo milenio, con la firme convicción en la gente que forma parte de General de Seguros, S.A. porque para ellos, el futuro ya comenzó.

VALORES:

Sabemos de antemano que para lograr un firme y permanente desarrollo en la calidad de productos y servicios que demanda el mercado mexicano, General de Seguros, S.A. debe apoyarse en los siguientes valores fundamentales:

La responsabilidad de satisfacer al máximo las necesidades y expectativas de sus clientes.

El trato ético y amable a todos los asegurados, empleados, proveedores, accionistas y a la sociedad en general.

La integridad con la que se respaldan sus servicios les permite desarrollarse en elevados parámetros de calidad.

El desarrollo individual y familiar que debe alcanzar su excelente equipo humano de empleados y agentes.

El respeto como principal esfuerzo de integración y concordancia entre el personal de sus oficinas y sucursales.

La honestidad y buen manejo de sus recursos como sello de todas las operaciones y negocios.

El compromiso de otorgar resultados positivos y competentes que den crecimiento a la empresa.

La determinación de contribuir al desarrollo del país y del sector asegurador mexicano mediante una activa participación.

El trabajo como prueba de renovación constante y cumplimiento de sus tareas.
La lealtad y convicción hacia su corporación: General de Seguros, S.A.

CREDO:

- Creen en el seguro como una función social.
- Aseguran que la ética es el camino del prestigio.
- Opinan que el seguro es un instrumento indispensable para el desarrollo económico de nuestro país.
- Respetan la profesión en la venta de seguros. El agente es un profesional merecedor del más decidido apoyo y consideración.
- Consideran que la buena fe, base del contrato de seguro, debe prevalecer en las actitudes.
- Sienten que es su obligación cumplir con gusto y oportunamente con sus responsabilidades.
- Sostienen que los asegurados, los agentes y el personal de la compañía merecen el trato más justo y honorable.
- Afirman que toda persona que dedique su esfuerzo a la institución, cualquiera que sea la naturaleza de su actividad, tiene derecho a ser accionista de la misma.
- Piensan mantener nuestro ideario por encima de cualquier otro interés.
- Contemplan, plenos de optimismo, un futuro promisorio para su empresa, su esfuerzo conjunto lo hará realidad.
- Su Compañía...es *Diferente*

Una vez que se ha conocido la estructura y la identidad de la empresa, es necesario ubicar a nivel particular el área de trabajo, definir su creación y las funciones que se realizan en ella, lo que permite tener un marco referencial de la actividad profesional.

1.4 Gerencia de Mercadotecnia

Creación y funciones de la Gerencia de Mercadotecnia

En 1996 inició se inauguró el área de Mercadotecnia, departamento en el que se desempeñan las funciones que en este trabajo se describen, el cual se compone por cinco elementos, gerencia, subgerencia y tres asistentes.

Los objetivos que persigue son: apoyar a la fuerza de ventas con todos los elementos necesarios para que desarrollen su trabajo con mayor facilidad y crear una cultura

organizacional entre su gente (empleados y agentes), es decir, "lograr que se pongan la camiseta"

La meta del departamento se renueva cada año y siempre esta orientada a coadyuvar al logro de las ventas previstas para cada año.

Las actividades principales que se realizan son las siguientes:

- Creación de una campaña anual que ayuda a alcanzar las metas de venta
- Lanzamientos de nuevos productos
- Elaboración de comunicación interna
- Realización de material POP y publicidad
- Coordinación de convenciones y eventos
- Confección de artículos promocionales
- Apoyo general para la dirección y subdirección de la empresa

Como se mencionó anteriormente, los constantes esfuerzos que se realizan en el área están orientados a difundir la cultura organizacional de la empresa. Esto quiere decir que se manejan mensajes para apoyar los servicios, productos, concursos, incentivos y demás actividades que surgen espontáneamente.

El departamento de mercadotecnia, por el sinnúmero de actividades que realiza, tiene contacto con varias áreas con las que determina ciertos criterios que a continuación se presentan: con ventas para conocer cifras que permitan crear estrategias en el momento de elaborar concursos o eventos que involucren a los agentes; con la dirección y subdirección general, para desarrollar proyectos solicitados por cada uno de sus titulares (confidenciales); con recursos humanos, para coordinar diferentes eventos o campañas al interior de la empresa; con las direcciones técnicas, para realizar conjuntamente material POP con información "técnica"; con el área de servicios, para enviar y recibir información a las diferentes sucursales y oficinas.

La misión de la Gerencia de Mercadotecnia es proporcionar la ayuda necesaria a los agentes de la compañía, con la finalidad de coadyuvar en el desarrollo de la empresa, por medio de herramientas que incentiven su labor y la vuelvan más sencilla.

Al interior de este departamento se desarrolla la actividad profesional que, con base a sus actividades y experiencia, definen la elaboración de la revista interna.

Coordinación General de la Revista Interna

El nombre del puesto encargado de la publicación es Asistente de Mercadotecnia y tiene como función principal desarrollar la revista interna, cuyo objetivo es fortalecer los vínculos de comunicación entre la empresa y los empleados.

Por otra parte, en lo que se refiere a las demás actividades que se deben realizar en ese puesto, fuera de la función original, están:

Publicar un periódico cada dos meses que refuerce la comunicación interna de la empresa. El nombre de la publicación es Radar.

Se elaboran campañas de publicidad en medios escritos, espectaculares y aunque se tiene contemplado publicitarse en radio, hasta el momento no hay nada concreto, las campañas van variando continuamente.

Se hace un pizarrón que tiene como objetivo reforzar las campañas que se estén manejando al interior de la compañía.

El área realiza lanzamientos de productos y convenciones, en las que también se debe de apoyar y en ocasiones coordinar los eventos, con toda la planeación estratégica que esto implica.

Otra de las actividades es la elaboración de videos corporativos, ya sean de inducción o para apoyar visualmente alguna de las campañas internas (promoción).

Profundizando un poco más en el tema de la revista, las actividades que se realizan como coordinador general son las siguientes:

Elaboración de las páginas maestras de cada número, junto con la presentación del lay out para distribuir la información de manera más o menos precisa.

Además, se deben seleccionar eventos de las diferentes agendas de los funcionarios y el área para decidir de cuáles se tomarán fotografías y así se realicen las notas de los eventos más relevantes.

Por otro lado, el coordinador es responsable de hacer la labor de corrector de estilo de sus propias notas y de las aportaciones de los lectores, orientando la información hacia el género periodístico que, a su juicio, convenga.

La parte del diseño editorial, por falta de recursos tecnológicos, se elabora en la imprenta, donde un operador ayuda a su realización. La última parte es la supervisión de la impresión y revisión del producto terminado para detectar cualquier problema.

En el caso que atañe a la revista interna actual (BIGS), esta no cubre con las necesidades de comunicación e información que requiere la organización, presentando carencias de forma (falta de atractivo visual) y contenido (información poco oportuna), que se traducen en una falta de interés entre los empleados y agentes, por lo que ahora es necesario plantear la siguiente pregunta.

¿Cuáles son los problemas de fondo que provoca la revista por las carencias de forma y contenido?, estos son algunos ejemplos.

Al carecer de atracción el órgano interno, los agentes y en general los lectores, no lo leen y por lo tanto, no saben de los aumentos en pólizas, de la fecha en la que entrarán en vigor y de los premios que obtuvieron en un concurso o pueden obtener por sus ventas.

Tampoco se pueden enterar sobre la convocatoria a cursos, eventos y novedades, que seguramente son muy importantes para ellos, porque les ayudan a mejorar en su trabajo.

Otro problema que se suscita, porque el producto comunicativo no es atractivo en forma/contenido y por lo tanto no es leído, es el siguiente: la revista contiene información sobre los próximos cumpleaños de los integrantes de la empresa (aspecto emocional), al no enterarse de esta información, a muchos se les pasa la fecha del onomástico de su compañero de junto, del director o hasta de su mejor amigo, causando cierto grado de resentimiento entre la gente.

El impacto que provocan estas circunstancias al interior de la compañía es negativo, porque los agentes que esperan mucho tiempo para tomar un curso o que cumplen con los requisitos para ganar un premio, a veces no se enteran hasta muy tarde, lo que provoca gran molestia entre ellos.

En lo que se refiere a la parte visual, elemento que más llama la atención del lector en primera instancia, los problemas son evidentes, la falta de un producto comunicativo profesional, que por sí solo llame la atención de los lectores invitándolos a revisar la información que contiene.

La tipografía rígida y poco amigable, entendiéndose por esto letras que no están de moda o que no generan atracción, son causa suficiente para que cualquier persona

se canse y deje de ver la información que contiene el documento o incluso la manera en que se distribuye la información puede molestar a la vista y desagradar, acto seguido dejan el documento.

Otra de las carencias de la revista es la falta de elementos gráficos más llamativos y amigables, como son mascotas, viñetas o logotipos, que llamen la atención del lector.

Finalmente, los colores y las formas que se utilizan en su elaboración nos dan una idea de movimiento, de cambio o evolución, lo que la hace triste, rígida y muy seria.

Al observar estos fenómenos, provocados por la falta de un órgano comunicativo pertinente se decidió generar un diagnóstico que permitiera conocer qué elementos de contenido y forma son los adecuados para rediseñar la revista, cuestión que se tratará en el siguiente capítulo del trabajo.

CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO DE LA REVISTA INTERNA

En este capítulo se conocerán de manera detallada las necesidades que se detectan en el producto comunicativo denominado (BIGS), de la empresa General de Seguros S.A.

Además, se mencionarán los diferentes problemas de forma y contenido de esta revista interna, y por supuesto la opinión que tienen los empleados de ella en relación con los mismos rubros.

La opinión de los lectores de la revista será conocida mediante una encuesta que podrá ser vista en este capítulo.

La finalidad es saber de qué manera se concibe al producto comunicativo y desde luego remarcar las carencias que presenta y conocer a qué se deben.

Además de saber si la revista interna es la más adecuada según lo comentan empleados y agentes de la compañía y conocer cuáles son sus razones para aprobarla o descalificarla.

2.1 Problemas en la actividad de la coordinación general de la revista interna

Elaborar una revista interna para cualquier empresa siempre es un gran reto, es como el arte, a algunos puede gustarle y a otros no; en fin siempre tendrá puntos a favor y otros en contra.

Pero un producto comunicativo debe cumplir con características muy sencillas para ser efectivo, debe ser llamativo en su diseño y su información debe provocar al lector para que éste lea en su totalidad el contenido.

La revista que se elabora en General de Seguros (BIGS) presenta ciertos problemas al momento de su elaboración y por lo tanto ciertas carencias en cuanto a forma y contenido se refiere. A continuación se describirán los problemas que representa elaborar este órgano informativo en el ámbito estructural y coyuntural.

Problemas coyunturales:

En cuanto a contenido, la revista no cuenta con corresponsales de otras sucursales que puedan proveer de información detallada y bien redactada de los diferentes eventos que se generan en la compañía, lo que provoca una gran pérdida de tiempo al tener que escribir nuevamente la información que algunos envían o en el peor de los casos crearla, es decir, inventarla con sólo observar el material fotográfico.

La mayoría de las ocasiones en las que se publica el producto comunicativo no existe información suficiente para darse el lujo de seleccionar la que se utilizará en cada número, por lo que se deben tener un par de ases bajo la manga para insertarlos.

En lo que se refiere a la parte de diseño, éste no es elaborado por alguien que tenga pleno conocimiento de la materia, por lo que las carencias son evidentes, es notable la falta de viñetas mascotas o fotografías bien tomadas; además, las formas y colores que se emplean no son los más adecuados y por si fuera poco, el presupuesto autorizado afecta que se puedan utilizar una mayor variedad de colores con los que tenga más vista a la publicación.

Problemas estructurales:

Dentro de estos problemas encontramos la falta de recursos materiales y humanos que definitivamente provocan grandes necesidades en el momento de realizar la revista interna.

Uno de estos problemas es la carencia de diferentes elementos que permiten presentar un producto con mayores potenciales, como:

Las fotografías que se utilizan en la elaboración de esta revista son uno de los problemas, porque el material fotográfico que regularmente envían de las sucursales y oficinas no tiene la calidad mínima requerida para poder digitalizarlas y así utilizarlas.

La falta de presupuesto significa una limitante en el desarrollo de este importante órgano informativo, desde poder imprimir la revista con más colores, hasta imprimirla por medio de proveedores con mayores recursos para entregar a tiempo o darle un mejor acabado al producto (suajes y refines) para que sea un trabajo de mayor calidad.

En la propuesta que se presentará en el siguiente capítulo se dará respuesta a los problemas coyunturales que se describieron anteriormente, en el caso de los estructurales se darán algunas recomendaciones, pero para iniciar este trabajo primero se debe conocer la opinión de los lectores acerca de este órgano informativo para que puedan corregirse el mayor número de errores posibles.

2.2 Técnicas a emplear

Para conseguir la opinión de los lectores acerca de este órgano informativo (BIGS) y concretamente sobre la manera en que ellos ven a la revista, se aplicó una encuesta con diferentes preguntas.

A continuación se presenta una tabla con la que podemos conocer el objeto de trabajo, (primera columna) a quiénes se les aplicó la encuesta (segunda columna), y el tipo de preguntas que se hicieron (tercer columna).

La finalidad de este cuadro es demostrar a qué personas se les aplicaron las preguntas y como ya se mencionó, con qué objeto se llevó a cabo. La encuesta se realizó entre las personas que reciben la publicación y a vuelta de correo interno se recibieron las respuestas, para aumentar la participación se promovió una rifa entre los participantes.

Objeto del Trabajo	Entrevistados	Preguntas
<i>Rediseño de la revista BIGS</i>	<i>Socorro Rodríguez (agente) Enrique Jordán (Sub Gte. de R.H) Elizabeth Brambila (secretaria) Gonzalo González (Gte. de R.H) Rosana Montes (secret. en Monterrey) Violeta Rivas (secret. en Orizaba) Leticia Rivera (gte. de informática) Ruth Rodríguez (promotora) Roberto Ferreyra (Gte. oficina Morelia) Lorena Mota (sistemas) Marco Antonio Gómez (agente) Cesar Bretón (Gte. sucursal Orizaba) Lizbeth Herrera (secretaria Of. Satélite) Graciela Chávez (secret. subdirección)</i>	1.- <i>¿Consideras que esta revista tiene información importante para ti?</i> 2.- <i>¿Crees que es bueno el diseño?</i> 3.- <i>¿Es entretenida?</i> 4.- <i>¿Consideras versátil la información que te presentamos en ella?</i> 5.- <i>¿De qué manera te ayuda en tu trabajo la publicación de esta revista?</i>

La encuesta es aplicada en diferentes sucursales y oficinas del interior de la República y principalmente se dirige a personas allegadas al departamento de mercadotecnia, que por su confianza responden franca y abiertamente cada una de las preguntas. Además de que en el interior de cada ejemplar de la revista se encarta éste cuestionario para que lo pueda responder quien desee y haga llegar su opinión.

A las personas que más interesaba conocer su opinión se les envió el formulario de la misma manera que a los demás, pero a diferencia de los otros, a ellos se les pidió vía telefónica que participaran en este ejercicio.

A continuación se presenta el formato a utilizar para la encuesta.

Preguntas

BIGS

Queremos conocer tu opinión sobre este concepto informativo. Recuerda que tu opinión es importante.

1.- ¿Consideras que esta revista tiene información importante para ti?

Si No

Por qué

2.- ¿Crees que es bueno el diseño?

Si No

Por qué

3.- ¿Es entretenida?

Si No

Por qué

4.- ¿Consideras versátil la información que te presentamos en ella?

Si No

Por qué

5.- ¿De qué manera te ayuda en tu trabajo la publicación de esta revista?

Si No

Por qué

Al contestar estas preguntas entrarás a un sorteo donde podrás ganar fabulosos artículos promocionales.

Nombre

Area de trabajo o sucursal

Tel o ext.

Envía este cupón al Area de Mercadotecnia, en oficina Matriz.

2.3 Resultados

Una vez aplicadas las encuestas, se vació la información en una base de datos que permitirá al lector observar gráficamente los resultados obtenidos, a continuación se presentan.

Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada.

Respuestas:

1.- Sí	4	20%	No	16	80%
2.- Sí	2	10%	No	18	90%
3.- Sí	1	5%	No	19	95%
4.- Sí	6	30%	No	14	70%
5.- Sí	0	0%	No	20	100%

Aquí se observa como los resultados de cada una de las preguntas no son favorables para evaluar como adecuada a la revista interna (la anterior).

La pregunta número uno, dice claramente que el 80% de los lectores no consideran de su interés la información que se presenta en el órgano informativo y el 20% sí, por lo tanto, se puede asegurar que el contenido de la nueva propuesta debe de cambiar.

Con relación a las respuestas cualitativas (en la misma pregunta), la gente considera que la revista no tiene información importante porque no aborda cuestiones más profundas sobre la empresa, la manera en que ésta crece y se desenvuelve en el sector en relación con las demás y principalmente no ven aterrizada la idea de cómo es que la información, que hasta el momento se publica en ella, pueda servirles de algo.

En lo que se refiere a la pregunta número dos, se observa que el 90% de los lectores opinan que el diseño no es bueno y el 10% dicen que sí, por lo que en definitiva se debe considerar otra propuesta para el nuevo proyecto.

La encuesta cualitativa informa que la gente que lee la revista no percibe un estilo de diseño uniforme y que de hecho el producto comunicativo no tiene realmente un diseño, "no existe diseño alguno que puedan evaluar" (según dicen), son algunas de las frases que predominaron en la encuesta.

La respuesta tres dice que el 95% de la gente no la considera entretenida y el 5% restante dice que sí. Lo que se puede observar en el ámbito cualitativo es que no solamente creen que el contenido no les sirve, sino además los diferentes artículos que se publican no son entretenidos y por la misma causa la gente no la lee. Ellos quieren géneros más versátiles, cosas que los diviertan, que los entretengan y hasta que les den consejos.

La respuesta a la pregunta cuatro ratifica la información que hasta el momento se ha recabado, ya que el 70% de los lectores consideran que la información que se presenta no es versátil, es decir, que siempre se publica información semejante y el 30% tiene una opinión contraria. En lo que concierne al nivel cualitativo la mayoría de los encuestados contestan que les gustaría tener información de diferentes temas e incluso de algunos que no tengan que ver con la compañía.

La quinta pregunta del cuestionario es fundamental para conocer si el órgano de comunicación funciona o no, y las respuestas obtenidas son que el 0% de los lectores consideran que la publicación les ayuda en su trabajo, situación que es muy delicada y reafirma la teoría que se tiene de que se debe crear un medio de comunicación interna que sea efectivo y supla a éste.

Resultados cualitativos de la encuesta aplicada.

Respuestas:

- 1.- La mayoría contesta no a esta pregunta y dicen que quisieran ver más artículos que hablen sobre asuntos interesantes de la empresa como estados financieros, status en comparación con otras aseguradoras en cuanto a primas emitidas.
- 2.- Los lectores comentan, en su mayoría, que la revista carece de diseño y que le falta más colorido, más dinamismo e incluso más viñetas, fotos, etc.
- 3.- Un alto número opina que no es entretenida y todo se debe a que la información que se presenta es *cuadrada*, no existen géneros informativos que diversifiquen la información.

4.- Un reflejo de la respuesta anterior es lo que responden aquí, cuando dicen que no entretiene y eso es lógico si la revista no es versátil y no tiene buen diseño difícilmente puede ser entretenida.

5.- Todos responden que no les sirve la revista para su trabajo y es porque no contiene información que utilicen para sus labores cotidianas o para que conozcan más a las personas encargadas de cada área, en fin.

En estas líneas se puede observar que la tendencia de la mayoría de los comentarios hechos en el cuestionario no son positivos. A juzgar por estos datos, la revista actual tiene poca aceptación, pero existen aspectos rescatables, pero sin llegar a ser el modelo de comunicación más adecuado para la compañía.

Ahora, a partir de la detección de las carencias que tiene la revista, se puede realizar una propuesta que cumpla y cubra las necesidades que se requieren, esto se hará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3 PROPUESTA DE LA REVISTA INTERNA

En el apartado anterior se evidenció que el producto comunicativo que hasta el momento se utiliza en esta empresa (General de Seguros), no es el más adecuado, por lo tanto en este capítulo se realizará una propuesta que pueda cumplir con las necesidades que se detectaron a través de las encuestas y el análisis que se realizó de la revista actual.

La primero que se hará es analizar los problemas estructurales y coyunturales que se tienen al desarrollar la revista interna de la empresa y describir de qué manera puede afectar a la formación profesional a corto, mediano o largo plazo.

También se elaborará un análisis de los problemas del área de mercadotecnia de la empresa, lugar en donde se genera este producto comunicativo y de manera tentativa se resolverán los conflictos.

Finalmente se presentará una nueva propuesta de la revista interna que abarque diferentes puntos de forma y contenido, elaborando un modelo de comunicación más adecuado para el perfil de la empresa y sus empleados.

3.1 Interpretación de los problemas en la actividad de la coordinación general de la revista interna

Invariablemente al elaborar un producto comunicativo se pueden presentar distintos problemas, la revista BIGS no es la excepción y en el capítulo anterior conocimos cuáles son estos. A continuación se señalará la manera en que afecta en la práctica profesional que estos no se solucionen.

Enseguida se hará una breve enunciación de los problemas para que se puedan observar y comparar con la propuesta que elabora en este mismo capítulo, con la finalidad de solucionarlos.

Problemas coyunturales:

Los hay de forma y contenido, en cuanto a los primeros podemos decir que, las limitantes que se tienen son por no tener un diseño más agradable, con mayor colorido y explotación de los mismos, de viñetas, mascotas, fotos, etcétera; todas estas carencias se verán reforzadas con la propuesta.

En cuanto al segundo punto, se requiere de una nueva propuesta de línea editorial que permita tener uniformidad en los textos y géneros que se empleen, en cuanto a este tema en el libro *La producción social de la comunicación*, se dice que: “Los medios de comunicación deben desarrollar siempre una buena y estructurada forma textual, para integrar bajo un mismo propósito a un grupo”. Es decir, debe ser clara su redacción y la información que se presenta en su conjunto debe promover ciertos valores como el compañerismo y la amistad.

Todos estos problemas que se han mencionado (coyunturales) se resolverán con la propuesta de la nueva revista interna.

Problemas estructurales:

En lo que se refiere a este tipo de conflictos, sólo se mencionarán algunas sugerencias para que la empresa pueda resolverlos, ya que nadie más puede hacerlo.

Aunque existen diferentes puntos que se trataron en este tema, todo se traduce a una sola cosa “mayor presupuesto”, para poder mejorar la calidad de los materiales, para tener mejores programas que permitan realizar las tareas que se necesitan e incluso

para aumentar los colores del producto comunicativo. La sugerencia para este problema es obvia, se necesita realizar un plan anual de presupuesto para determinar que cantidad se le puede otorgar a la revista.

A lo que se quiere llegar mencionando todos estos problemas, es a demostrar la manera en que pueden afectar la coordinación y la elaboración de la revista interna, a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo:

La repercusión en la elaboración de la revista es mínima o nula, se considera que no existe algún problema si se continúa realizando de la misma manera por un corto tiempo. En el campo laboral este tipo de problemas, quizá sólo merezca una llamada de atención para la persona que se encarga de su elaboración.

A mediano plazo:

Las consecuencias que se pueden tener al elaborar el producto comunicativo, de la misma forma en la que hasta ahora se hace, son variadas y sin duda alguna serán disfuncionales, por ejemplo, inevitablemente se cae en una inadecuada comunicación o en su defecto no la hay, lo que desata un sistema de comunicación alterno que no siempre es el más adecuado, "como radio pasillo", porque es a partir de ese momento que las personas que no reciben información y la insertidumbre y falta de directrices afecta a la compraña severamente.

En el plano profesional, seguramente, al encargado de generar dicha propuesta perdería cierto grado de credibilidad y sería amonestado con mayor rigor y presionado para presentar la revista con mayor calidad.

A largo plazo:

Es indudable que en un lapso de tiempo mayor, la revista demuestra las graves carencias que tiene y provoca grandes dificultades, que terminen tarde o temprano con el proyecto de comunicación.

Profesionalmente hablando, el encargado del proyecto puede ser despedido o puede perder el proyecto.

Pero los problemas que se tienen en la revista son en ocasiones un reflejo de los conflictos existentes en los diferentes departamentos en donde se elaboran, e incluso del interior de las mismas empresas, razón por la que a continuación se proporciona

una relación de las dificultades que se tienen con cualquiera de estas dos estructuras.

3.2 Interpretación de los problemas del área (Institución)

En lo que se refiere a este apartado se plantean los problemas coyunturales y estructurales del área de mercadotecnia y sólo se dan algunas sugerencias de cómo pueden ser solucionados debido a que éste no es el tema de esta memoria, pero nos dan un panorama del clima bajo en el que se elabora el producto comunicativo.

Problemas coyunturales:

En este rubro se puede encontrar al ambiente laboral, el cual es tenso y agresivo, lo que provoca que la comunicación no fluya abierta y adecuadamente; la sugerencia que se hace al respecto es realizar dinámicas de grupo que hagan que se unan más los lazos de los que laboran en el área y algunas otras dinámicas.

La excesiva cantidad de trabajo es otro de los problemas, además de la inadecuada distribución del mismo, lo que causa mayor estrés entre los empleados; esto se puede corregir si se desarrolla un calendario de trabajos para determinar los actividades que le corresponden a cada persona y que tiempo le sobra para realizar otras tareas.

Problemas estructurales:

Este tipo de problemas no pueden ser resueltos fácilmente por las personas que integran el departamento, pero la gerencia sí puede influir en las personas adecuadas de la compañía para solucionarlos.

Los conflictos a los que se hace referencia son a los de capacitación y sueldos, ambos producen cierta melancolía en las personas que realizan trabajos tan pesados (jornadas diarias de más de 12 hrs.), y por supuesto el descontento no se hace esperar; la solución es quizá una evaluación del esfuerzo que se realiza individualmente para recompensar el trabajo y el esfuerzo extra que se realiza.

Todos estos conflictos generarán diferentes reacciones en varios plazos, a continuación se presentan.

A corto plazo:

La cantidad de fricciones y tensión en el ambiente laboral pueden provocar que exista molestia entre los que conforman el área.

A mediano plazo:

Puede ocasionar que existan graves conflictos entre los empleados y el trabajo de cada uno podría verse afectado debido a esta situación.

A largo plazo:

Ocasionaría que existiera gran rotación del personal que no se sienta conforme con el trabajo.

Una vez que se ha conocido un breve panorama de los conflictos, a continuación se presentará la propuesta del nuevo producto comunicativo comenzando por la forma y contenido que se quiere aplicar, y siguiendo por la línea editorial, así como las diferentes secciones que se desean publicar.

3.3 Propuesta

A continuación se realizará una propuesta, considerando los diferentes puntos de vista y opiniones que han dado los lectores y las diferentes observaciones se han notado en el producto comunicativo, para crear uno que cumpla con los objetivos de la empresa.

Se dividirán las etapas de la propuesta en tres secciones que permitan comprender más a fondo el proceso realizado, la primera son las características de la revista y la publicación junto con sus nombres.

1) Características de la revista:

Línea editorial.- Ante los constantes cambios que se generan en nuestra sociedad; el área de mercadotecnia de General de Seguros ha pensado en desarrollar una nueva revista, que desde luego esté enfocada a la fuerza de ventas, generando entre los empleados y los agentes de ventas una "nueva cultura de servicio".

Actualmente los agentes de ventas de General de Seguros deben estar al día en las nuevas estrategias de mercadotecnia, para que puedan conocer las diferentes técnicas de cómo deben de tratar a sus clientes, haciéndoles sentir que están tratando con los mejores; también deben conocer cierta clase de información que los haga más útiles y productivos, pero sobre todo que estén bien enterados de lo que pasa en su empresa.

Se sabe que para desarrollar cualquier trabajo es necesaria la motivación y el reconocimiento del esfuerzo que se realiza y con esta nueva publicación los

incentivaremos para que junto con el personal de la compañía sean los mejores.

La nueva revista también contemplará a los empleados, en ningún momento nos olvidaremos de ellos porque les tenemos reservada una dosis de cultura de servicio, amor por la camiseta y buen humor.

La Dirección General, consciente de la importancia de un proyecto como éste utilizará diferentes espacios para publicar, oportunamente, los comunicados que deban conocer todos los que conforman esta empresa y eliminar así la posibilidad de que los rumores infundados sean el medio de comunicación que impere en nuestro lugar de trabajo.

Las aportaciones que se generen por parte de las diferentes áreas de la empresa serán bien recibidas. No debemos dejar de lado los consejos o tips que ayuden a todos a mejorar.

En lo que se refiere a los estilos de redacción, se contempla que se utilicen todos los géneros periodísticos que se quieran emplear, la redacción del trabajo siempre será revisada por la coordinación general para acondicionar los textos y darles dinamismo.

Cualquier información que se publique en dicho órgano que contenga información técnica deberá estar respaldada por el director del área correspondiente y además deberá ser muy clara.

Los temas que se pretendan publicar deberán ser aprobados por la coordinación general y tendrán que cumplir con los objetivos de alguna de las secciones (estas se presentarán más adelante).

La parte referente al diseño, tendrá que respetar el presupuesto que se establezca para su elaboración (si es que lo hay), y explotará al máximo las tintas autorizadas para la publicación con la finalidad de optimizar recursos, pero sin dejar de hacer vistoso el producto comunicativo.

Se utilizarán en el diseño de las páginas un concepto diferente para cada sección, en lo que se refiere a la portada ésta tendrá un formato fijo y sólo se cambiará la foto de cada publicación dependiendo el tema. Las secciones deberán tener viñetas, mascotas y diferentes elementos visuales que sean atractivos pero que no provoquen que el lector se distraiga de su lectura.

A continuación se presentan las diferentes secciones que tendrá esta Publicación bimestral:

Editorial.- Considerando que el Editorial es la parte más importante de cualquier publicación, porque marca los objetivos de la empresa, en ella se proyectará a nuestros lectores lo que se quiere y se requiere en la empresa, logros y objetivos que comparte la Dirección General, con todos los que laboramos en General de Seguros.

Entérate.- Es una sección que tendrá sólo un artículo con información de interés para todos los que laboramos en la empresa, los temas que se proyectarán a través de esta sección serán, por ejemplo, factores cancerígenos, cómo evitarlos; las computadoras en el 2 mil; Cambio de horarios verano – invierno); etc. El objetivo de esta sección es atraer al lector informándolo de lo que ocurre a su alrededor, dentro y fuera de su lugar de trabajo, también actuará como un break para el lector al momento de leer la revista, para que no sienta que solamente se le informa de cuestiones internas y no nos preocupamos por lo que les pasa al salir de la oficina, por eso “Entérate”

Premio a los grandes.- Esta sección nos ayudará a alentar a la fuerza de ventas de la empresa, para que desarrollen mejor sus labores y sientan que se toma en cuenta su trabajo y además se reconoce.

Sucedió en nuestra empresa.- Es una sección que se rescató de la revista anterior por considerarla buena, en ella los empleados se puede enterar de qué está pasando en el lugar donde trabajan, (en lo que se refiere a eventos: inauguraciones, convenciones, seminarios, etc.) lo que es de vital importancia para que el empleado sepa que ocurre en el lugar donde labora.

Con esta estrategia también logramos que los colaboradores de la empresa “se pongan la camiseta”, por ejemplo, si se abre una sucursal más de General de Seguros en Chiapas, y el empleado se entera de esto, sabrá que al crecer la empresa crecen para él las posibilidades de llegar a ocupar un puesto más alto en ella. Principalmente se enterarán de lo que “Sucedió en nuestra empresa” (es un título sencillo que da clara referencia del contenido).

El vendedor del siglo XXI.- Como ya se había señalado, los cambios que se generan en la sociedad provocan la modernización en las estrategias de ventas, esto ocurre rápidamente con la entrada al nuevo siglo, por lo que se aprovechará esta sección para dar tips a los agentes para que puedan ser ¡Vendedores del siglo XXI!

¡No te pierdas!.- En esta sección se proyectará claramente los objetivos y la filosofía que se va trazando la empresa, para que la conozcan todos los que conforman el equipo de General de seguros y juntos partamos en la dirección correcta, también se tomarán en cuenta los proyectos que el área de mercadotecnia tenga que soslayar.

Por otra parte se publicarán artículos que hagan reflexionar a los empleados sobre su manera de trabajar y así mediten, con lo que mejorarán en sus actividades. También presentaremos en esta sección lo que quieran comunicar los empleados acerca de sus experiencias, tanto laborales como personales, logrando así una comunicación perfecta, amistosa y sincera entre los empleados. Finalmente informaremos de la posición que va teniendo la empresa dentro del mercado asegurador.

El nombre de esta sección fue pensado en virtud de que la información proyectada en este espacio hará que los que laboramos en la empresa conozcamos aspectos que son vitales, que marcarán el camino que bebemos seguir y hacia dónde vamos, por eso ¡No te pierdas!

Nuestros Productos.- En este segmento informaremos de las promociones que se tengan en el departamento de mercadotecnia y en alguna otra área, que beneficie a los empleados de la aseguradora. El nombre de esta sección es el mismo de la edición pasada por ser muy claro y proyectar correctamente lo que se está publicando en ella, así que “Conoce nuestros productos”.

Hecho en México.- Esta sección proyectará la parte nacionalista que todos llevamos dentro, la cual se verá reflejada en un artículo que nos muestre qué es lo que hacemos los mexicanos y cómo lo hacemos. La mayoría de los ensayos explotarán la parte artesanal, Lo que se pretende con este segmento de la revista es que se conozcan las artesanías mexicanas y además no se sature de tanta información de la empresa a la revista; esta sección se intercalará con otra...

Mitos y Leyendas.- En esta sección se hará participar a todos los miembros de la empresa para que juntos relatemos sucesos que conozcamos con estas dos características y juntos nos relajemos un poco de las actividades cotidianas y a la vez conozcamos un poco más de los “mitos y leyendas que giran a nuestro alrededor y no conocemos.

Charlemos con...- Esta sección proporcionará un vínculo directo entre los agentes de ventas, para que conozcan las estrategias de los grandes vendedores o especialistas en el área, donde contarán cómo han llegado a ser los tan buenos o tan grandes, y para que además, se les incentive a pensar que ellos podrían ser los entrevistados para el siguiente número de la revista.

El nombre de la sección es un poco informal para que no canse a los lectores y además de la idea de que la revista es para los miembros, más que de una empresa, de una familia.

Por las sucursales.- Lo importante en esta sección es hacer sentir a los empleados de todo el territorio nacional que aunque estén lejos de la matriz, siempre se les toma en cuenta para realizar la revista, además facilitará el conocimiento de los integrantes de todas las sucursales. El nombre es muy generalizado, pero precisamente de eso se requiere para levantar expectativa, porque nos dice varias cosas, puede ser un paseo por las sucursales, hablar de su gente, de sus instalaciones, de varios puntos, por lo que considero despertará el interés de la gente, para que lean.

¡De manteles largos!.- Cuando oímos que se pronuncia esta frase lo primero que evocamos es una gran fiesta, y precisamente de eso tratará esta sección. Nos mostrará quienes cumplen años en los meses en que sale la revista y además nos detallará las celebraciones que se realicen en la empresa por algún motivo específico (Navidad, año nuevo, etc.).

Son once las secciones que conformarán nuestra próxima revista interna, con la que prometo inyectar fórmulas nuevas, dinámicas y entretenidas para que todos nos "pongamos la camiseta" y a su vez estemos enterados de lo que ocurre en nuestro entorno, dentro y fuera del campo laboral.

2) La revista y su nombre:

PROPUESTA SOBRE LOS POSIBLES NOMBRES DE LA REVISTA

PROPUESTA No. 1.

PUNTO Y APARTE.- ¿Qué sigue de un punto y aparte?. Una idea nueva, diferente a lo anterior, algo con más fuerza, más empuje, claro y preciso. Considero que marcar una distancia radical y tangible ayudaría a que la revista fuera diferente y reflejara la juventud de una empresa con deseos de crecer, de atreverse a participar, a destacar y principalmente a desarrollar nuevas ideas que permitan un sano conocimiento de todos los que la conforman.

El punto y aparte refleja siempre algo diferente a lo que estaba antes, y ante la falta de la publicación, luego de un año de ausencia, lo certero es redoblar esfuerzos dando un giro de 360 grados, en lo que se demuestre una idea más clara a la anterior con nuevas secciones, con una nueva tipografía, un diseño innovador que motive a todos a cambiar positivamente con un PUNTO Y APARTE, para que no necesariamente deje de lado las cosas buenas del pasado, que rescata lo bueno y desecha lo no tan malo, pero se perfecciona y mejora como lo ha hecho esta empresa a lo largo de sus 26 años.

PROPUESTA No. 2.

BIGS ¡Una nueva experiencia”

BOLETIN INFORMATIVO DE GENERAL DE SEGUROS.- Conservar el nombre de la revista reforzándola con un slogan como ¿una nueva experiencia!, ayudará a proyectar la idea de cambio y a la vez evocará en los lectores la idea de que esta edición es nueva a pesar de que se conserve el nombre, con la finalidad de que la revista siga siendo identificada fácilmente por los que laboran en General de Seguros.

¡Una nueva experiencia! Nos proyectará los cambios en la tipografía, en el diseño y en el estilo fotográfico y principalmente en el contenido que será más personalizado es decir, mostrará la idea de que se le está escribiendo a un amigo, a un miembro más de la familia de General de Seguros, para que la lectura no sea aburrida o cansada, por el contrario se haga más ágil, sencilla y cálida.

PROPUESTA No. 3.

ALEBRIJES.- La dualidad que presentamos los seres humanos es como una gran baraja, una de las que poseemos es la bondad y la maldad, la segunda es la que todos escondemos pero no podemos evitar y en algún momento sale a flote.

Los alebrijes son precisamente concreciones etéreas que se ven configuradas en sueños, ideas y filosofía, e incluso podemos verlos plasmados en un poema, un dibujo o hasta una revista.

Con él se proyectaría cualquier idea, pensamiento que quiera plasmarse por parte de los que conformamos la empresa, para desahogar en un sentido estricto temores, alegrías, nostalgias, felicitaciones, etc, en una publicación que el personal de la empresa sienta que es de ellos y para ellos.

El nombre también demuestra la novedad, porque los sueños y las ideas nunca son iguales, siempre convergen en un punto donde se transforman y se renuevan dando un espíritu de modernidad en el que alcanzan constantemente retos que algún día pensamos inalcanzables.

Los cambios que se presentarán en el diseño y las tipografías serán un gran apoyo para generar esta idea de cambio.

Políticas de distribución:

En lo que se refiere a la distribución de la revista se colocará una cantidad de ejemplares

en la sala de agentes, lugar a donde acuden algunos de ellos para realizar diversas actividades, otras tantas se entregarán en los diferentes eventos. Las del Interior de la República se mandarían por valija o correo interno y finalmente a los empleados de la matriz se les dará mano a mano.

Ahora, con toda la información que se ha recabado entre los lectores y basados en los conocimientos del profesional, se presenta la propuesta física del producto comunicativo.

Ahora se podrá conocer el producto comunicativo terminado, en el que se implementaron las mejoras que, tanto la experiencia profesional, como la opinión de los lectores, dictaron convenientes.

Es importante destacar que la revista anterior no contaba con la gama de colores que se presentan en este nuevo rediseño y los mensajes emitidos no eran del todo apropiados para la gente que recibía la publicación

A continuación se observará la revista con la que cuenta la empresa antes del nuevo rediseño, para que se puedan observar las diferencias de las que se han hablado en todo el trabajo y evidenciarlas, desde las secciones, la información y los gráficos, entre otros. Inmediatamente después se encuentra en nuevo producto.

ANEXO

PRODUCTO COMUNICATIVO ANTERIOR



BIGS

Boletín Informativo de General de Seguros. Número 6. Año VI. Febrero 1997



♦ Seminario de Planeación Estratégica 1997 ♦

♦ Bono de Cobranza ♦

♦ ¡¡¡A LA CUMBRE!!!, una campaña permanente de actitud ♦

♦ Objetivos Estratégicos GS 1997 ♦

♦ El cliente... Pieza Fundamental ♦

♦ Dialogando con el Sr. Jorge Hernández Jalma ♦

♦ Nueva Ley del Seguro Social ♦

PROPIETA

BIGS.

Revista de Comunicación Interna

DIRECTORIO

Director General
Dr. Domingo Ontiveros

Editor Responsable
Art. Andrés V. Zamora

Comandante General
Arg. José Luis Fernández

Consejo Editorial
C.P. David Bell, Focales
Dr. Juan Rafael Guzmán Peña
Dr. Carlos López de Lara
C.P. Juan Fariña Flores
Art. Edna de Lara de López
Dr. Alejandro Quiroz
Art. Francisco Javier Palacios Rojas
Art. Rafael Zamora Pantoja
Art. M. Eula Zamora Cano

Colaboradores
Sra. María Espinosa L.
Lic. Erika Bertha Fariña
Dr. Jorge Hernández López
Lic. Alicia Romero Delgado
Dr. Alberto Guillermo Sánchez
Dr. José María Zamora
Art. Rita de Zamora
Lic. L. Antonio Zamora V.

Producción y Diseño
Lic. Abel Albi, Pantoja

BIGS, Revista Interna de la General de Seguros, es una publicación bimestral editada por General de Seguros S.A. de C.V. con sede en la ciudad de México y se dedica a ofrecer la política y el programa de la empresa. Promueve la participación y el espíritu de equipo en el desarrollo de un programa de comunicación de alto nivel. Certificación de calidad de la ISO 9002 en México.

Trabajo y Responsabilidad

Impresión y Distribución:
Art. Zamora V.
Dirección: San Andrés Bello
Vozes: 52-51-11-51-51-51-51



General de Seguros, S.A.
 Av. Constitución No. 217, Col. San Pedro de San Juan
 México D.F. C.P. 06701 Tel. 52-51-11-51-51-51-51
 Buzón Postal No. 100000 México D.F.

BIGS No. 6, febrero de 1986

EDITORIAL

1987 es el año en el que habremos de celebrar nuestro XXV aniversario y también será el año en el que, mediante un esfuerzo coordinado de todos los C.A. integraremos la función de General de Seguros, mediremos nuestras fuerzas y probaremos una vez más de lo que somos capaces. Tal es, la meta de ventas para este año es lograr 400 millones de producción con una estabilidad inferior a 10% y una cobertura efectiva del 85%.

Como un apoyo al logro de nuestra meta, hemos lanzado la promoción "En el '87" y, a la vez, con "GS" el día de promoción inició con nuestra junta anual de planeación estratégica con todos los funcionarios de la empresa y ahora a seguirnos comunicando a todo el personal, ya que todos estamos involucrados y todos debemos participar con decisión y entrega desde cada puesto, ya sea de ventas, administrativo, industrial o técnico, para alcanzar nuestro objetivo.

Durante estos once meses encontraremos desafíos, obstáculos, neblinas y mal tiempo, sin embargo también tendremos por valles, ríos y albuernas que nos permitirán llegar a la meta, allá donde sólo los grandes de espíritu, los que sienten la responsabilidad y el compromiso por hacer más grande a GS nos encontraremos, allá donde se ven pasar las figuras y se disfruta del espectáculo de estar en el techo del mundo.

Les invito a que compartamos esta nueva aventura que nos llevará en el '87 a la meta con GS.

Afirmadamente,

C.P. Domingo Ontiveros
 Director General.

CONTENIDO

Sucedió en Nuestra Empresa	2
Seminario de Planificación Estratégica 1987	2
Para Vender Bien...	4
Revisión de Cultura	4
Capacitación: Curso de cursos y planes mensuales	4
Toma Nota!	5
Con un pie en la Convención	5
XXV Aniversario: un aniversario que preparamos	5
¿Qué es el "GS"?	5
¿Qué es el "CHARRRE"?	6
Obtener el mejor "GS" 1987	7
Sólo Personal	8
Nueva Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social	8
Nuestras Producciones	9
Poliza Roberto Domínguez Aguilar	9
Sólo Personal	10
Nueva Ley general de la materia (seguros) Resoluciones Administrativas de Seguros	10
Tips de Atención y Servicio	11
El Cliente... Por la Fidelidad	11
Control de la producción	12
De Buen Humor	13
Por Dr. Alejandro Quiroz	13
Sólo Personal	14
Quedándose en GS	14
La Entrevista	14
Entrevista con el Dr. Jorge Hernández López	14
Por las Sucursales	15
Oficina Arguilla... Cómo te servimos de verificación	15
¿Sabías que?...	16
En Educación: ASES y CAHOC y El Retos del Mes	16
En Deportes	16
Edición de Producción y Colección de Documentos	16

Seminario de Planeación Estratégica

1997

Para garantizar el logro de los objetivos particulares de cada área y de la empresa en general, es necesario una planeación estratégica por niveles que garantice la efectividad de los esfuerzos que habrán de desarrollarse y que conduzcan a la culminación exitosa de los objetivos de la Institución.

Hoy a las 10:00 horas se llevó a cabo el Seminario de Planeación Estratégica 1997 los días 25 y 26 de enero en las instalaciones del Hotel Mirador La Mansión en San Juan del Río, Qro.

El C.P. Dionisio Othón, Director General de nuestra empresa dio la bienvenida a Directores, Subdirectores y Gerentes de General de Seguros y las áreas que participan activamente en esta importante sesión de trabajo con el propósito de obtener el mayor provecho de la misma.

Para dar comienzo al programa de actividades y generar un ambiente de armonía, se les entregó a todos los funcionarios BIGS un kit para el espíritu consistente en guantes, gorro y viranda necesarios para conquistar su ascenso a la montaña y conquistar la montaña. Posteriormente, el Aco. Arturo Villalobos Vergara, Gerente de Mercadotecnia, desfiló al Sargento y explicó brevemente las "Reglas del Juego", las cuales fueron un



CR Dionisio Othón en una Dinámica de Grupo durante el Seminario de Planeación Estratégica 1997

poor estrietas ya que casi nadie quedó exenta de pagar las multas que se aplican a nuestra Sargento. Sr. Mauro García Chinitos quien a su vez nos guió como Cabo Testero al Aco. Rogelio Rayón Pardo.

Más tarde, entre otros se realizó una presentación con el fin de dar a conocer a todas las asistentes cuáles serían las prioridades estratégicas que consideraba su área para que la empresa se enfocara en ellas. Posteriormente, se desarrolló un debate

que permitió un intercambio de opiniones y marcar los objetivos inmediatos.

Otro aspecto relevante fue la proyección del cortometraje "Más allá de lo imposible", mismo que sensibilizó a los participantes y reforzó algunos conceptos como la audacia, el valor, no marcarse límites, no pensar que existen imposibles y no perder la capacidad de soñar, dejando un mensaje a los asistentes que consistió en que "Lo imposible es lo que aún no hemos hecho".

Al término de este, el C.P. Dionisio Olán se comprometió y definió las actividades que regirán nuestro destino para 1997, marcadas de esta manera:

1. ESTRUCTURACION
2. CAPACITACION
3. TECNOLOGIA
4. PENETRACION EN EL MERCADO
5. VENDER BIEN
6. JUSTO Y OPORTUNO PAGO DE SINES RUS
7. OPTIMIZAR GASTOS
8. MEJORA DE CARTERA
- EVALUACION Y SEGUIMIENTO DE ESTE PLAN

Después de un exitoso intercambio de opiniones y dudas sobre estas prioridades, nuestros funcionarios convivieron graciosos momentos durante la comida para poder armonizar y tenerse la tradicional foto del momento.

Resumiendo actividades y siguiendo el programa, por la tarde todos los asistentes realizaron su baile, pero antes que les permitiera bailar, y en una de las zonas a los organizadores instruyeron en esto quiere decir que cada área cambiará su grado de acción y logros para subir juntos y llegar ¡¡¡A LA CUMBRE CON GS!!!



El Cabo Tesorero Ad. Rogelio Reyna acompañado del Sargento Sr. Mauro García, muy contento a la hora de lavarse la "cabeza".

Para finalizar las actividades del día se ofreció un cocktail acompañado de una deliciosa cena, ambos eventos permitieron a los funcionarios intercambiar inquietudes y opiniones.

Durante el segundo y último día de actividades se presentaron los comentarios finales y las conclusiones del Seminario. Cabe mencionar que todos los asistentes quedaron con una clara visión sobre el

trabajo y los primeros retos que contemplará el desarrollo de nuestra actividad.

Acto seguido, se presentó una conferencia dirigida por el Ing. Jorge Iván Díaz Cárdenas, destacado asesor del Tecnológico de Monterrey que enriqueció el evento con una presentación sobre el control de calidad y una plática sobre Calidad y Desarrollo. Al término de la jornada, nuestro Director General, C.P. Dionisio Olán U., clausuró el Seminario de Planeación Estratégica 1997 con palabras de agradecimiento y satisfacción por los alcances obtenidos durante las sesiones de trabajo. Recibió la entrega de Diplomas y reconoció a cada uno de los asistentes, manifestando nuevamente su deseo de alcanzar las mejores performances en este año y sabrá hacerlo vigorosamente que...



Gracias momentos de convivencia pudieron disfrutar los funcionarios GS durante la comida.

en el '97

¡¡¡A LA CUMBRE
CON GS!!!

Capacitación

Una prioridad para 1997

El incremento en la productividad de una empresa, depende fundamentalmente de las programadas de capacitación que se impartan a sus colaboradores, ya sean administrativos o de su fuerza de ventas.

Hoy por hoy, la capacitación en Occidental de Seguros, se ha convertido en una parte importante del esfuerzo que habrá de realizar nuestra empresa para ejecutar

nuestra meta en este año, además, la capacitación resultará la fórmula idónea que propicia el desarrollo de su personal y por ende de toda la institución.

A continuación daremos a conocer el calendario de cursos que tenemos programado para nuestra fuerza de ventas durante 1997 en Oficina Matriz:

Bono de Cobranza

En una junta extraordinaria de los ejecutivos de GENERAL DE SEGUROS, S.A. se decidió apoyar aún más a los agentes, con la promoción del **bono de cobranza**, ó sea promoción viene a decir el deseo de todos los que integramos esta familia de GS, antes del 1º de febrero y hasta el 31 de marzo se lanzo nuevamente el bono de cobranza mismo que se llevarán aquellos agentes con credencial en vigor y que liquidan las pólizas emitidas dentro de los primeros quince días habiéndose acrecentado a un 15% adicional y si el pago es dentro de los siguientes quince días el porcentaje adicional es del 10%.

Esto así como viene a sumarse a las estrategias que está en desarrollo la aseguradora para que todos sus agentes alcancen la cumbre con GS.

La noticia anterior fue recibida con beneplácito por todos los integrantes de la fuerza productora de GS, haciendo mención que están con ellas una parte de los preparativos que por motivo de XXV aniversario se tienen contemplados.

CURSOS		
NOMBRE	FECHA	HORARIO
MANEJO DEL TELÉFONO	11, 12 DE FEBRERO	8:00 - 2:00
TECNICAS DE VENTA	11 FEBRERO	1:00 - 5:00
SEMINARIO DE VENTAS PARA LOS AGENTES	21 FEBRERO	8:00 - 5:00
MANEJO DE FAX	6 MARZO	1:00 - 5:00
SEMINARIO DE VENTAS	22 MARZO	1:00 - 5:00
SEMINARIO DE VENTAS	17 ABRIL	8:00 - 5:00

REUNIONES MENSUALES		
FECHA	HORA	LUGAR
10 FEBRERO	10:00 - 11:00	
10 FEBRERO	14:00 - 15:00	
10 FEBRERO	17:00 - 18:00	
10 FEBRERO	19:00 - 20:00	
10 FEBRERO	21:00 - 22:00	
10 FEBRERO	23:00 - 24:00	

PARA EVITAR CANCELACIONES DE ULTIMO MOMENTO POR FALTA DE CUORUM, SERA NECESARIA LA INSCRIPCIÓN OPORTUNA CON LA LIC. IVONNE PECHIR O LA SRA. ADELA ESTRADA.

PARA TENER DERECHO A CONSTANCIA SE REQUIERE UN MINIMO DE ASISTENCIA DEL 50% DE TODO EL CURSO.

Con un pie en la Convención

Estamos haciendo los arreglos necesarios para que la celebración de la Convención que llevaremos a cabo los días 29, 30 y 31 de mayo y 1º de junio sean todo un éxito.

Aquellos agentes que ya ganaron su derecho a asistir a tan magno evento, les anticipamos que no se escatimará en nada con tal de reconocerles el esfuerzo realizado. Hemos contemplado visitas a Uxmal y Chichen-Itzá, pero también estamos poniendo especial atención en las comidas y paseos que ofreceremos. Por lo pronto les podemos decir que Mérida "solita" garantiza una SUPER CONVENCION que difícilmente olvidarán, ya que este año celebramos nuestro XXV Aniversario y la Dirección General de la empresa quiere echar la casa por la ventana.

¡¡¡ESTEN PENDIENTES!!!
Y... ¡¡¡NOS VEMOS EN MERIDA!!!



XXV Aniversario... Continúan los preparativos

El privilegio que tenemos de formar parte de General de Seguros, S.A. una Compañía con 25 años de experiencia, nos permite hacer un alto en el camino y reflexionar acerca de lo que le hemos brindado a la Compañía y que podemos seguir haciendo para cumplir con la misión de hacer de ella, una Compañía Diferente.

Por eso con motivo del XXV Aniversario de nuestra empresa, se llevarán a cabo diferentes actividades tanto culturales como deportivas y sociales a realizarse durante todo el año.

Como un pequeño adelanto de lo que serán las actividades recreativas se organizarán torneos de dominó, ajedrez y campamentos. También tendremos conferencias, visitas guiadas, torneos de volibol y boliche.

Habrà muchas sorpresas, donde tú eres la pieza más importante.

¡¡Participa!! envía tus comentarios y sugerencias a la Gerencia de Mercadotecnia, ext. 130.

Recuerda que tú eres la clave del éxito de la Compañía, ya que trabajando en equipo:

¡¡¡SI PODEMOS !!!

¡¡¡Sí Podemos!!!

Trabajos a marchas forzadas, jornadas de trabajo arduas y extraordinarias, retrasos en horas de comida, expedición de reportes hasta altas horas de la noche, semana laboral de 7 días, etc. son algunos de los esfuerzos que realizaron todos los integrantes de la Dirección de Finanzas y Administración durante los pasados meses de diciembre y enero.

El objetivo primordial era emitir a tiempo los resultados financieros de la empresa que debían ser presentados ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y **¡¡¡CUMPLIMOS!!!**

Todos los que colaboramos en la empresa, deseamos externar nuestro más sincero reconocimiento a todo el equipo de contabilidad así como a todas las áreas que realizan un esfuerzo adicional, ya que demuestran que cuando se tiene una clara visión de lo que uno quiere, no hay imposibles trabajando en equipo.



Sr. Manuel Román Morcillo
 Subdirector de Contabilidad



El gran equipo de la Dirección de Finanzas y Administración

en el '97...

!!! A la Cumbre con GS!!!

...una campaña permanente de actitud

Esta campaña fue creada para alcanzar las prioridades estratégicas de General de Seguros durante 1997. Nos permitirá escalar la montaña comprometiéndonos cada día mas en lo que realizamos para poder alcanzar la cima, lo cual no es fácil, debemos entregarnos con dedicación y mantener un compromiso constante hacia nuestra compañía, llevando muy en alto la bandera con la que lograremos los objetivos fijados para este año.

en el '97...



!!!A la cumbre con GS!!! te permite crecer, hacer crecer a tu área y lo más importante hacer de General de Seguros una compañía envidiable que está formada por personas comprometidas como tú, que no les da miedo los retos, que disfrutan de ellos y que navegan con un gran equipo de personas comprometidas a conquistar sus ideales.

Eres una pieza importante de ese gran equipo no lo olvides, General de Seguros espera mucho de ti, para que juntos alcancemos el éxito.

Vamos juntos agentes y empleados en el ascenso, porque las montañas se ven muy altas desde las partes bajas pero cada vez

las veremos más chicas conforme vayamos rebasando las metas propuestas. Recuerda que en General de Seguros...

!!! SI PODEMOS !!!

Sueña

Por ser acorde a nuestros ideales y a la filosofía de superación y desarrollo que nuestra empresa viene manejando para este año, hemos transcrito la letra de la canción "Sueña", interpretada por Luis Miguel, para poder compartirla con todos ustedes con el objeto de que se reflexione sobre el mensaje de la misma y se incorpore a nuestro diario quehacer.

*Sueña
Con un mañana
Un mundo nuevo
Debe llegar*

*Ten fe
Es muy posible
si tu estas
decidido*

*(Coro)
Sueña
Que no existen fronteras
Y amor sin barreras
No mires atrás*

*Vive
Con la emoción
De volver a sentir, a vivir
La paz*

*Siembra
En tu camino
Un nuevo destino
Y el sol brillará*

*Donde
Las almas se unan en luz
La bondad y el amor
Renacerán*

*Y el día que encontremos
ese sueño cambiarás
Y no habrá nadie que destruya
De tu alma la verdad*

(coro)

*Ten Fe
Es muy posible
Si tu estás
Decidido*

*Sueña
Con un mundo distinto
Donde todos los días
El sol Brillará*

*Donde
Las almas se unan en luz
La bondad y el amor
Renacerán*

*Sueña, sueña tú
Sueña*

Objetivos Estratégicos GS

1997

Ocho son las prioridades estratégicas que orientarán y darán razón de ser a los proyectos con los que General de Seguros hará frente a los retos del futuro inmediato. El común denominador de estos objetivos estratégicos es la búsqueda de mayores beneficios para nuestros asegurados, al mismo tiempo que propugnan por la solidez y desarrollo de una institución que, como la nuestra, tiene una clara orientación al cliente.

Conocer estos objetivos estratégicos para 1997, significa entender las acciones de la empresa y estar convencidos de su indiscutible dinamismo. A continuación los detallamos:

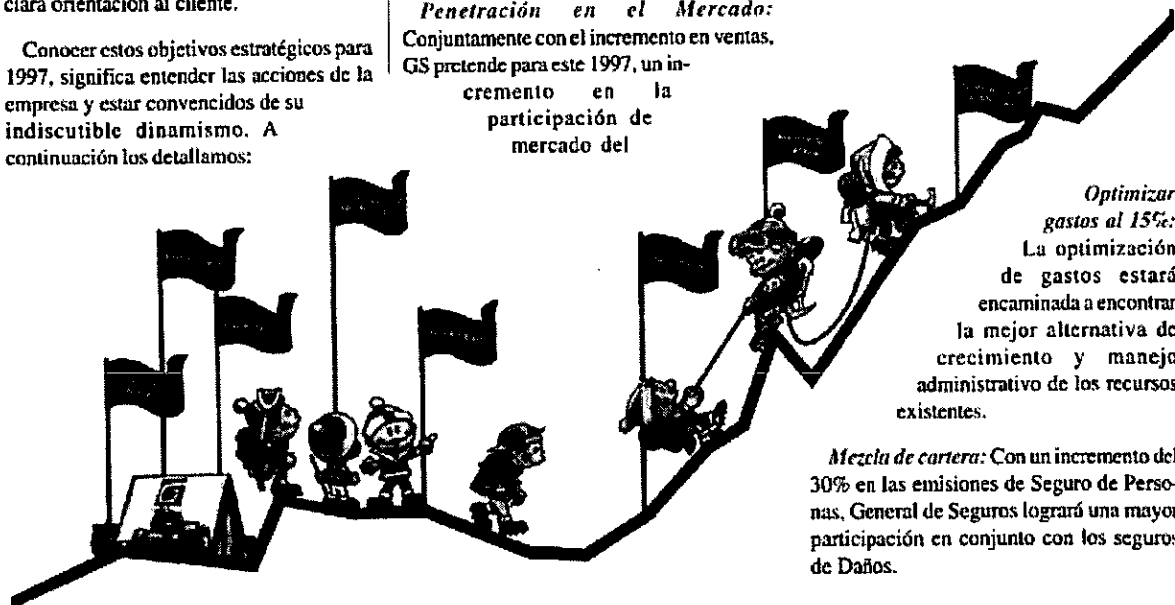
retos y planteen alternativas de solución, por lo que éste rubro tendrá mucho apoyo y enfoque de la Dirección General para este año.

Tecnología: Para la consecución exitosa de nuestros objetivos, nuestra empresa requiere contar con los recursos tecnológicos que garanticen con oportunidad y eficiencia las operaciones de la institución.

Penetración en el Mercado: Conjuntamente con el incremento en ventas, GS pretende para este 1997, un incremento en la participación de mercado del

con las herramientas necesarias para cerrar muy buenos negocios para este año.

Justo y oportuno pago de siniestros: En la medida que General cumpla oportuna y adecuadamente con sus obligaciones, se irá incrementando la satisfacción de nuestros asegurados. No hay que olvidar que para este aspecto, GS es una de las compañías con mayor margen de solvencia en el mercado asegurador.



Optimizar gastos al 15%: La optimización de gastos estará encaminada a encontrar la mejor alternativa de crecimiento y manejo administrativo de los recursos existentes.

Mezcla de cartera: Con un incremento del 30% en las emisiones de Seguro de Personas, General de Seguros logrará una mayor participación en conjunto con los seguros de Daños.

Estructuración: Para comenzar con paso firme todas las acciones que emprendamos en 1997, requerimos de áreas debidamente estructuradas y con personal acorde a los perfiles del puesto.

Capacitación: General de Seguros requiere de personal y agentes altamente capacitados que puedan hacer frente a los

1.25%. Este ambicioso porcentaje nos posicionará a un muy buen nivel y proyectará una imagen de gran empuje de nuestra compañía.

Vender Bien: Este objetivo es un de los más importantes, ya que con el apoyo administrativo, operativo y tecnológico del personal, toda la fuerza de ventas contará

EVALUACION Y SEGUIMIENTO DE ESTE PLAN: Para tener conocimiento de los alcances de nuestra planeación, se realizará una evaluación que permita saber hasta donde hemos cumplido con nuestras responsabilidades. Paralelamente, se tendrá una estrecha comunicación con todas las áreas que nos permita ir conociendo el desarrollo y avance que se vaya presentando en los esfuerzos.

Nueva Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social

El nuevo concepto en administración de fondos

María R. Esparza López
Subgerente de Recursos Humanos

A partir del 1° de julio de 1997, entra en vigor la Nueva Ley del Seguro Social, y trae consigo cambios muy importantes que afectan directamente a todos los empleados que están inscritos y cotizan en esta institución. Entre los aspectos más importantes a que hace mención esta Nueva Ley, destacan los siguientes:

Como primer esfuerzo, todos los asegurados recibirán una nueva tarjeta de afiliación denominada Cédula Única de Registro Poblacional (C.U.R.P.), la cual viene a sustituir el actual número de Afiliación al IMSS que se otorgaba, el número del Registro Federal de Contribuyentes y el Registro de Elector. Esto quiere decir que ahora sólo se requerirá de la Cédula C.U.R.P. para efectos de cotizaciones al Seguro Social, pago de impuestos por remuneraciones, aportaciones al S.A.R. (Sistema de Ahorro para el Retiro) e Infonavit (Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores).

El procedimiento de obtención es muy sencillo, únicamente deberemos solicitarla en forma individual ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el único requisito será presentar el original del Acta de Nacimiento. Sin este documento será imposible tramitarla, por ello sugerimos a todos los empleados que carezcan de su Acta de Nacimiento, empiecen a hacer las gestiones necesarias ante la Oficina del Registro Civil para obtenerla.

Es muy importante tener presente que con la Nueva Ley, las incapacidades que expida el Seguro Social por Maternidad y Riesgos de Trabajo, así como las Prestaciones en Dinero, continuarán siendo pagadas por el IMSS aunque ahora el importe generado y los días serán descontados de su Cuenta Individual del S.A.R.



Asimismo, a partir del 1° de febrero de 1997 comenzaron a operar las Administradoras de Fondos para el Retiro A.F.O.R.E.S., que son instituciones financieras o empresas encargadas de administrar las cuentas que se abrirán para cada asegurado y los rendimientos que estas generen. Cada cuenta será individual y quedará integrada por las tres siguientes subcuentas:

1. Seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez. Se depositará a la cuenta única del asegurado, las cuotas obrero-patronales y estatales que resulten por este concepto.

2. Vivienda

Cuando un trabajador adquiere el derecho a ser pensionado, el Infonavit le entrega los recursos existentes del fondo de vivienda, siempre y cuando anteriormente no haya recibido ningún crédito por este concepto. El artículo 40 y 43 Bis de esta Nueva Ley, establece que el trabajador que goce de alguna pensión por cesantía en edad avanzada, vejez, invalidez, incapacidad permanente temporal e incapacidad permanente del 50% o más, tendrá derecho a que la Afore le entregue, por cuenta del Instituto, los fondos de la subcuenta de la vivienda situándoselos en la entidad financiera que el trabajador designe a fin de adquirir una pensión vitalicia, o bien, entregándoselos al propio trabajador en una sola exhibición.

3. Aportaciones voluntarias

Los trabajadores tendrán en todo tiempo, el derecho a realizar aportaciones voluntarias a su cuenta individual, ya sea por conducto de su patrón al efectuarse el entero de las cuotas, o bien en forma personal. En ambos casos, las aportaciones se depositarán en la subcuenta de aportaciones voluntarias.

Asimismo, los patrones podrán hacer aportaciones adicionales a esta misma subcuenta y los retiros los podrá efectuar el trabajador por lo menos una vez cada seis meses.

La Ley del Sistema de Ahorro para el Retiro, establece que los Afores podrán otorgar a los trabajadores, incentivos en las comisiones por la permanencia de sus aportaciones.

Por otro lado, la disposición de recursos que realicen los asegurados en la Cuenta Individual del Sistema de Ahorro para el Retiro, cesantía en edad avanzada y vejez, hará que se disminuyan las semanas de cotización en la misma proporción. Este procedimiento obliga al asegurado a reponer el número de semanas de cotización.

Al contar con una cuenta individual (en la Afore de su elección), a cada asegurado se le asigna un número de seguridad social, el cual se encuentra afiliado a los Institutos de Seguridad competentes. Además, se les informa a todos los asegurados que no podrán tener más de una cuenta individual, ya que de ser así estarán obligados a promover los procedimientos de verificación, excepto cuando los trabajadores estén sujetos a alguna Ley como la del Seguro Social o cualquier otra; sin perder de vista que únicamente se aceptará una Ley para cada régimen.

Por otro lado, todos y cada uno de los asegurados tendrán libertad para elegir la

Afore que consideren conveniente. De no ser así, la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), será el único organismo que pueda enviar al trabajador a la Afore que determine y colocarlos en las Sociedades de Inversión Especializadas de Fondos para el Retiro (SIEFORES), cuya cartera se integra por los valores que estipule la Ley.

Para el caso de trabajadores a los que se les designe Afore, estos podrán traspasar sus recursos a otra institución sin que le sea aplicable el límite anual, sin embargo esto será aplicable hasta el 1° de enero del año 2001.

Realmente esperamos que toda esta información les sea de utilidad y les permita tener un conocimiento más amplio para la selección de la Afore adecuada, logrando con ello, la mejor alternativa de administración de sus recursos. Asimismo, recuerda que es conveniente consultar por lo menos tres opciones a fin de comprobar cual es la mejor alternativa.

Para cualquier duda o comentario favor de comunicarse al área de Recursos Humanos con la Srita. María. R. Esparza, subgerente de R.H., quien con mucho gusto los atenderá.

Póliza Múltiple Familiar Aguila

Una gama de coberturas para la protección de su patrimonio

General de Seguros actualmente tiene en el mercado un paquete de beneficios incluidos en un producto que recientemente fue rediseñado, la Póliza Múltiple Familiar Aguila. A través de este innovador concepto de aseguramiento y protección, GS busca consolidar la imagen de empresa preocupada por ofrecer al mercado una amplia y variada gama de coberturas.

Esta prioridad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, indujo a nuestro cuerpo de técnicos a analizar alternativas que satisfagan las demandas de un mercado cada vez más exigente en materia de seguros.

Asimismo, este producto representa un verdadero apoyo a la fuerza productora para que, conjuntamente con nuestro esfuerzo, logremos conquistar la meta de ventas que tenemos prevista para este 1997.

Entre las principales ventajas y características de la Póliza Múltiple Familiar Aguila, destacan las siguientes coberturas:

- * Daños materiales del inmueble.
- * Daños y/o pérdidas materiales de los contenidos.
- * Responsabilidad Civil Familiar.
- * Responsabilidad Civil Arrendatario en caso de no ser el propietario del inmueble.
- * Seguro Familiar de Ultimos Gastos.
- * Seguro contra Accidentes Personales.

Esta Póliza ofrece toda una gama de coberturas para la protección integral no sólo del patrimonio, sino también de las seres queridos.

Simplicidad, comodidad, economía, diversidad y flexibilidad, son algunas de las ventajas de nuestra Póliza Múltiple Familiar Aguila y que ahora General de

Seguros proporciona a toda su fuerza productora preocupada por ofrecer bienestar y tranquilidad económica a todos sus asegurados.

Si requieres del folleto informativo, así como de la tarifa simplificada que te ayudará a realizar cotizaciones personalizadas, solicítalos con tu funcionario de ventas. Estamos seguros que será una útil herramienta de ventas para hacer los cálculos de primas al momento.

Es así, con este novedoso paquete de aseguramiento, que General de Seguros ofrece a sus asegurados un benéfico producto familiar que cuenta con una amplia cobertura a un precio atractivo. Esta combinación nos posiciona como una de las empresas más ambiciosas en el diseño e implantación de seguros de este género.

Nueva Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros

(Vigente a partir del 4 de enero de 1997)

Act. Elizabeth Rustrián D.
Gerente Seguro de Personas

ARTICULO	CONTENIDO	LEGISLACION ANTERIOR	LEGISLACION ACTUAL
3	Contratación de seguros con empresas del extranjero	"...la persona que necesite el seguro deberá contratarlo con una empresa extranjera EXCLUSIVAMENTE a través de una aseguradora del país"	"...la persona que necesite el seguro podrá contratarlo con una empresa extranjera DIRECTAMENTE o a través de una aseguradora del país"
7	Operaciones y ramos de Seguros	+ No se especificaban los ramos de la Operación de Accidentes y Enfermedades + Terremoto y otros riesgos catastróficos se incluan como coberturas adicionales del ramo de Incendio en la Operación de Daños	+ Se especifica que los ramos de Accidentes y Enfermedades son: Accidentes Personales, Gastos Médicos y SALUD + Se considera como un ramo de Daños, el seguro de Terremoto y otros riesgos catastróficos
8	Definición de cada uno de los ramos que integran las Operaciones de Seguros	+ Manejaba una sola definición para Accidentes y Enfermedades + Obviamente no se definía la parte de Terremoto y otros riesgos catastróficos	+ Define de manera particular cada uno de los ramos de Accidentes y Enfermedades + Especifica los riesgos que son susceptibles de cubrirse en el ramo de terremoto y riesgos catastróficos
26 y 27	Registro de Reaseguradoras Extranjeras ante la SHCP	El registro se condicionaba exclusivamente a que dichas entidades cumplieran los requisitos de estabilidad y solvencia que la misma SHCP establecía	Ahora, además, deben acreditar que cumplen con los requisitos que exige la ley de su país y que cuentan con la calificación mínima que determine la misma SHCP
29 Fracción I	Organización de las aseguradoras - CAPITAL MINIMO PAGADO	Expresado en pesos (\$)	Expresado en UDIS
29 Fracción I	Organización de las aseguradoras - CAPITALIZACIONES	No se especificaba o se le daba una conceptualización diferente	"Las capitalizaciones que se deriven de utilidades y superávit por revaluación de inmuebles se ajustarán a lo que dicte la CNSF"
29 Fracción I	Organización de las aseguradoras - PERDIDAS ACUMULADAS	Se aplicaban a capital pagado, reservas de capital y superávit por revaluación de bienes o valores	Se aplicarán, EN ESTE ORDEN, a: utilidades pendientes; a reservas de capital; y al capital pagado
29 Fracción VII Bis-1	Organización de las aseguradoras - ACTOS DE FUNCIONARIOS	No existía este concepto	"Los actos del director general y de los funcionarios con jerarquía inmediata inferior a éste, en el desempeño de sus funciones, obligarán invariablemente a la aseguradora de que se trate"
34	Operaciones que pueden realizar las aseguradoras	No existía este concepto	"Actuar como comisionista con representación de empresas extranjeras"
35 y 37	CAPITAL MINIMO DE GARANTIA Y LIMITE DE RETENCION	+ Sólo se hacía especificación especial de las inversiones con cargo a la suma de capital pagado y reservas de capital + Se manejaban límites máximos y mínimos de retención en un solo riesgo, con base en el capital mínimo de garantía y reservas de previsión + Se establecía la obligación de entregar anualmente, a más tardar el 31 de Enero de cada año, dichos límites a la CNSF	+ El mismo tratamiento que se da a las inversiones con cargo a capital pagado y reservas de capital, se dará a todos los rubros de capital computables para el capital mínimo de garantía + Se eliminan los límites mínimos de retención, así como la base de cálculo de los mismos + Se elimina la fecha límite del 31 de enero de cada año para presentar los límites de retención a la CNSF
47	Reservas de Riesgos en Curso	No especificaba la creación de una reserva particular para terremoto	Cambia la forma de cálculo para la constitución de las reservas de Accidentes y Enfermedades y de Daños, al mismo tiempo que se establece la constitución de la reserva para terremoto
50	Reservas para Obligaciones Pendientes de Cumplir	No incluía en forma específica dentro de la reserva de IBNR, la parte de Gastos de Ajuste Asignados al Siniestro	Se da reconocimiento dentro de la reserva de IBNR, a los Gastos de Ajuste Asignados al Siniestro

ARTICULO	CONTENIDO	LEGISLACION ANTERIOR	LEGISLACION ACTUAL
52 Bis y 52 Bis-1	Constitución de Reservas Técnicas Especiales y del Fondo Especial de Contingencia para las aseguradoras autorizadas a operar los Seguros de Pensiones Derivados de la Seguridad Social	No existía este concepto	Además de las reservas técnicas obligatorias, estas compañías deberán constituir una Reserva Matemática Especial (para cubrir posibles desviaciones en siniestralidad), la Reserva para Fluctuación de Inversiones y contribuir a la constitución del Fondo Global de Contingencia
61	Capital pagado, reservas de capital y demás rubros de capital que determine el catálogo de cuentas, computables para el capital mínimo de garantía	Sólo hacía referencia al Capital Pagado y a las Reservas de Capital	Además de las Reservas de Capital y del Capital Pagado, se consideran los demás rubros de capital computables para el capital mínimo de garantía, con sus reglas de Inversión
74	Faltantes en Capital y/o Reservas	Establecía las acciones que la CNSF y la SHCP podían ejercer, cuando advirtieran faltantes en reservas técnicas y/o pérdidas que afectaran el capital pagado de las empresas aseguradoras	Se establece el mismo tipo de acciones, pero cuando se detecten faltantes en reservas técnicas, insuficiencia en el capital mínimo de garantía o pérdidas que afecten el capital mínimo pagado de éstas
100 y 104	Registro contable de las operaciones de las empresas aseguradoras	La microfilmación era el único medio autorizado para el manejo y conservación de libros, registros y documentos contables; asimismo, sólo el registro de los siniestros y de los vencimientos debía llevarse al día	Se permite la grabación en disco óptico o en cualquier otro medio que autorice la CNSF, para dicho manejo y conservación; por otro lado, se deberá también llevar al día los registros de las primas que se emitan y se cobren
135	Procedimientos especiales en caso de RECLAMACIÓN contra una aseguradora	+) Procedimientos bastante complicados y rígidos, que no propiciaban la adecuada conciliación de intereses	+) Los procedimientos se simplifican y son más flexibles en beneficio de ambas partes +) Se vuelven más estrictos los requerimientos de constitución de reservas para estas situaciones, pero, al mismo tiempo, se dan mayores facilidades para la liberación de las mismas
135 Bis	Actualización del monto reclamado en contra de las aseguradoras	En caso de incumplimiento se mantenía la obligación en pesos y se actualizaba cada mes a la TIIP x 1.5; tampoco se indicaba cobrar interés para moneda extranjera	Las obligaciones en pesos, al hacerse exigibles, se denominarán en UDIS y su pago se efectuará al valor que dichas UDIS tengan en la fecha de realización del mismo
140 y 147	Infraacciones y Delitos	+) "Para proceder penalmente por delitos derivados de acciones que redunden en un quebranto patrimonial contra la aseguradora, será necesario que la SHCP formule petición, previa opinión de la CNSF" +) No existía el artículo 147	+) "Tratándose de esos delitos las aseguradoras podrán también presentar en forma directa, denuncia penal ante las autoridades competentes" +) El artículo 147 prevé pena de prisión y altas sanciones económicas, para consejeros, comisarios y empleados de intermediarios de reaseguro, que incurran en los delitos ahí consignados

CONCLUSIONES:

De manera general, podemos concluir que las modificaciones efectuadas a la Ley pretenden:

- ✓ AMPLIAR LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE PUEDEN OFRECER LAS ASEGURADORAS DEL PAIS A SUS DIFERENTES CLIENTES, PERO AL MISMO TIEMPO, EJERCER MAYOR CONTROL Y SUPERVISION EN EL SECTOR.
- ✓ AUMENTAR LA CAPACIDAD OPERATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASEGURADORAS, A TRAVES DE UNA MAYOR APERTURA Y ESPECIALIZACION DEL SECTOR.
- ✓ FORTALECER EL REGIMEN DE SOLVENCIA DE LAS ASEGURADORAS, DANDO CON ESTO UNA MAYOR SEGURIDAD AL PUBLICO USUARIO PERO, AL MISMO TIEMPO, AUMENTANDO LOS COMPROMISOS DE CAPITALIZACION Y RESERVAS DE DICHAS ENTIDADES.
- ✓ PROTEGER LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS CON EL NUEVO SISTEMA DE ACTUALIZACION DE LOS IMPORTES RECLAMADOS.
- ✓ SIMPLIFICAR Y MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS EN CASO DE RECLAMACION ANTE LAS AUTORIDADES COMPETENTES, EN CASO DE INCUMPLIMIENTO POR PARTE DE LAS ASEGURADORAS; TAMBIEN, AGILIZAR LOS PROCEDIMIENTOS ARBITRALES.
- ✓ OTORGAR ENORMES FACULTADES DISCRECIONALES A LA SHCP PARA INTERVENIR EN ESTE SECTOR, RESTANDOLE EN LA MAYORIA DE LOS CASOS, PRECISION Y CLARIDAD A LOS ORDENAMIENTOS QUE EN LA LEY SE ESTABLECEN, FORMANDO UNA GRAN DEPENDENCIA A REGLAS Y MAS REGLAS ADICIONALES A LA MISMA LEY.
- ✓ REGULAR LA PARTICIPACION DE ASEGURADORAS EXTRANJERAS EN NUESTRO PAIS, ASI COMO EJERCER UNA SUPERVISION MAS ESTRICTA A LAS OPERACIONES DE REASEGURO.

El Cliente...

Pieza Fundamental

¿Por qué se pierden los clientes?

El 1% porque se mueren.

El 3% porque se mudan a otra parte.

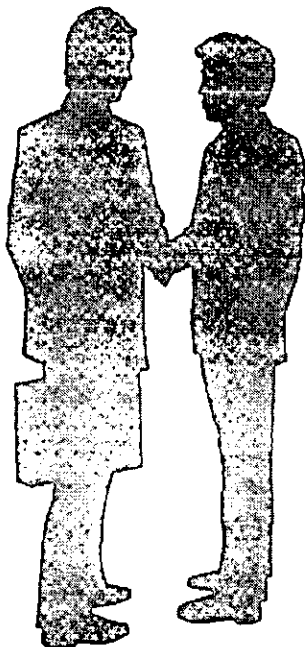
El 5% porque se hacen amigos de otros.

El 9% por los precios más bajos de la competencia.

El 14% por la calidad de los productos.

El 68% por la indiferencia y mala atención del personal de ventas y de servicio... (vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, etc.)

Con el servicio y la atención que demos a nuestros clientes, se reflejar en gran medida, nuestra productividad. No debemos olvidar, por consiguiente que siempre "EL CLIENTE ES PRIMERO"... ¡¡ NO PIERDAS A TUS CLIENTES, CONSERVALOS !!!



Contra la Improductividad

Para llegar a tener éxito en la vida, es necesario adoptar valores y actitudes como son: la intuición, la valentía, el compromiso, el correr riesgos, un espíritu emprendedor, una visión ilimitada y un convincente cambio de actitud.

Todas las organizaciones promueven y motivan estos valores entre sus empleados, lamentablemente existen dos enfermedades que representan un peligro latente para el desarrollo de las empresas: la **ESQUENOTITIS** y la **ALFINOFILIA**.



A continuación te presentamos algunos de los síntomas más comunes para que estés prevenido y tomes acciones que impidan estas terribles enfermedades.

ESQUENOTITIS

¿Es que...

la computadora no lo hace !
no creí que fuera importante !
no me alcanzó el tiempo !
no llegué !
no me dijo !
no sirve !
no es mi área !
estoy cansado !
no me pagan bien !
no le entendí !
¿ qué ? !
no se puede !
me sentía mal !
se me olvidó !
no escuché !

ALFINOFILIA

Al fin ...

no se da cuenta.
no me perjudica.
no es mi responsabilidad.
mañana será otro día.
no quería.
no era importante.
no pasa nada.
no soy de su equipo.
ni soy su amigo.
ni me pagan bien.
qué, descuéntemelo.
nadie me ayuda.
no me corresponde.
ni es mi empresa.
Siempre tendré una excusa.

AVISO

¡¡ YA TENEMOS GANADORES !!!

CONCURSO XXV ANIVERSARIO GS

LOGOTIPO

- 1.er Lugar Jaime Fernández de Avila
- 2o. Lugar Daniel Mayorga Jiménez
- 3er. Lugar Mauricio Miravete

HIMNO

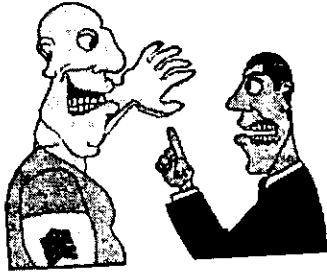
Se declara desierto el concurso. Esperen la próxima convocatoria

¡¡ FELICIDADES Y GRACIAS A TODOS POR PARTICIPAR !!!

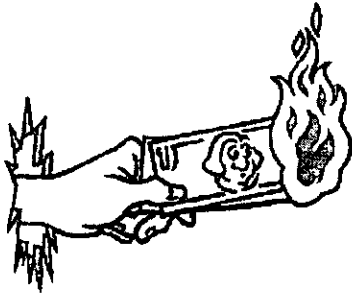
Atentamente
Gerencia de Mercadotecnia



Sr. José Marin Castera
 Agente Sucursal Orizaba



CLIENTE: ¿Porqué me pegó? Yo solamente quería informes sobre un seguro.
AGENTE: Perdóne, pero en la compañía me indicaron que necesitaban un vendedor agresivo.
NOVEL:



VIUDA: Vengo a cobrar el seguro de vida de mi esposo, quien falleció.
COMPAÑIA: Señora perdóneme pero esta póliza es de incendio.
VIUDA: Precisamente, que no ve que mi marido murió quemado.



MEDICO: ¿Para qué una muestra de orina tan grande?
AGENTE: Es para un seguro de grupo doctor.

ONOMASTICOS

FEBRERO - MARZO '97

Nombre		Area o Sucursal
FEBRERO		
04	Elisa E. Brambila Rojas	Informática
05	Eduardo Lara Di Lauro	Hermosillo, Son.
06	Georgina Osomio Ugalde	Satélite
08	Rosa Angelica Arcibar de León	Monterrey, N.L.
09	Adela Estrada Pérez	Recursos Humanos
10	Sonia Medina Gil	Tijuana, B.C.
10	Guillermo Rodríguez Pérez	Satélite
11	Ricardo Chávez Merelos	Satélite
11	Gerardo González Rivas	Servicios
12	Nohemi Sánchez Martínez	Satélite
15	Jesús R. Rodríguez Martínez	Campeche, Camp.
16	Sergio Belancourt Rangel	Reaseguro
16	Rigoberto Hernández Hernández	Ventas
16	Juan Carlos Montaña Flores	Hermosillo, Son.
17	Constancia P. Zavala Magaña	Guadalajara, Jal.
18	Francisca Rosado Cuvillas	Susc. Incendio y Div.
19	Consuelo Rivera Medina	Siniestros
19	Raúl Rojas Torales	Susc. Incendio y Div.
22	Leonardo Guzmán Vera	Auditoría
22	Angeles Hurtado Carbajal	Siniestros
22	Enrique Jordán Mendoza	Recursos Humanos
22	Refugio Sojo Casillas	Hermosillo, Son.
22	José Antonio Soto Valle	Hermosillo, Son.
26	Lizeth Alejandra Giles Escobar	Informática
26	José Guadalupe Rodríguez Dimas	Torreón, Coah.
27	Juan David Bello Fuentes	Subdirección General
27	Gabriel Rangel Rodríguez	Servicios
Nombre		Area o Sucursal
MARZO		
01	Josefina Olga Zaragoza Herrera	Siniestros
03	M. Guadalupe Sánchez Arredondo	Hermosillo, Son.
05	Miguel Patiño Girón	Informática
05	Angel Eduardo Rodríguez Suárez	Siniestros
09	Gerardo Soto Jiménez	Siniestros
11	Alberto Caballero Sánchez	Mercadotecnia
12	Bernardina Martínez García	Guadalajara, Jal.
13	José Carlos Morales González	Siniestros
14	Graciela Chávez Ramírez	Subdirección General
14	Elieíl Martínez Monroy	Siniestros
14	Elizabeth Osornio Ramírez	Vida
14	José Roberto Sosa Estrada	Tijuana, B.C.
16	Heriberto Cueto Loza	Guadalajara, Jal.
16	Leamsy Patricia Gómez Sánchez	Veracruz, Ver.
16	Gilberto Miranda Rojas	Valores y Finanzas
17	Dolores Macías Rodríguez	Suscripción Autos
17	José P. Navarro Pacheco	Mérida, Yuc.
20	Humberto Medina Maya	Valores y Finanzas
20	José Murillo Astorga	Torreón, Coah.
21	Ma. Dolores Aguilar Estrada	Vida
22	Sergio Hernández Acosta	Hermosillo, Son.
23	Rosa Ma. Andaluz Negrete	Contabilidad
24	Ma. Del R. Valenzuela Robles	Hermosillo, Son.
25	Ma. Alma López Rocha	Torreón, Coah.
26	Bertha Pineda Ramírez	León, Gto.
27	Leticia Acevedo Herrera	Morelia, Mich.
27	Dolores López Pérez	Cobranzas
27	R. Sergio Palafox Enríquez	Susc. Incendio y Div.
28	Doroteo Mayorga León	Orizaba, Ver.
30	Juan Armando Peralta León	Archivo
30	Javier Torres López	Suscripción Autos
31	Consuelo Antonio Velasco	Oaxaca, Oax.

Dialogando con el Sr. Jorge Hernández Jaime

¡¡25 años de amor a la camiseta!!!

Es un orgullo para General de Seguros contar con agentes como Don Jorge Hernández Jaime, que ha dedicado 25 años de su vida a promover y a impulsar la bondades y beneficios de los seguros que ofrece nuestra empresa al mercado. Por tal motivo, nos permitimos platicar con él para conocer un poco más de su fructífera trayectoria y poder compartir así, parte de sus experiencias con ustedes.

La carrera profesional que ha forjado Don Jorge en GS, es ejemplo de esfuerzo y superación. Es, además, un estímulo para las nuevas generaciones que inician su desarrollo en nuestra empresa.

Con la afabilidad y sencillez que lo caracteriza, el Sr. Hernández amablemente nos comenta:

"Soy originario de la Ciudad de México y vi los primeros rayos del sol un 23 de julio de 1917, al paso del tiempo fui adquiriendo la firme convicción de convertirme en un verdadero agente profesional de seguros. Mis actividades como agente activo iniciaron desde febrero de 1954, incorporándome a General de Seguros en abril de 1972. Cuando decidí integrarme a esta gran empresa, contaba con una experiencia previa de 12 años en el sector asegurador".

"El negocio de los seguros me ha proporcionado, además de muchas satisfacciones, infinitas muestras de aprecio y afecto de parte de mis compañeros de trabajo y de mis clientes. Adicionalmente, resulta indescriptible poder transmitirles la emoción que siento al escuchar un

"gracias" de un cliente satisfecho cuando le entrego una póliza, o más aún, cuando comprueba el respaldo y tranquilidad que le brinda un seguro al momento de un siniestro".

Para el Sr. Hernández no fue fácil conseguir el éxito, sin embargo, el camino recorrido le ha dejado un sin fin de gratos



momentos que si tuviera que volver a recorrerlo, lo haría dos veces más.

"Realmente estoy convencido de lo que hago y lo hago con mucho gusto. No hay que perder de vista las ganas que debemos imprimirle a todas las actividades que realicemos ya que solo así caturemos los frutos del árbol plantado".

Todos los valores y creencias que forman parte de su persona, han permitido hacer de Don Jorge una persona honesta e íntegra. La entrega total que antepone a su trabajo, aunada al buen servicio y calidad han creado el sello característico del Sr. Hernández y, el cual, todos apreciamos y anhelamos.

"Me gusta rodearme de amigos y considero a mis asegurados como tales. La amistad es un tesoro que debemos apreciar. Yo disfruto mucho poder extenderle la mano a un amigo cada vez que lo necesita".

Los objetivos del Sr. Hernández son actualmente, mantenerse en el mismo estado de salud con el que cuenta ahora a sus 79 años de edad y continuar así el resto de su vida, la cual estamos seguros, será larga y productiva. Además de continuar ofreciendo a sus clientes seguros hasta el último día de su existencia.

"Como padre de familia me siento muy satisfecho, llevo 52 años de vivir felizmente con mi esposa y viendo crecer a mis 6 hijos y nietas, que ya son 10. Además, me siento muy contento y orgulloso de que una de mis hijas, Rosa María, haya decidido continuar por la senda que se ha trazado como agente de seguros a lo largo ya de cuatro años, por lo que he tratado de compartir un poco de mi experiencia con ella".

Sabemos que en esta vida todo lo que se siembra tarde o temprano se cosecha. La constancia de Don Jorge para con sus hijos, le ha permitido ir recibiendo muestras de admiración y respeto, ya que siempre estarán agradecidos de todo lo que han recibido de su padre. Observamos que el comentarnos esto, Don Jorge reflejó en su rostro una expresión de alegría y satisfacción.

"Acudo regularmente al Deportivo Chapultepec y disfruto mucho el nadar. Creo que los seres humanos debemos de hacer ejercicio periódicamente para mantenernos sanos ; con muchas ganas de seguir trabajando y desarrollándonos intelectualmente, como ya lo dicen por ahí -Mente sana en cuerpo sano-".

Ya para terminar con esta amena charla, nos gustaría saber qué mensaje le enviaría a todos los lectores de nuestra revista.

"Que al paso del tiempo, GS continuará rindiendo frutos gracias al granito de arena que aportemos cada uno de nosotros para seguir haciendo de nuestra compañía una Compañía Diferente. Tratemos de ser cada vez mejores y esforcémonos día con día por conquistar nuestros ideales, y no permitir que les roben su sueño".

Agradecemos enormemente al Sr. Jorge Hernández el haber compartido una pequeña parte de su historia a lo largo de su destacada trayectoria profesional y deseamos nos siga enriqueciendo con sus conocimientos por muchos años más.

Oficina Acapulco

Gratos recuerdos de su fiesta anual

Con el mismo entusiasmo con el que todos los miembros de la Compañía celebramos las pasadas fiestas decembrinas, nuestros compañeros de la Oficina Acapulco, no se podían quedar rezagados y celebraron a lo grande en el Restaurante Arnold's Hnos. el día 18 de ese mes,

como se erguía majestuosa en el asta del muelle del internacional frente conocido como Puerta de Acapulco.

Es así como, a grandes rasgos, la oficina que comanda Adolfo Casarín celebró y compartió gratos momentos envueltos en ese ambiente de camaradería y unión que les caracteriza, respaldo a su vez, del

compromiso de aceptar que nuestra compañía confía en el desempeño y profesionalismo de todos los que la integran.



¡¡¡ FELICIDADES Y
ADELANTE
COMPAÑEROS !!!

Todos los colaboradores de la Oficina disfrutaron la oportunidad que les da nuestra compañía de reunirse para fortalecer los lazos de unión y hermandad. El menú que se había preparado consistió en succulentos cocteles de camarón, filetitos, y todas las delicias que nos ofrece nuestro Pacífico Mexicano, única finalidad de brindar por feliz navidad y próspero año nuevo.

Al mismo tiempo y contando con un escenario natural, paseantes y curiosos admiraban la bandera de nuestra compañía

¡ ATENCIÓN !

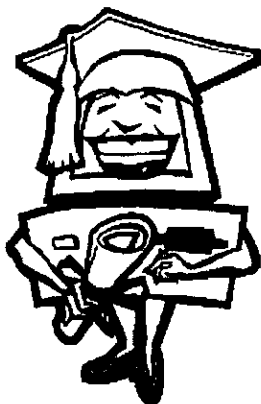
BIG'S requiere de corresponsales. Conviértete en un activo y entusiasta reportero participando estrechamente en la revista.

Recuerda que es muy importante lo que sucede en tu sucursal u oficina y toda la empresa quiere estar enterada.

Para formar parte de este grupo de comunicadores o solicitar más información, comunícate lo antes posible a la Gerencia de Mercadotecnia, tu participación será reconocida.

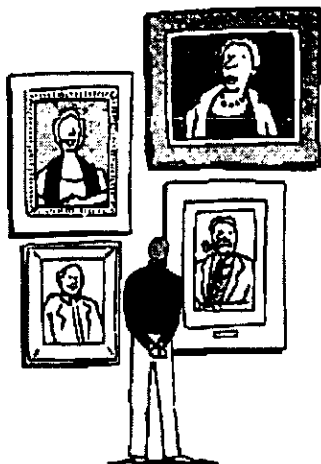
En Educación:

Que un doctorado en el extranjero, por un año, tiene actualmente un costo aproximado de 34 mil dólares.



En Arte y Cultura:

Que un cuadro de "Matisse", pintor francés, estuvo colgado de cabeza durante 47 días sin que nadie lo notara, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, en 1961.



En el Reino Animal :

Que un elefante sediento puede beber ininterrumpidamente hasta 60 litros de agua.

Que los caracoles avanzan a razón de 58 cm. por hora.

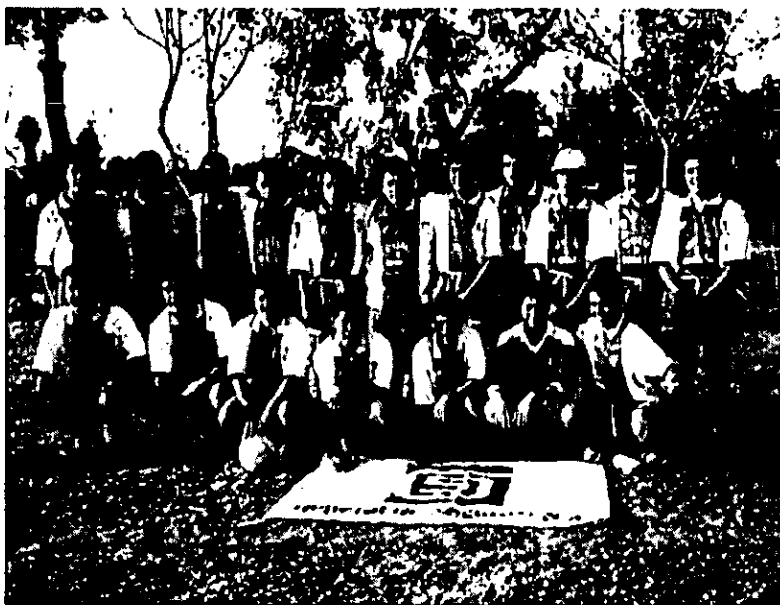
Tabla de Posiciones

A continuación te presentamos la tabla de resultados a enero de 1997, de nuestro equipo de fútbol GS, ubicado en la tercera posición del Grupo "C".

GRUPO "C"		I.J.	J.G.	J.P.	J.E.	G.F.	G.C.	DIF.	PTS.
1	OBRERA	10	6	3	1	20	14	6	19
2	ALLIANZ.	10	4	2	4	31	18	13	16
3	GENERAL DE SEGUROS	10	1	6	3	14	33	-19	6
4	LIBERTY	9	1	7	1	7	27	-19	4
5	GEO NEW YORK	10	1	8	1	4	36	-32	4
6	TERRITORIAL	9	1	8	0	6	43	-37	3

Calendario de Encuentros Febrero-Abril '97

Inbursa vs. General de Seguros	14-Febrero	16:15
Obrera vs. General de Seguros	21-Febrero	16:15
General de Seguros vs. Latinoamericana	7-Marzo	16:15
General de Seguros vs. Anglo Americana	14-Marzo	16:15
General de Seguros vs. Liberty	4-Abril	16:15
Zurich vs. General de Seguros	11-Abril	16:15



¡¡¡SUERTE A NUESTRO GRAN EQUIPO DE FUTBOL GS!!!



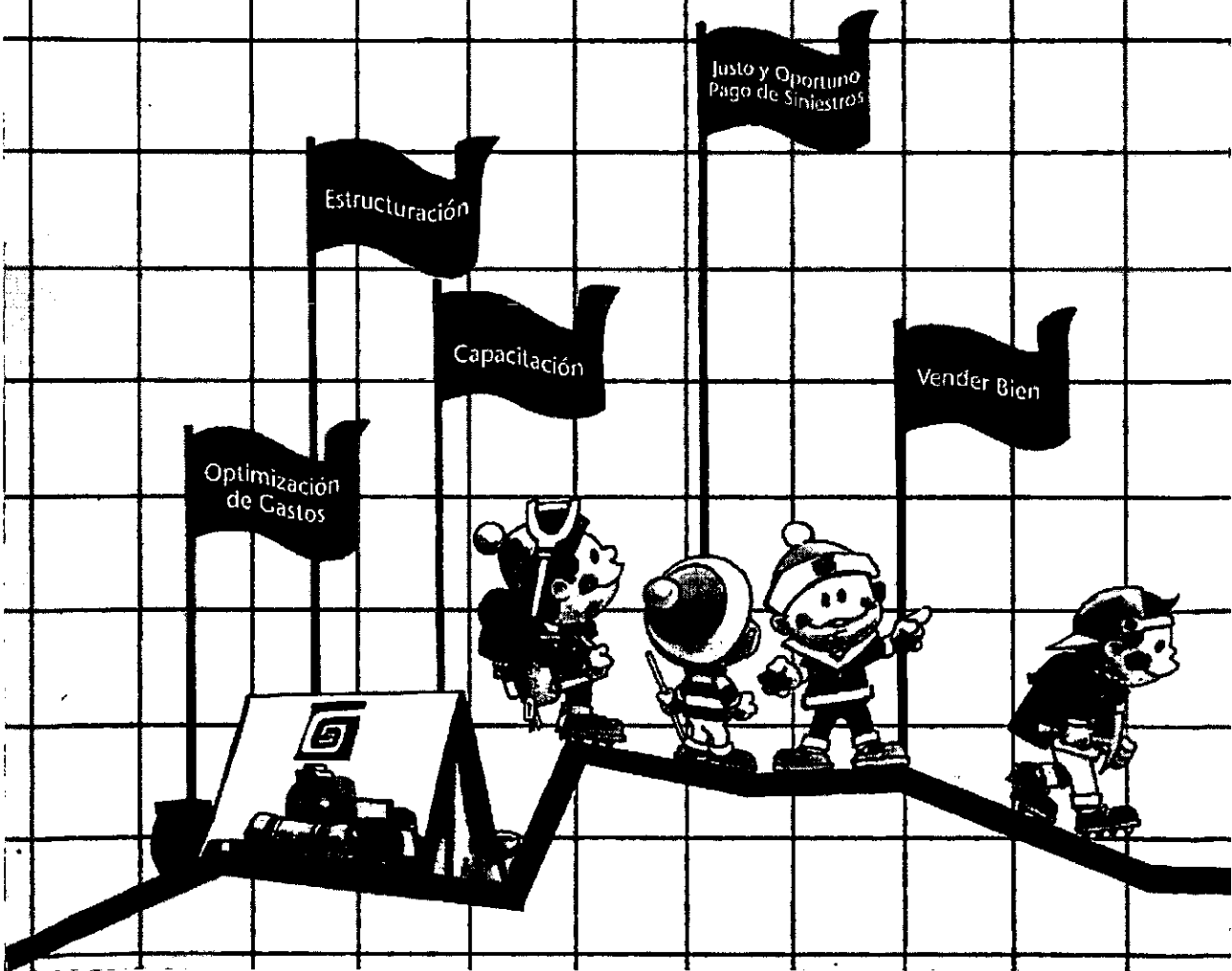
iii A LA CUMBRE CON GSIH

ión Estratégica 1997 6

REDISEÑO DE UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA: REVISTA BIGS

en el '97...

¡¡ A LA CUMBRE CON GS!!!



REDISEÑO DE UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA: REVISTA BIGS

Una vez observada la revista interna que se tiene en General de Seguros, sólo queda presentar la nueva propuesta para que se evidencien las diferencias y también se resalten las nuevas ideas que se plasman en ella, después de haber escuchado los comentarios de los lectores y de conocer los resultados del diagnóstico.

A continuación se encuentra el producto comunicativo rediseñado. En él se pueden ver el número de ejemplares que se imprimen, las secciones, el novedoso diseño y gran colorido, junto con la información clara y atractiva que se ha propuesto. La finalidad de anexarla es para que las personas que lean el trabajo puedan consultar un proyecto terminado con aplicaciones tangibles y, también para reforzar el escrito.

En el esquema del trabajo podemos observar que hay secciones de finas que poco a poco penetrarán en la mente de los consumidores y se posicionarán con mayor facilidad, también podremos ver que la distribución de la información es mejor y que las viñetas cumplen la función de atraer a los lectores, pero no interrumpen la lectura.

PROPUESTA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO

BOLETIN INFORMATIVO DE
GENERAL DE SEGUROS, S.A.

BIGS

Número 1, Año VII, Octubre, 1998.

magazine



*eficiencia
historia*



General de Seguros, S.A.

Una Compañía Diferente

REDISEÑO DE UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA: REVISTA BIGS

PROPUESTA

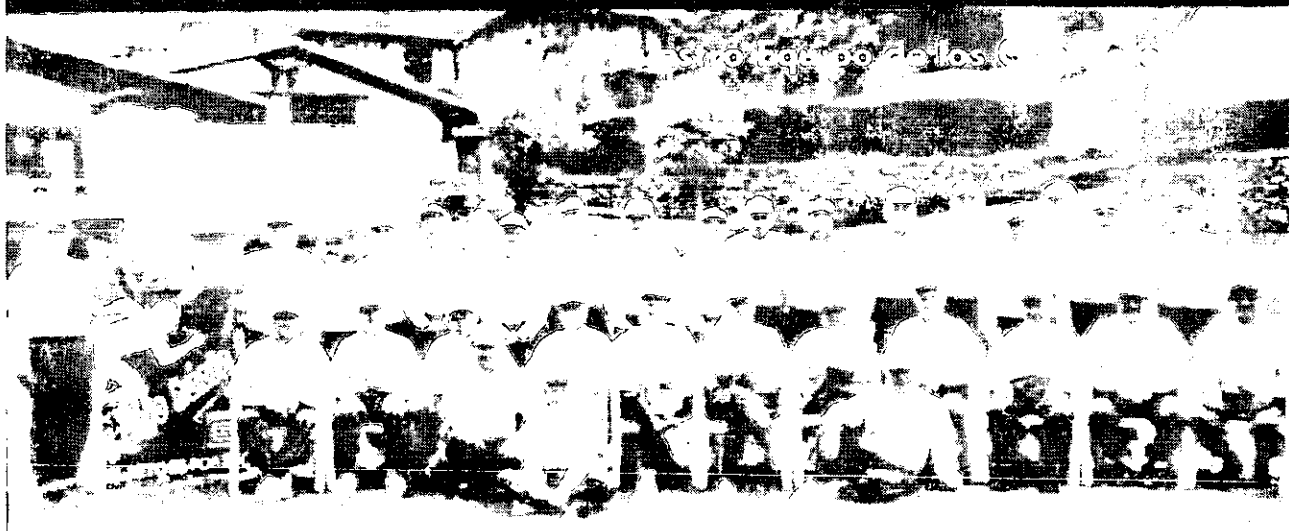
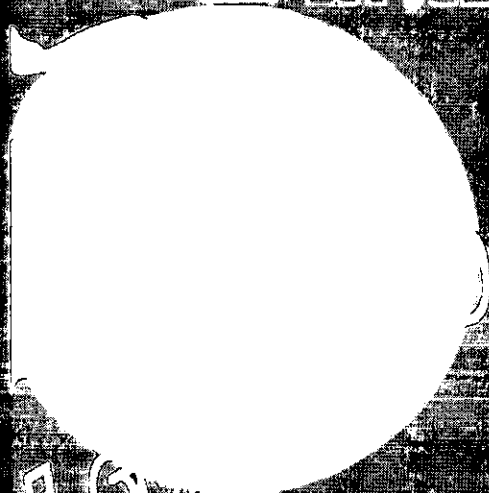


General de Seguros, S.A.
Una Compañía Diferente

En el 98...
Realiza tu mejor jugada

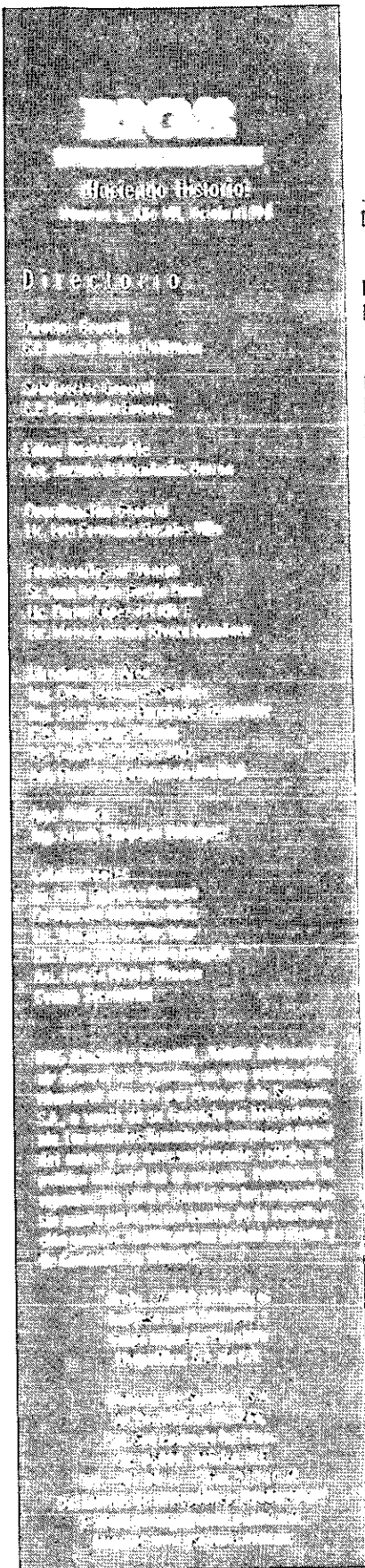
nuestro **2° ESTUDIO**

*Vive
intensamente
el camino a
la victoria*



REDISEÑO DE UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA: REVISTA BIGS

Contenido



Editorial	4
<input type="checkbox"/> por C.P. Dionisio Olbón Ontiveros Los Galardonados	5
<input type="checkbox"/> Trofeo a la excelencia	
<input type="checkbox"/> La constancia y el dinamismo se reconocen ¡No te pierdas!	6
<input type="checkbox"/> Para alcanzar los objetivos estratégicos GS, en el 98 realiza tu mejor jugada	
<input type="checkbox"/> Del comité secretarial	
<input type="checkbox"/> Meditación: "La Tienda"	
<input type="checkbox"/> Retrospectiva sobre una clara y objetiva visión Entérate	9
<input type="checkbox"/> El 2000 y los cambios tecnológicos Después de las 15:15	9
<input type="checkbox"/> Expocom Mexico Norte	
<input type="checkbox"/> Netop Expo-Internet En General...de Seguros	10
<input type="checkbox"/> Presentación de nuevos productos e imagen corporativa	
<input type="checkbox"/> Día del productor de seguros GS ¡Un día para recordar! Comentarios con...	12
<input type="checkbox"/> Sr. Cesar Bretón Cerón Productores del nuevo siglo	13
<input type="checkbox"/> Como desarrollar eficientemente mis habilidades como agente de seguros	
<input type="checkbox"/> Capacitate Sigue la pista	16
<input type="checkbox"/> Nuestros resultados a septiembre del 98	
<input type="checkbox"/> Filosofía Institucional	
<input type="checkbox"/> Estamos comprometidos para el segundo tiempo	
<input type="checkbox"/> Comentando el plan anual de incentivos Nuestros productos	20
<input type="checkbox"/> Seguro de Equipo Electronico	
<input type="checkbox"/> ¿Tienes dudas sobre el SUVA?	
<input type="checkbox"/> ¡Ya tenemos VIP!	
<input type="checkbox"/> Protección Oro y Educación Garantizada Hacelo en Mexico	22
<input type="checkbox"/> Los dulces mas antiguos. Por las sucursales y oficinas	23
<input type="checkbox"/> GS Inmersa en acertado proceso de crecimiento y expansión	
<input type="checkbox"/> Acosta y Asociados inaugura nueva Oficina	
<input type="checkbox"/> Salud Administrada, ¡Un nuevo concepto! ¡De manteles largos!	25
<input type="checkbox"/> Cumpleaños Nuestra Periada:	
<input type="checkbox"/> Fotografía: Hacienda Historia Porque no solo avanzamos tecnológicamente, General de Seguros responde con calidad humana e informativa.	

El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.

El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores. El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna.

El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.

El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.

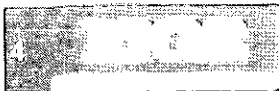
El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.

El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.

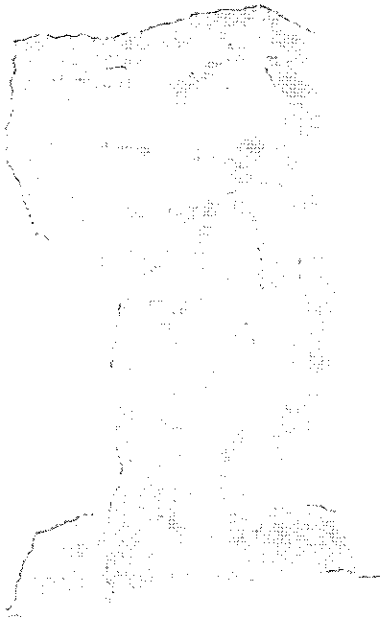
El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.

El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.

El objetivo de esta revista es proporcionar a los lectores una información actualizada y de calidad sobre los avances en el campo de la comunicación interna. El contenido de esta revista se centra en los aspectos teóricos y prácticos de la comunicación interna, así como en los casos de estudio y las experiencias de los autores.



Los Galardonados



Trofeo a la

EXCELENCIA

SOLO PARA LOS CAMPEONES...
ATRÉVETE A SER UNO DE ELLOS,
ASÍ PODRÁS LEER ESTE ARTÍCULO.

El galardón más importante que un gerente puede recibir es la habilidad de entregar un trabajo de calidad en cada uno de nuestros negocios.

Excellence en el trabajo es el resultado de un compromiso con la excelencia y el respeto por el tiempo de todos como una

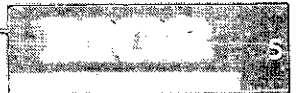
orientación hacia el resultado del trabajo, la creatividad, la innovación, la responsabilidad, el liderazgo y el trabajo en equipo, la capacidad de aprender, la motivación, el trabajo en equipo, la comunicación, la capacidad de trabajar con clientes y proveedores, la capacidad de trabajar con socios y la capacidad de trabajar con socios.

El éxito no es sólo un objetivo, es un camino de ser un líder, tener un alma y tener la capacidad de aprender cualquier cosa por el camino, y tener la capacidad de trabajar en equipo, la seguridad que se tiene del camino objetivo de cada uno de los miembros de un proyecto, pero también es capaz de entender los riesgos con un compromiso de excelencia.

El éxito no es sólo un objetivo, es un camino de ser un líder, tener un alma y tener la capacidad de aprender cualquier cosa por el camino, y tener la capacidad de trabajar en equipo, la seguridad que se tiene del camino objetivo de cada uno de los miembros de un proyecto, pero también es capaz de entender los riesgos con un compromiso de excelencia.

El éxito no es sólo un objetivo, es un camino de ser un líder, tener un alma y tener la capacidad de aprender cualquier cosa por el camino, y tener la capacidad de trabajar en equipo, la seguridad que se tiene del camino objetivo de cada uno de los miembros de un proyecto, pero también es capaz de entender los riesgos con un compromiso de excelencia.

Porque sabemos que en nuestra empresa existen un gran número de talentos. General de Seguros S.A. es el único TROFEO A LA EXCELENCIA en el mundo, diseñado para sus agentes, cuyo compromiso es el éxito y en su momento en el mundo puede trabajar de los principios de servicio y valores de la compañía, difundiendo la filosofía de nuestra empresa a todos los miembros de nuestra país. Estamos seguros de que este trofeo será conquistado por todos nuestros agentes.



LA CONSTANCIA Y EL DINAMISMO SE RECONOCEN

General de Seguros se complacía en hacer extensiva las felicitaciones y los reconocimientos al Sr. Raúl Rojas Guadalupe Gerardo de Santiago, al Sr. Alfonso Orozco - Aguilar, por el apoyo incondicional brindado a sus clientes, siempre trabajando para el bienestar, en todas las actividades de tener las bondades del seguro a la sociedad, además de ofrecer siempre un servicio eficaz y oportuno a los asegurados.

Prueba de ello son los testimonios que han sido envidiosos a la empresa para haber logrado buena clientela que le dan a los clientes y que permiten entender que el seguro GS es el mejor.

"Cada que lo oportunamente mundial, se quejarse de todo lo que nos molesta, para nunca reconocer lo bueno. Entonces siendo que es sólo hacer notar que el Sr. Raúl Rojas, nos ha brindado siempre apoyo para todo lo que necesitamos".

Sr. Antonio Figueroa A.

Felicidades por esa dedicación y entrega...
Estánis abriendo camino

No te pierdas

Para alcanzar

los objetivos estratégicos GS,

"En el '98 Realiza tu mejor Jugada, no hay más SÓLO NAZIO".



Por eso este concepto juega fuerte y uniforme siempre nuestro espíritu estratégico, el logro de una jugada es la que juntos nos ayuda a llegar, cada día con otros jugadores. Así como el jugador GS, ha buscado el primer tiempo y el hacer de realizar a estos jugadores, los cuales suplen el tiempo de juego de jugadores de un compromiso y esfuerzo mayor, siempre buscando el primer tiempo de GS, por eso siempre el hacer lo correcto, por el contrario, los de los otros se pierden, la planificación, la habilidad al momento de jugar al tiempo.

Por eso "En el '98 realicémos nuestra mejor jugada".

¡Vamos por nuestra meta!

ATENCIÓN

A TODA LA FUERZA PRODUCTIVA

El presente comunicado es dirigido a todos los colaboradores de la empresa, con el fin de informarles sobre el nuevo concepto de comunicación interna que se está implementando en la empresa. Este concepto busca mejorar la comunicación y el trabajo en equipo, así como también promover la participación de todos los colaboradores en la toma de decisiones. Para ello, se han creado canales de comunicación que permiten a todos los colaboradores expresar sus opiniones y sugerencias. Se espera que este nuevo concepto de comunicación interna contribuya a mejorar el desempeño de la empresa y a alcanzar nuestros objetivos estratégicos.



Con el deseo de compartir con todos estas ricas experiencias y comentarios que se generan en nuestro grupo, aprovechamos este espacio para iniciar una comunicación constante y permanente a través de la revista REDISEÑO, el aprendizaje histórico.

A continuación, les presentamos una muy bella lección de la naturaleza, la cual consideramos más que útil. Esperamos que sea de su interés y recuerden que el punto del programa de nuestra revista BIGS, publicaremos prácticas internacionales.

En el mundo del computador se dice que a la velocidad que se mueven los datos cuando vuelan sobre el aire para llegar al interior de modo de formar parte de la Red, cuando se trata de datos que se relacionan con las personas y familias, el tiempo que se toma para que la información llegue a la persona que la necesita es mucho más lento, por lo que la velocidad de la información debe ser mucho más lenta para que se pueda recibir en sus frentes y estar de inmediato

para conseguir el éxito.

A medida que cada día elata, crea una elevación fundamental del cual se sigue. Velocidad de formación "V", la velocidad agrega por lo menos un 70% de velocidad adicional que es cada vez mayor para el cliente.

Cuando un grupo se enfrenta a una velocidad por la cual se debe mover, se leen los datos y se debe tomar una decisión. El tiempo que se toma para tomar una decisión es el tiempo que se toma para tomar una decisión. El tiempo que se toma para tomar una decisión es el tiempo que se toma para tomar una decisión. El tiempo que se toma para tomar una decisión es el tiempo que se toma para tomar una decisión.

Con el tiempo que se toma para tomar una decisión, el tiempo que se toma para tomar una decisión es el tiempo que se toma para tomar una decisión. El tiempo que se toma para tomar una decisión es el tiempo que se toma para tomar una decisión.

mejor. Después ellos realizar un plan de formación para valores e incorporarse al grupo.

Esta lección de la naturaleza también puede aplicarse a una fuerza de trabajo, ya que las personas que comparten un mismo objetivo pueden llegar más rápido y fácilmente a su destino porque se van con la confianza y el apoyo de todos los demás.

Un ejemplo del Gran Secreto de los Hermanos Aposolados tomar como ejemplo esta forma de actuar y estar en armonía con un objetivo es el ingenio de mi mente cuando se trata de un problema de ingeniería para hacer trabajos difíciles, es como un don de un pulcra de apara a nuestros compañeros para impulsar a los que están en el camino. El tiempo que se toma para tomar una decisión es el tiempo que se toma para tomar una decisión. El tiempo que se toma para tomar una decisión es el tiempo que se toma para tomar una decisión.

REDISEÑO

"LA TIENDA"

Hacer muchísimos, comienza por el sentido de la vida y comienza en el ser que es. La tienda de la vida es un negocio y la gente en ella está siempre. Cuando me da cuenta de que estoy vivo.

En muchas cosas perdidas en todas partes. Uno de ellos me entregó un consejo, me dijo: Ten un alma con un alma, cada uno de ellos me entregó un consejo.

Como compra. Por eso, el Gran Secreto de la vida es la vida. Como compra. Por eso, el Gran Secreto de la vida es la vida. Como compra. Por eso, el Gran Secreto de la vida es la vida.

Me detiene a comprar. Fuerza y Coraje para quedarme en esta tierra que es la vida. Yo tenía una vida la compra cuando compré que necesitaba Gracia y que no podía evitar la Salvación, que la ofrecía gratis. Entonces tome bastante para salvarme y se me dio.

Como hacer el cajero para pagar lo que me da. Como hacer el cajero para pagar lo que me da. Como hacer el cajero para pagar lo que me da. Como hacer el cajero para pagar lo que me da.

En el juego de la vida (el juego), aunque una parte me. A la hora del juego y la propia.

¿Cuánto le debo?

El señor y me contestó: "Mea tu amistad y desde un día".

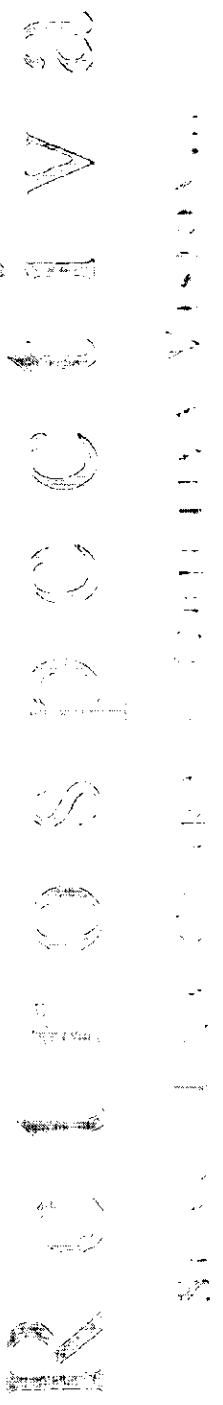
¿Si por cuánto le debo? lo replicó.

El otro vez me sonrió y me dijo:

"Como te preocupas, JESUS pagó tu deuda hace mucho tiempo!!"

“EL SERVICIO

A NUESTRO ASEGURADO”



Hay por lo tanto en el campo de la comunicación interna, el “El Servicio al Cliente”, un nivel superior que constantemente se eleva en virtud de los nuevos y mejores métodos de trabajo en producción de trabajo, así como de los nuevos métodos de trabajo.

Se reducen los tiempos en donde los clientes esperan, se reduce el número de errores y se reduce el tiempo de entrega.

Actualmente, en el mundo de los negocios, el servicio al cliente es un factor de competencia que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

compañías, además de todo, que son esenciales.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. El servicio al cliente es un factor de éxito que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

Colaboración
Sr. Germán Estrella Ortiz
Gerente de Desarrollo del Cliente



PROPIETA



Los mejores negocios

GENERAL DE...
 DIA...
 TECNOLOGICO...
 2000

El...
 Ciudad...

El...
 Ciudad...

El...
 Ciudad...

El...
 Ciudad...

El...
 Ciudad...

El...
 Ciudad...

Después de las 15:15

¿Te interesa aprender más acerca de lo que pasará con las computadoras en el año 2000?

PARA LOS CDF WIRE EN MONTERREY
 EXPOSICION EXPOCOMO CIENCO NORTE
 LA SEDE ES COMUER
 ABARCA TEMAS DE LA TECNOLOGIA EN EL 2000
 INFORMES AL TELEFONO: 5 25 28 94

EXPOSICION: NETO EXPO INTERNET
 LA SEDE ES EL WTC DE LA CC. DE MEX.
 ABARCARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INTERNET
 Y SU ACTUALIZACION PARA EL AÑO 2000
 LA CITA ES DEL 2 AL 3 DE DICIEMBRE
 ESTEN PENDIENTES.

VEN Y DIVIERTETE AL MAXIMO Y APRENDE EN LA 3ª FERIA NAVIDEÑA
 DE LA COMPUTACION QUE ORGANIZA MPS MAYORISTAS. DICIEMBRE, WORLD TRADE CENTER

En General... de Seguros

PRODUCTOS FINANCIEROS COOPERATIVA

CON "PROTECCION ORO" Y
"EDUCACION GARANTIZADA"
GRADUATE... Y LLEVATE LOS
DE ORO.

Rta. No. 616, S.W. de Villa Fragua.

Si quieres asegurar tu futuro con los nuevos productos de la Seguros de Ahorros "Productos Oro" que ofrecen protección para su familia "Educación Garantizada", el futuro desarrollo para sus hijos, puedes obtener grandes y estupendos beneficios mismos que fueron presentados el pasado 17 y 18 de Septiembre en el Cuarteto de Oficina No. 1, en el barrio de Villa Fragua del C.R. David Bola Fuentes, Subdirector General, quien con entusiasmo agradeció a los asistentes su asistencia. Estos seguros de los estos productos son un parte de las herramientas económicas que están siendo el apoyo de nuestros y de su desarrollo profesional en el ámbito de seguros.

La presentación de estos fabulosos productos estuvo a cargo del Abogado Francisco Javier Rodríguez Balle, Director de Seguros de Ahorros, quien con el profesionalismo que lo caracteriza presentó los productos señalando los excelentes beneficios que otorgan, como por ejemplo "Educación Garantizada", que proporciona la facilidad de obtener

los beneficios de los seguros de ahorro de manera inmediata y sin necesidad de esperar a la jubilación. Este seguro garantiza un patrimonio sólido que puede ser utilizado en cualquier momento.

Además, los seguros de ahorro de vida ofrecen una gran protección para la familia, asegurando el bienestar económico de los hijos. Estos productos son ideales para quienes buscan una inversión segura y rentable a largo plazo.

Los seguros de ahorro de vida ofrecen una gran protección para la familia, asegurando el bienestar económico de los hijos. Estos productos son ideales para quienes buscan una inversión segura y rentable a largo plazo.

Los seguros de ahorro de vida ofrecen una gran protección para la familia, asegurando el bienestar económico de los hijos. Estos productos son ideales para quienes buscan una inversión segura y rentable a largo plazo.

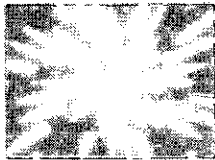
Los seguros de ahorro de vida ofrecen una gran protección para la familia, asegurando el bienestar económico de los hijos. Estos productos son ideales para quienes buscan una inversión segura y rentable a largo plazo.

Los seguros de ahorro de vida ofrecen una gran protección para la familia, asegurando el bienestar económico de los hijos. Estos productos son ideales para quienes buscan una inversión segura y rentable a largo plazo.

Los seguros de ahorro de vida ofrecen una gran protección para la familia, asegurando el bienestar económico de los hijos. Estos productos son ideales para quienes buscan una inversión segura y rentable a largo plazo.

Los seguros de ahorro de vida ofrecen una gran protección para la familia, asegurando el bienestar económico de los hijos. Estos productos son ideales para quienes buscan una inversión segura y rentable a largo plazo.

PROPIETA



DÍA DEL PRODUCTOR DE SEGUROS

Una fecha para recordar

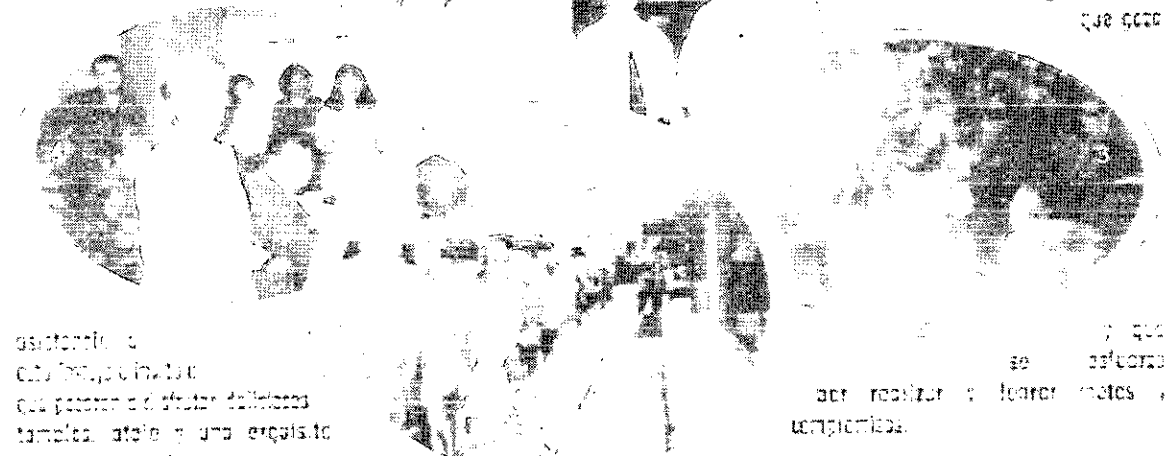
Por Aníbal Figueroa

En medio de globos, ríses y un enorme pastel de marraqueta en forma de serpiente, se celebró con gran júbilo el pasado 3 de octubre el día del productor de seguros, una fecha que será inolvidable ya que tuvimos la oportunidad de reconocer, especialmente este día, el profesionalismo y el desempeño de nuestra fuerza productora.

Durante la fiesta, la Sra. Martha Alcántara, productora de seguros, comentó que el evento no tenía precedente y que le causaba gran alegría compartir tan amenas momentos con sus compañeros y jefes.

Un comité de recepción encabezado por el C.R. David Julio Fuentes, dio la más cordial bienvenida a todos los productores, a quienes acompañó en su

Fueron, verdaderamente, momentos muy gratos que nos hicieron sentir un ambiente más familiar, momentos en los que comprobamos que en General de Seguros, existe un ambiente diferente, que nos hizo sentir especiales, que nos caracterizó como un gran equipo que está



asistencia a una recepción en la que se sirvió un aperitivo con pan de marraqueta, queso, tomate y una exquisita ensalada de tomate de marraqueta que en su honor fue preparado expresamente.

Se realizó un sorteo de premios y se efectuó un programa de entretenimiento con juegos y concursos.

Además, nuestras invitadas disfrutaron de una cena muy agradable y también participaron en la "Gran Tombola 05" que contiene fortunas para los socios y colaboradores y artículos promocionales. Cada productor tuvo la oportunidad de probar su suerte y sacar una paletita, la cual, además, más de un quinto de felicidad por parte de los asistentes, cuando alguno de ellos sacaba un pequeño premio.

Debe mencionarse que esta celebración también se extendió hasta nuestras oficinas y sucursales, como en San José y Nueva León, en donde, de igual forma, la alegría y la amabilidad del evento se hizo sentir entre los asegurados.

Y, como en toda gran celebración, no podían faltar las felicitaciones más sinceras que se escucharon antes de que un grupo de agentes apoyaran las volutas del gran pastel de marraqueta que se encontraba el pie de una gran mesa que tenía un marraque de felicitación y también de reconocimiento a su esfuerzo por hacer de General de Seguros una compañía diferente.

Al término del evento, representantes de las áreas de ventas y mercadotecnia, reiteraron sus felicitaciones a los festejados y les exhortaron a que continuaran hacia el cambio del evento en su constante superación por ofrecer siempre, servicios de calidad a nuestros clientes.

Realmente el día es el producto, pero el reconocimiento es diario, generado por su trabajo y su valor, hace que los productores sean respetados a todo momento. "El que vive su profesión, la vive siempre con dignidad".

PROPIETA

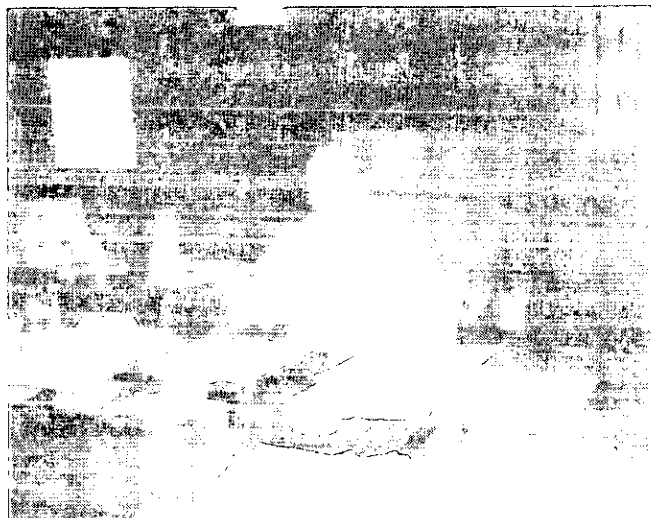
Sr. César Bretón

**Reflejo
de constancia
y perseverancia...**

Encontramos un espacio de la actividad de Bretón cuando nos encontramos a Sr. Bretón, quien nos fue una gran recepción, de una gran cordialidad, de un gran respeto, de un gran interés por el conocimiento, de un gran interés por el conocimiento, de un gran interés por el conocimiento...

Para él todos los trabajos que nuestro departamento de la empresa lo ha realizado, de una gran manera, de una gran manera, de una gran manera...

En el momento de la actividad de Bretón, de una gran manera, de una gran manera, de una gran manera...



Comentarios de la actividad de Bretón, de una gran manera, de una gran manera, de una gran manera...

En el momento de la actividad de Bretón, de una gran manera, de una gran manera, de una gran manera...

Comentarios de la actividad de Bretón, de una gran manera, de una gran manera, de una gran manera...

Por supuesto, la actividad de Bretón, de una gran manera, de una gran manera, de una gran manera...

Por Fernando Romo



Productores del nuevo siglo

Cómo desarrollar eficientemente mis habilidades

COMO AGENTE DE SEGUROS

Fuente: Consejo Internacional de Agentes de Seguros (CICAFIC)
Revisado por: Dr. Juan Carlos Fernández

La actitud mental del vendedor

Se debe tener que el vendedor el cliente lo que compra es un producto, pero también un servicio. El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

Analice sus habilidades y determine que áreas necesitan ser mejoradas. Esto puede ser un proceso de autoevaluación o de evaluación por parte de un supervisor. Las habilidades que se necesitan para ser un agente de seguros son:

1. Habilidades de comunicación verbal y escrita.

El vendedor debe tener una actitud mental positiva

El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

Comunicación verbal y escrita

El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

aspecto de una persona cobrada. En el trato la emocional puede ser un factor determinante.

Fuente de la Actitud Mental en los Seguros

La actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

El agente de seguros debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

El vendedor debe tener una actitud mental positiva, capaz de superar los obstáculos y dificultades que se le presenten.

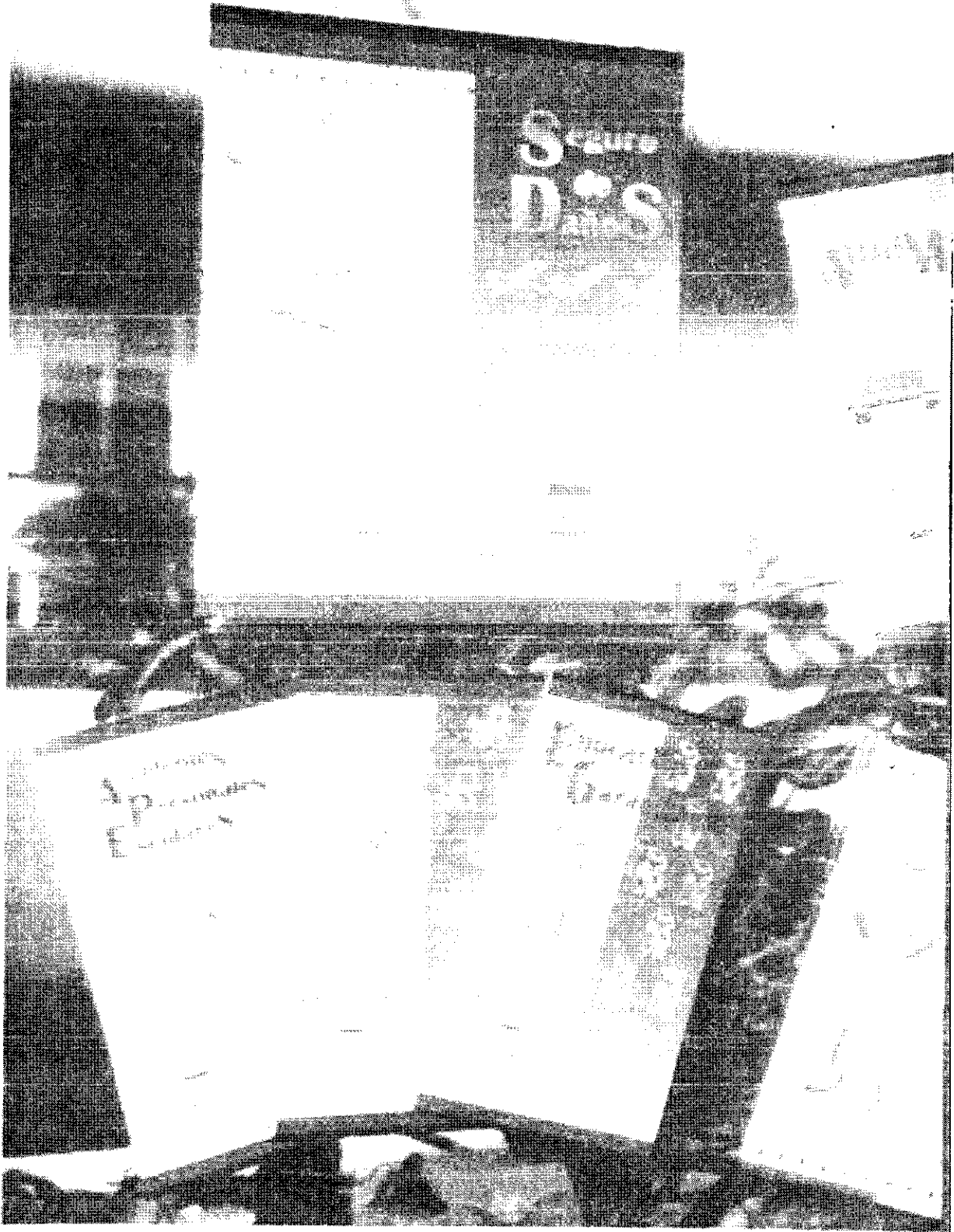
En cambio, si la actitud de ventas te produce un estado de ánimo o comportamiento negativo, debes analizarlo y determinar si necesitas un curso de capacitación o un curso de orientación profesional.

CARACTERÍSTICAS DE UN VENDEDOR DE ÉXITO

- Seguridad en sí mismo
- Activo
- Optimista
- Orgulloso
- Con confianza
- Enérgico
- Entusiasta

En resumen es una persona que quiere la actividad de ventas y la representa con orgullo y dignidad.

Son nuestros productos, Es nuestro



REDISEÑO DE UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA: REVISTA BIGS

servicio, Somos General de Seguros

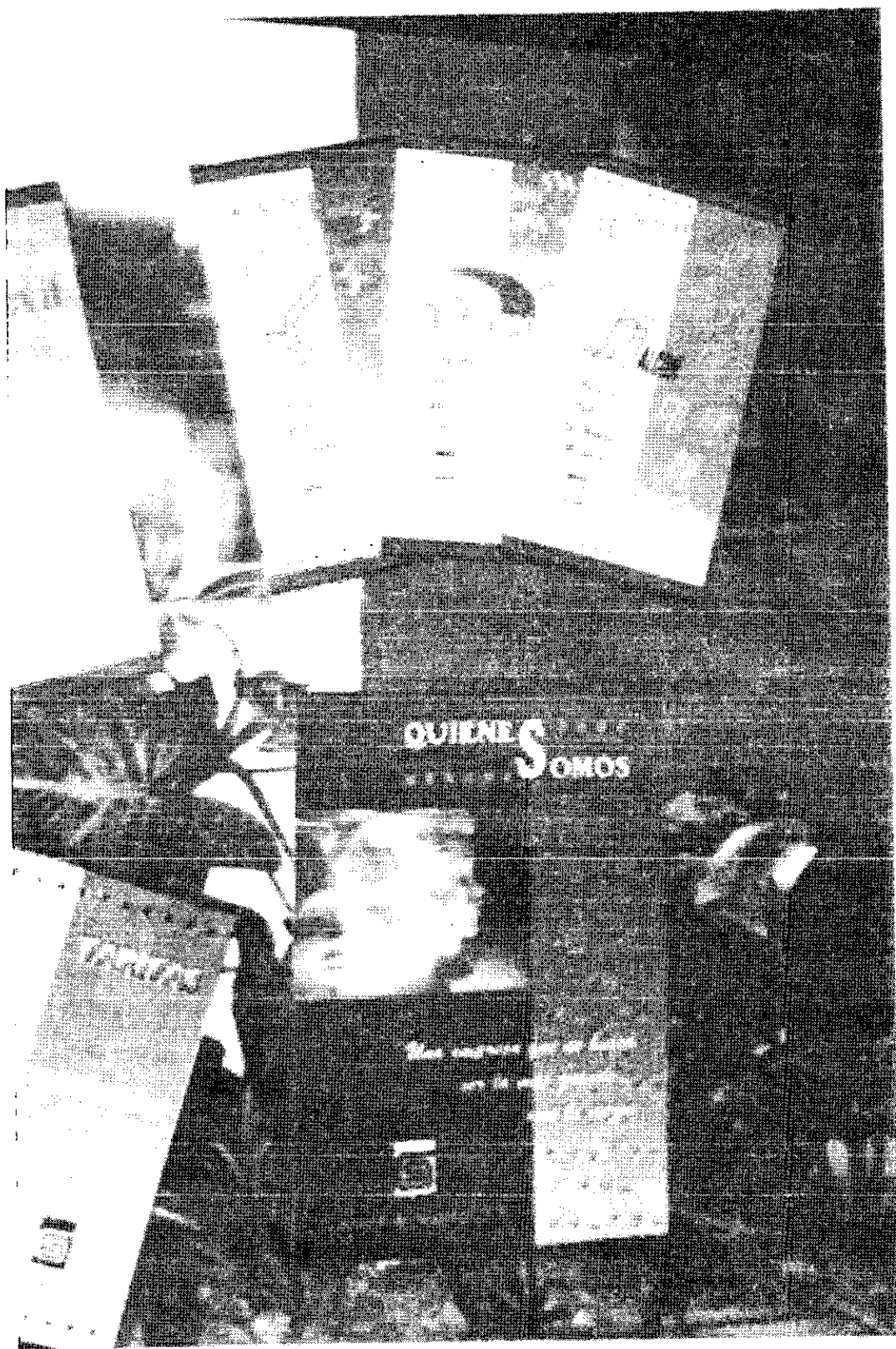


Imagen Corporativa

PROPIETA

REDISEÑO DE UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA: REVISTA BIGS

El equipo de trabajo se comprometió a cumplir con los objetivos propuestos para el mes de septiembre, y a ser conscientes de su responsabilidad en el cumplimiento de los mismos. Este compromiso se reflejó en el cumplimiento de los objetivos propuestos para el mes de septiembre.



RECUERDA, LA CAPACITACIÓN HACE A LOS BUENOS, SER LOS MEJORES...

PRÁCTICAS MENSUALES	FECHA	NOTA
CURSOS		

Sigue la pista

NUESTROS

Los comentarios de último momento indican que **CS** sigue en la pista y para demostrarlo nos basamos en los resultados del mes de septiembre, lo que nos dio la oportunidad de reflexionar acerca de nuestros objetivos, pero que en este segundo tiempo luchamos con mayor empeño para seguir siendo los mejores, aquí les presentamos los resultados preparados por los colaboradores de este talentoso equipo el Sr. Carlos López del área II y el Sr. Juan Ramón Contreras que resumen el trabajo de todos y cada uno de los oficinas y sucursales.

Recordando que **¡VAMOS POR NUESTRA META!** y no podemos darnos por vencidos, adelante, juntos, podemos.

EL SEPTIEMBRE 1990

110 442

830 4467 110

110 467

¡ VAMOS

¡ VAMOS

¡ VAMOS

¡ VAMOS

¡ VAMOS



Filosofía Institucional

General de Seguros, S.A.

Nuestra Misión:

Cubrir las necesidades de protección de nuestros asegurados, resarcir su situación financiera, resguardar el patrimonio que nos confían y mantener su bienestar familiar ante cualquier suceso o riesgo inesperado, manteniendo un alto grado de satisfacción y cohesión entre el personal, con la finalidad de que encamine los objetivos a un futuro de crecimiento, oportuno y rentabilidad corporativa.

Nuestros Valores:

- La responsabilidad de satisfacer al máximo las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- El trato ético y amable a todos nuestros asegurados, empleados, proveedores, accionistas y a la sociedad en general.
- La integridad con lo que se respaldan nuestros servicios nos permite desarrollarnos en elevados parámetros de calidad.
- El desarrollo individual y familiar que debe alcanzar nuestro excelente equipo humano de empleados y agentes.
- El respeto como principal esfuerzo de integración y concordancia entre el personal de nuestros clientes y subsecciónes.
- La honestidad y buen manejo de nuestros recursos como sello de todas nuestras operaciones y negocios.
- El compromiso de otorgar resultados positivos y competentes que den crecimiento a nuestra empresa.
- La determinación de contribuir al desarrollo del país y del sector asegurador mediante una acción participativa.
- El trabajo como prueba de renovación constante y cumplimiento de nuestros valores.
- La lealtad y convicción hacia nuestra corporación General de Seguros, S.A.

Nuestra Visión:

Definimos la visión como la compilación de estrategias adaptadas a la dinámica de la permanencia que exige un crecimiento para el futuro inmediato, en General de Seguros, S.A., estamos convencidos que el camino a recorrer es productivo, exitoso, planteamos metas y estrategias para posicionarnos en los mejores niveles de estándares de operación dentro del mercado asegurador.

Basados en la experiencia que hemos tenido, conocemos los retos que como empresa tenemos el día de hoy, por lo que buscamos cada día nuevas estrategias que permitan alcanzarlos. Sabemos que la economía nacional tiende a mejorar dentro de lo que a cultura aseguradora se refiere, situación que permitirá difundir aun mas los beneficios de esta noble labor.

Nuestras expectativas de crecimiento y expansión están orientadas a satisfacer un mayor número de necesidades asegurables en todo el país, y para ello, el equipo humano y tecnológico garantizan todas las operaciones y servicios que se llevan a cabo en nuestra empresa.

Asimismo, dedicaremos esfuerzos a la creación y desarrollo de nuevos productos altamente competitivos en beneficio de una sociedad que busca cambio y desarrollo. Por ello creemos firmemente en los procesos de renovación.

Por lo descrito anteriormente, nuestra empresa está sumergida en un sin fin de oportunidades para enfrentar el nuevo siglo, con la firme convicción en la gente que forma parte de General de Seguros, S.A., porque para nosotros el futuro ya comienza.

Estamos Comprometidos

para el 2º tiempo

General de Seguros no se conforma, siempre va por más, por eso, en este año pretende redoblar esfuerzos y lograr con esto una meta que se ha convertido en un reto y para conseguirla se requiere de una sola jugada... "La mejor".

El partido inició el mes de Enero ahí nuestras Sucursales y Oficinas se comprometieron a realizar una anotación de 735,000 que es en el primer tiempo.

Para este segundo, dentro del marco de 4 Seminarios, cada una proyectó una nueva meta que suma 751,000 y aquí les presentamos las cifras de los compromisos. Todavía estamos a tiempo de ganar el encuentro en lo que queda del segundo tiempo, no permitas que te ponchen, juega limpio, juega con fuerza y con ganas, pronto seremos los triunfadores, recuerda vamos por los 800 MILLONES.

Las anotaciones individuales que forman parte de la gran meta son las siguientes:

NOMBRE DE OFICINA	COMPROMISO	RECORDED	TOTAL
Sucursal Durango	\$ 6,800		\$ 6,800
Oficina Aguascalientes	\$ 7,100		\$ 7,100
Oficina Coahuila	\$ 9,000	\$ 8,740	\$ 8,260
Oficina Durango	\$ 10,000		\$ 9,937
Oficina Toluca	\$ 10,000	\$ 8,840	\$ 7,000
Sucursal Mexicali	\$ 12,500		\$ 10,000
Sucursal Chihuahua	\$ 17,000	\$ 7,474	\$ 9,526
Sucursal Chihuahua	\$ 16,000	\$ 7,407	\$ 8,500
Oficina San Luis	\$ 26,000		\$ 9,750
Sucursal Morelia	\$ 24,000		\$ 10,500
Sucursal Leon	\$ 27,000		\$ 9,200
Sucursal Mexico	\$ 37,000	\$ 13,230	\$ 10,000
Sucursal Veracruz	\$ 39,000	\$ 11,840	\$ 10,000
Sucursal Toluca	\$ 37,000	\$ 13,040	\$ 10,000
Sucursal Nuevo Leon	\$ 51,000		\$ 10,000
Sucursal Jalisco	\$ 55,000		\$ 10,000
Sucursal Sonora	\$ 125,000	4,140	\$ 10,000
Sucursal Toluca	\$ 125,000	4,140	\$ 10,000
TOTALES	\$ 751,000	\$ 112,676	\$ 338,324

1. * - Inicialmente se comprometieron a realizar una anotación de 735,000.

2. * - Por cada 100 millones de dólares se comprometieron a realizar una anotación de 10,000.

Es hora de comprometernos para alcanzar nuestros objetivos. Los gerentes de las Sucursales y Oficinas ocupan la posición de anterior, sin embargo, todos estamos en la jugada y juntos lo lograremos.

Comentando ...

Si quieres formar parte del Club Honorífico de los Generales... Conoce las bases:

El Plan Anual de Incentivos.

CLUB HONORIFICO DE LOS GENERALES

CLUB Fundado en 1989, persando en la manera de reconocer los esfuerzos, la entrega y la dedicacion a la fuerza productora SS, al eleazar sus metas, las bases para que puedas formar parte de este Club son muy sencillas y se describen a continuacion:

CATEGORIA DE GENERAL	PRIMAS PAGADAS FONDERADAS			
	Vida Individual	Vida Grupo	Incendio Furtivo	Combinado
Preferente	\$ 60,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 110,000
Diplomado	\$ 90,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 170,000
Millonario	\$ 120,000	\$ 200,000	\$ 100,000	\$ 260,000
Consejero	Los 10 primeros agentes de la compañía en primas netas pagadas con minimo de \$5,000,000			

El Club Honorífico concederá derechos a los que logren colocarse dentro de él, de acuerdo a los lineamientos que la Direccion de Ventas ha establecido para su funcionamiento.

Los reconocimientos que se otorgan a los integrantes del Club son:

GENERAL PREFERENTE:	Diploma, fistol de plata y 1 onza troy
GENERAL DIPLOMADO:	Diploma, fistol de plata y \$20.00 oro.
GENERAL MILLONARIO:	Diploma, fistol de plata y \$50.00 oro.
GENERAL CONSEJERO:	Diploma, fistol de oro y un Centenario.

La Constancia se verá recompensada.....

Aquellos agentes que hayan formado parte del Club Honorífico de los Generales durante 5 años consecutivos, serán reconocidos con un anillo de oro

COMUNIQUEMOS MEJOR, SIGAMOS CON EL MODELO.

Desde el primer trimestre del año se inició la capacitación denominada "Desarrollo e Integración de Equipos de Trabajo", que se impartió por el Lic. Gonzalo Palacios, Director de Recursos Humanos, en una primera fase en oficina Matriz, Tlaxtepanilla y Sateliter; posteriormente, se extendió a todas las oficinas y sucursales de la República.

En todas las ocasiones en las que se impartió esta capacitación se obtuvieron excelentes resultados según lo comentaron los propios asistentes; hoy por hoy estos resultados saltan a la vista.

El implementar este modelo en todas nuestras sucursales y oficinas ha permitido sentar las bases para la conformación de un nuevo modelo de comunicación cuya finalidad principal será la de asegurar de manera efectiva nuestras actividades dentro de nuestra área de trabajo.

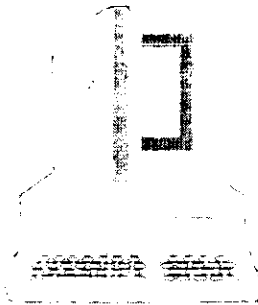
Ahora que ha terminado la primera fase de este modelo quiero agradecer a todos los asistentes y a quienes hicieron posible la realización de esta capacitación por su ayuda.

Pronto sabrán más acerca de este mencionado modelo de comunicación en su segunda fase, por su participación. ¡Gracias!

REDES

19

Nuestros productos



Seguro de Equipo Electrónico

Unión Manera AMB
Levanta y pone en marcha el seguro

OBJETIVO

Cubrir las pérdidas de los equipos procurando solventar las pérdidas por sucesos fortuitos, no sólo de trabajo, que provoque la pérdida parcial o total ya sea de los propietarios, arrendatarios o con cualquiera de los empresas con las que se haya adquirido un compromiso u obligación financiera.

COBERTURA BASICA - Riesgos Cubiertos

Los bienes que se amparan en esta cobertura quedan protegidos contra daños o pérdidas materiales que sufran en forma súbita e imprevista, que hagan necesaria su reparación o reemplazo o fin de dejatos en condiciones similares a los existentes inmediatamente antes de ocurrir el siniestro:

Incendio, impacto directo de rayo, explosión, explosión de incendios.

Humo, hollín, gases, líquidos o polvos corrosivos, acción del agua o humedad que no provengan de las condiciones atmosféricas comunes en la región.

Corto-circuito, arcoeléctrico, perturbaciones por campos magnéticos, sobretensiones causadas por rayo, fusión de elementos.

Defectos de fabricación, de material, de diseño o de instalación. Errores de manejo, descuido, negligencia, impericia o mala intención del personal asegurado.

Actos mal intencionados y dolo de terceros.

Pérdida o daños materiales causados por robo con violencia, tentativa de tal robo y o asalto. Se entenderá por robo con violencia, el perpetrado por cualquier persona o personas que, haciendo uso de violencia, del exterior al interior del local en que se encuentran los bienes asegurados, dejen señales visibles de la violencia en el lugar por donde se penetra. Se entenderá por asalto aquel perpetrado mediante el uso de fuerza o violencia (sea moral o física) sobre las personas.

Hundimiento del terreno, deslizamiento de tierra, caída de rocas, aludes que no sean causados por terremoto o erupción volcánica, granizo y helada.

Cuerpos extraños que se introduzcan en los bienes asegurados. Otros daños que no sean excluidos.

COBERTURAS OPCIONALES

Quienes contratan la cobertura básica por daños materiales a los equipos electrónicos, podrán obtener las coberturas

opcionales, siempre y cuando se trate de equipo de procesamiento de datos como se detalla a continuación.

Portadores externos de datos.- Ampara los costos relacionados con la producción y restitución de las informaciones almacenadas en cintas, disquetes u otros portadores similares, siempre que estos se encuentren dentro del predio estipulado en la carátula de la póliza.

Incremento en el costo de la póliza - Si un daño material indemnizable diera lugar a una interrupción parcial o total de su equipo electrónico de procesamiento de datos y el asegurado comprueba que tuvo que pagar un reemplazo para continuar con sus labores, entonces se le reembolsará esa suma.

COBERTURAS ADICIONALES

Existen algunas riesgos que pueden contratarse como coberturas adicionales y son:

- Huelgos, alborotos populares y conmoción civil
- Gastos adicionales
- Flete aereo
- Daños por falta del equipo de climatización
- Hurto
- Riesgo Marítimo
- Tsunami y erupción volcánica
- Huracán, ciclón, tornedo y trombo
- Altilerías, antenas y escaleras
- Equipos de climatización
- Contrato de mantenimiento

INFORMACION NECESARIA PARA SUSCRIBIR

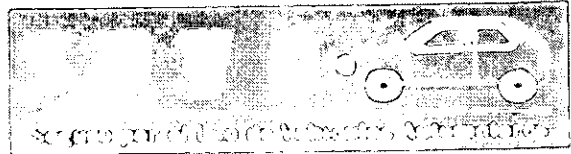
El tipo de maquina o equipo, año de construcción, número de serie, modelo, etc., sitio de operación y valor de reposición a nueva.

DETERMINACION DE SUMAS ASEGURADAS

La suma asegurado debe ser equivalente al valor de reposición o nueva: (Bien nuevo de la misma clase y capacidad) + (costo transportes) + (montaje) + (derechos adicionales si los hay)

Si requiere el formato de suscripción para equipo electrónico o necesita mayor información, esmenístale a la Subdirección Técnica de Daños con el Ing. Saul Borriente, ext. 116.

TIENES DUDAS SOBRE EL



Hace unos meses el gobierno capitalino decidió aplazar hasta enero de 1999 las multas a los vehículos automotores que circulen en el D.F. sin su holograma SUVA. A pesar de esta disposición, General de Seguros continúa vendiendo este producto.

General de Seguros resuelve las dudas que hasta el momento se han presentado luego de haber adoptado estas medidas.

El SUVA ya viene incluido en todas nuestras coberturas (amplio, limitado o paquete de responsabilidad civil).

La cobertura de la póliza SUVA comienza a partir de su adquisición, a pesar de que las multas comienzan hasta enero de 1999.

El holograma SUVA se entrega en cuanto pague su póliza, solicítelo con Ileana Mendaza, del área de suscripción.

Evite problemas si su asegurado pide su póliza y su holograma con anticipación.

(Realice los preparativos necesarios para obtener su holograma en 1999)

(Tratándose de pagos fraccionados pida su holograma en la última periodicidad del año)

Si no desea alguno de nuestros paquetes, adquiere su póliza SUVA Individual en nuestra área de suscripción.

Ya tenemos

Ahora en tu póliza de seguro de auto encuentras el más valioso producto VIP Viaje Integralmente Protegido. Así estarás asegurado. Qué tranquilidad y oportunidad de ser más afortunado con un seguro asegurado.

Vip incluye asistencia en carretera, transmisión por el mundo, un año de traslado o reemplazo en el caso de accidente en un país o muerte. Estos medios a tu servicio en cualquier momento.

NO DEJES DE CONSULTAR LAS CLÁUSULAS QUE SE INCLUYEN EN LA PÓLIZA DE AUTO.

GENERAL DE SEGUROS, SIEMPRE A LA VANGUARDIA.



Asistencia en Viajes

BIGS

21



Educación Garantizada



El mercado asegurador exige a cada momento la actualización de productos y de sus coberturas es por ello que en General de Seguros hemos creado dos fabulosos productos que si bien no son la novedad del mercado si son una buena opción con relación a lo que ofrecen otras compañías aseguradoras.

Educación Garantizada: Paga a los hijos la suma asegurada en dólares por causa del fallecimiento del titular, con ello asegura las medias para que sus hijos puedan terminar una carrera universitaria.

Lo más importante para cualquier padre

de familia es asegurar la educación de sus hijos, pero mejor aun si su cliente no es padre o no tiene hijos, no importa, también puede adquirir esta póliza sin ningún problema y rescatar el dinero de la misma ante cualquier emergencia.

Protección Oro: Son dos planes de seguro de vida individual, plan temporal 20 años o vitalicio, ambos con posibilidad de actualización de la suma asegurada.

Las ventajas de este producto son muchas empezando por el bajo costo, además protege la suma asegurada contra procesos inflacionarios y mediante aportaciones adicionales el cliente puede realizar un

fondo que puede utilizar en lo que quiera. Si requieres de mayor información consulta los folletos descriptivos de estos productos o acórrate a la Gerente Regional, o bien, a las subdirectoras de ventas.

¡Nosotros te apoyamos!

Así es que ya lo sabes, ahora tienes dos nuevos herramientas con las que puedes elevar tus objetivos de venta y a la vez conquistar los fabulosos premios, viajes y bonos adicionales de los concursos. Es muy fácil, recuerda: ¡Solo Oro!

Hecho en México

Fuente: *El Comercio*, 1990.
C. de C. *El Comercio*, 1990.
F. de C. *El Comercio*, 1990.

Los dulces más antiguos:

Una tradición que se pierde con el tiempo

Artemio Vella Anzipe fue un conocido historiador y cronista de la Ciudad de México, que pasó mucho tiempo de su vida analizando los diversos nombres de los dulces nacionales que fueron creados en los conventos, donde la combinación de paciencia y tiempo daba como resultado las yemitas, jericallas, mazapanes, alfajores, cuaganos, etc.

Estos postros tienen una larga historia, su nombre, (postre) seguramente es la parte brillante de una comida y la que demanda de una reunión de muchos talentos a la vez. La antigüedad de estos dulces data de la época de las aztecas, quienes aprovechaban la miel de la abeja y el maguey, para deleitar su paladar.



Pero como muchas veces ocurre esta atea tradición está a punto de desaparecer y todo se debe a que ya nadie tiene el tiempo necesario para poder elaborar estos dulces, el estrés diario ha terminado lentamente no solo con nuestros cervicos, si no también con nuestra paciencia, ahora ya nadie tiene tiempo para amasar con manos amarradas una dulce pasta y hacer un exquisito postre.

Actualmente la tecnología nos ha permitido elaborarlos mucho más rápido de lo que pensábamos llegando a darles casi el mismo sabor que las hechas o mono, pero no hay nada igual como estos últimos, que además de ser hechos con amor tienen un sabor inigualable y no hay que olvidar que estos dulces están hechos en México y que están muy bien hechos.

Por las sucursales y oficinas

General de Seguros, S.A.

una empresa en pleno desarrollo.

INMERSA EN AGERTADO PROCESO DE EXPANSION Y CRECIMIENTO.

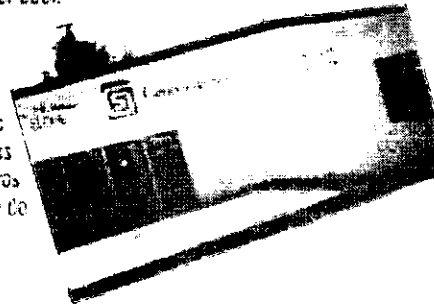
El crecimiento y expansion en cualquier empresa son signos de desarrollo y superacion, lo que permite a sus empleados tener mas oportunidades de desarrollo pero a la vez les da mas responsabilidades.

General de Seguros comprende los cambios que va haciendo la sociedad y sabe que hoy que ofrecer sus productos a los clientes, es por ello que su proceso de expansion es y sera uno de sus principales objetivos, por lo que en los ultimos años GS ha inaugurado dos oficinas y una de ellas ya es sucursal.

General de Seguros, es una empresa mexicana formada desde hace mas de 26 años que se ha caracterizado por ofrecer a la sociedad mexicana, productos y servicios que satisfagan sus necesidades de proteccion. Bajo este parametro de calidad y atencion, en este año el C.P. Dionisio Othón O., Director General, realizo una visita a la ciudad de Chihuahua con el proposito de inaugurar formalmente esta nueva oficina, que hoy es Sucursal, ahí expreso que GS participa activamente y permanentemente en un proceso de expansion, desarrollo y crecimiento que refuerza su imagen y presencia en todo el territorio nacional.

Esta nueva alternativa comercial fue creada con un enfoque de esmerada atencion y calidad en el servicio a los asegurados, a traves de los mas avanzados y eficientes recursos tecnologicos y administrativos, sin perder de vista la calidez y el buen trato de nuestros colaboradores hacia los clientes.

El Director de GS, el C.P. Dionisio Othón, expresa continuamente su satisfaccion por poder ofrecer al mercado productos tan versatiles y a costos altamente competitivos. Destaca que en la actualidad cuentan con una amplia y variada gama de productos y servicios que intentan revolucionar los tradicionales seguros en cualquier ramo y, sobre todo, que estin al alcance de todos.



ACOSTA Y ASOCIADOS INAUGURA OFICINA

La otra oficina inaugurada fue:

La oficina Acosta y Asociados, ubicada en Reyes # 20 entre las calles de Zacatitos y Tamaulipas en el estado de Hermosillo, Sonora.

Grandes personalidades nos han acompañado en nuestras inauguraciones como el Lic. Mario Sanchez Felix, Delegado Regional de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, el Sr. Manuel Aguilar Olivares, Gerente Regional de General de Seguros, S.A., el C.P. David Bello Fuentes, Subdirector General de General de Seguros, S.A., el personal administrativo y el equipo de ventas de Acosta y Asociados (Aseguros y Fianzas)

La oficina de Acosta y Asociados tiene como objetivo continuar ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes y agentes, así como seguir promoviendo las ventas de seguros y fianzas dentro del gran mercado asegurador para contribuir con GS a seguir siendo una compañía diferente.

A varios meses de inaugurado esta oficina, la dedicacion del Sr. Manuel Acosta basada a los atributos de sus colaboradores, han probado que en General de Seguros, sabemos hacer las cosas y las hacemos bien, porque somos diferentes.

General de Seguros, felicita a Acosta y Asociados.

ESTAMOS EN EL CAMINO...



PROPUESTA



Fuente:
Fanzine "El Financiero"
Montealeán
Andy Figuera

"Salud Administrada". Concepto que lanza el mercado General de Seguros

Paralelo a la creación de la Ley de Seguros, se crea el concepto de Salud Administrada.

Se trata de un tipo de protección al nivel social.

El seguro de salud administrado es un seguro de

General de Seguros, S.A. (antes de 1997 por el nombre de "Seguros de Salud Administrada") que opera en el mercado de seguros de salud administrados. Salud Administrada opera en el mercado de seguros de salud administrados en el país. El seguro de salud administrado es un seguro de salud administrado.

La empresa de seguros de salud administrados es un seguro de salud administrado en el país.

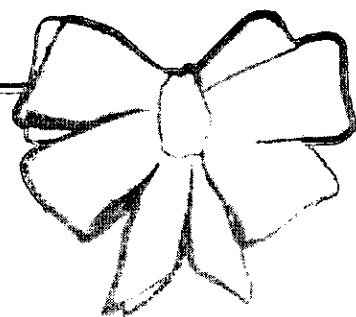
Según el artículo 21 de la Ley General de Seguros, el seguro de salud administrado es un seguro de salud administrado en el país.

Según el artículo 21 de la Ley General de Seguros, el seguro de salud administrado es un seguro de salud administrado en el país.

La empresa de seguros de salud administrados es un seguro de salud administrado en el país.

A la hora de lanzar el producto, se debe tener en cuenta que la póliza original que cubre los programas de salud administrados es un seguro de salud administrado en el país.

¡De manteles largos!



Onomásticos en GS: Noviembre y Diciembre 1998.

La nueva revista Bigs, (Haciendo Historia), los desea a todos los que cumplan años en estos meses que pasen un feliz día.

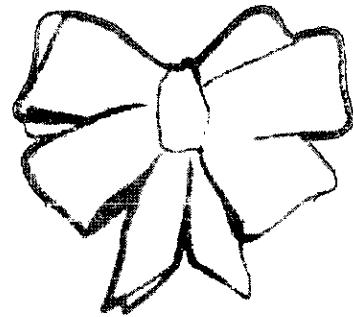
"FELICIDADES"

NOVIEMBRE	Nombre	Area o Sucursal
01	Rivero Vivanco Leticia Eugenia	Informatica
01	Lucio Espinoza Gregorio	Monterrey
02	Sosa Cruz Ma. Del Pilar	Queretaro
03	Valencia Jimenez Adriana	Contabilidad
05	Rosales Villa Fernando	Mercadotecnia
05	Garcia Lopez Paul	Orizaba
06	Gonzalez Hidalgo Samuel Leonardo	Leon
07	Moreno Sanchez Ernestino	Cojo
07	Contreras Aguilar Carlos	Siniestros
10	Palacios Diaz Gonzalo	Recursos Humanos
10	Ruiz Martinez Maria Alma	Siniestros
11	Ozib Heredia Maria Elena	Merida
11	Ozib Heredia Maria Elena	Orizaba
12	Lucero Alviso Luz Maria	Siniestros
13	Rodriguez Cruz Ruth	Promocion
14	Oganta Garcia Leal Sonia	Monterrey
17	Valarquez Cazo José Salvador	Informatica
17	Pineda Ramirez Luz Angelica	Leon
18	Mendoza Marrofo Antonio	Agropecuaria Sonora
18	Sanchez Cosano Elba Alicia	Vida
21	Celina Pech Ivan Gustavo	Merida
21	Jimenez Cortes Ma. Genilia	Orizaba
22	Coron Navarro Heriberto	Contabilidad
22	Ramos Garcia Arceoli	Suscripcion
23	Estrella Logunas Edgar	Suscripcion
24	Lopez Chavez Luis Gerardo	Guanajuato
24	Pedillo Osornio Alfredo	Leon
25	Ramirez Sifuentes Margarita	Chihuahua
27	Gonzalez Guerrero Aida del Carmen	Guanajuato
29	Gutierrez Hernandez Verónica	Torreón
30	Montes Pedraza Rosana	Monterrey
30	Mendoza Victoria Mario Ivan	Suscripcion

DICIEMBRE

Nombre

Área o Sucursal



01	Mata Morales German	León
01	Vago Silva Sandra Constanza	Vida
02	Vazquez Martinez Daniel	Orizaba
02	Medina Norpange Cortes	Satélite
02	Barrientos Govea Saul	Subdirección Técnica
03	Inda Torres Francisco Javier	Agropecuario Sonora
03	Darrados Consuegra Raymunda	Orizaba
03	Romero Alvarez Omar Ignacio	Servicios
03	Palacios Rajs Francisco Javier	Vida
06	Hernandez Vazquez Ollivia	Sonora
07	Pérez Fraga Guadalupe	Moravia
08	Sau Sesma Norma Aurora	Agropecuario Sonora
08	Fuentes Hernandez Elizabeth	Moravia
10	García Barrera Yolanda	Diz. De finanzas o Admon.
12	Ferrer Santos Victor Hugo	Informática
14	Francis Muñoz Hugo	Agropecuario Sonora
14	Lopez Valenzuela Blanca Julia	Salud Admin. Sonora
15	Pérez Morales Arturo	Siniestros
15	Dominguez Fernández Alicia Elena	Tijuana
17	Rivas Lozano Violeta	Orizaba
21	Rocha Rosales Tomas	Reaseguro
21	Cepeda Sorabia Marcos Antonio	Servicios
23	Ramirez Gutierrez Geraldice	Cobranzas
23	Araujo Gutiérrez Jorge Enrique	Mexicali
23	Caro Villasis Roberto	Orizaba
23	Herrera Morales Lizabeth	Satélite
24	Villegas Igina Maria de Jesus	Monterrey
24	Isias Peralta Jaso de Jesus	Subdirección Técnica
26	Hernandez Damián Jesus Jazabeth	Merchandoteoria
27	De la Mora Aguirre Francisco Javier	Archivo
27	Millan Martínez Miriam	Reaseguro
28	Hernandez Zaldivar Pedro de Jesus	Informática
28	Pesquera Valizquez Arturo	Merchandoteoria
28	Pelido Tenorio Inocencia Carlos	Orizaba
28	Esquivel Boaz Danilo	Queretaro



SUPER BOWL GS



EL PROXIMO CONCURSO ESTÁ INCREIBLE,
EL SUPER BOWL GS

TE DARÁ A GANAR ATRACTIVOS BONOS,
Y LO MÁS IMPORTANTE:
TE LLEVARÁ A LA CONVENCION



Artículos
PROMOCIONALES
1999

LO ÚNICO, LO MEJOR, LO NUESTRO

Presentando a...

Pensando en la importancia que tienen nuestros clientes y en la proyección que tenemos como empresa, General de Seguros próximamente lanzará su nueva campaña de Artículos Promocionales 1999.

No te quedes fuera, permanece alerta ya que muy pronto recibirás el catálogo que te permitirá seleccionar tus artículos que sabemos te serán de gran utilidad y que marcarán la diferencia. Habrá una gran variedad de artículos que deberás aprovechar, ya que con tu oportuna selección, recibirás atractivos descuentos. Anticipa tus obsequios para diciembre.



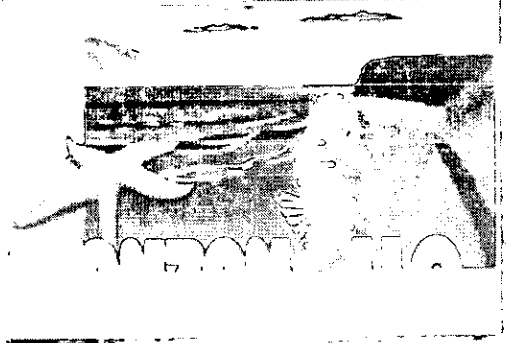
General de Seguros, S.A.
Una Compañía Diferente

CONVENCIÓN REGIONAL

MAGNA



NACIONAL



REGIONAL NORTE

Chihuahua, Hermosillo, Mexicali, Monterrey, Tijuana y Torreón



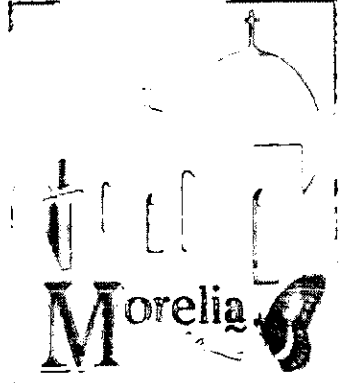
General de Seguros, S.A.
Una Compañía Diferente

REQUISITOS CONVENCIÓN MAGNA

Producción mínima de
10 MEJORES

Producción Mínima de
1 MILLONES DE PESOS
Sin decremento en su producción
respecto a 1997, y la siniestralidad en
Daños deberá ser menor al 65%

REGIONAL CENTRO



Acapulco, Campeche, Guadalupe, León, Matamoros, Morelia, Oaxaca, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Toluca.

REQUISITOS CONVENCIÓN REGIONAL

Vida y Accidentes (primas iniciales)	75,000	150,000
Daños (primas de incremento ponderadas en incendio y paquetes)	81,250	162,500
Meta Combinada	112,500	225,000

REQUISITOS CONVENCIÓN NACIONAL

Vida y Accidentes (primas iniciales)	112,500	225,000
Daños	187,500	375,000
Meta Combinada	212,500	425,000

La cartera de primas netas ponderadas no será menor al
(con 35% de incremento en primas pagadas ponderadas en incendio y paquetes.)

El destino de la Convención Regional, dependerá de la sucursal u oficina a que esté adscrito el agente.

PROPIETA

Después de haber observado ambos productos comunicativos, quedara más claro, cuales fueron los cambios que se realizaron en la nueva propuesta y si ésta cumple con los requerimientos necesarios para cumplir con su función, (señalada en la introducción) y con las expectativas de los lectores.

Es importante señalar que entre ambas revistas es notoria la mejoría de materiales y colores, e incluso de la cantidad de páginas que se han aumentado, para cubrir las peticiones que se realizaron.

En la parte de contenido podemos observar una distribución clara de secciones y dentro de ellas escritos basados en géneros periodísticos, que agilizan la lectura y la hacen más entretenida.

Se ha anexado esta información para que el lector juzgue y observe los cambios que se realizaron y pueda tener un mejor contexto para comprender este escrito.

CAPÍTULO 4 CONSIDERACIONES FINALES

Al terminar la universidad la mayoría de los alumnos consideran que tienen los conocimientos suficientes para poder desempeñar cualquier puesto relacionado con su carrera y si es una gerencia ¿por qué no?, ellos creen poder con todo, se consideran personas con un alto nivel de preparación, para eso estudiaron, piensan que al llegar a algún canal de televisión o estación de radio, en el caso de los medios electrónicos, sólo por haber realizado estudios a nivel licenciatura, se les dará una oportunidad y otros creen que hasta les darán su propio programa.

Es muy importante conocer de qué manera influye la formación profesional en los alumnos para el desenvolvimiento en el área laboral, e incluso para saber sus limitaciones.

Por esta razón en este capítulo se destacarán diversos puntos que se consideren importantes para los alumnos, como las experiencias que se adquirieron al realizar el trabajo de la coordinación de la revista interna.

Además se observan algunas recomendaciones que permitirán al futuro profesional de la comunicación, tener una idea clara de lo que se encontrará al salir de la universidad y realizar sus diversas actividades, ya que la escuela no enseña todo lo que se requiere en la práctica, como los diferentes problemas a los que se enfrentará y es que en las aulas no se aprende a resolverlos, o a levantarse de los diferentes tropiezos que se van encontrando, pero que finalmente son los que dan las herramientas para perfeccionar cada día el trabajo que se realiza y las bases que nos otorga la universidad.

Si bien es cierto, cada generación que se gradúa tiene conocimientos novedosos gracias a los cambios realizados en los planes de estudio y a las diferentes cátedras impartidas por los profesores cercanos al campo laboral, no obstante no se debe olvidar que es en la práctica donde se realizan los trabajos profesionales y en ellos se tienen que llevar a cabo actividades que nunca se conocieron en las aulas universitarias como el uso de instrumentos tecnológicos.

Lo que se observa en las diferentes empresas es el ímpetu, el entusiasmo que tienen los egresados, realizar las diferentes actividades sin importar cuales sean éstas, eso es una herramienta muy importante que en algunas ocasiones es motivada por la formación profesional y que a continuación abordaremos.

En el siguiente apartado conoceremos de que manera la formación profesional aporta diferentes herramientas para que el profesionista, recién egresado de la universidad, pueda realizar trabajos profesionales para las diferentes empresas que engloban en sus departamentos a personas de la carrera de periodismo y comunicación. Entendiendo por herramientas el conjunto de habilidades, conocimientos y hábitos.

4.1 Características de la formación profesional

La formación profesional que se obtiene al egresar de la universidad abarca un punto muy importante, el conocimiento, sin duda que el alumno ha adquirido mucho, pero que tanto de ese cúmulo de información es preponderante y puede utilizar en el área de comunicación en una área de trabajo.

La realidad del comunicólogo al enfrentarse a la vida laboral es un tanto frustrante ya que realmente su formación no es la más adecuada o es muy arcaica en relación con las herramientas que se utilizan en el ámbito laboral. Un ejemplo claro en materia periodística es, que en los periódicos ofrecen el servicio de publrreportajes para las empresas, género que cumple con determinadas características no conocidas hasta que se trabaja en el área y éste es un ejemplo sencillo de los muchos que se puede encontrar en el campo laboral.

La otra cara de la moneda nos muestra que no todo es frustración y amargura total porque la carrera tiene una gran variedad de materias, que sin duda otorgan importantes conocimientos como sociológicos, psicológicos, epistemológicos y metodológicos, aunque no todas.

En lo que se refiere a las habilidades que se pueden conseguir o desarrollar al recibir la formación profesional, son muchas, no se puede negar que algún egresado por muy irregular que sea en sus estudios no haya conseguido tener una visión más crítica y analítica de los fenómenos políticos y sociales, entre otros.

Por otro lado, la habilidad que desarrolla el estudiante de esta licenciatura es la de investigación, esto gracias a los diversos trabajos que realiza en diferentes asignaturas.

Los hábitos que se adquieren en la carrera son muy variados y van desde el trabajo en equipo, hasta dejar exponer a todos sus ideas, debido a que la mayoría de las actividades que se desarrollan son elaboradas en conjunto, lo que beneficia mucho al estudiante una vez que ha concluido la escuela, porque no tendrá dificultad para trabajar con un grupo.

Ya que se han conocido las características que tiene la formación profesional es importante saber qué aportaciones ha dado en la vida profesional del egresado.

4.2 Aportaciones de la formación profesional

La universidad, si bien es cierto es una esfera en donde conviven una diversidad de pensamientos y también es una formadora de profesionales, en el caso de la carrera de periodismo y comunicación colectiva, el alumno obtiene los conocimientos necesarios para que pueda desempeñar diversas funciones dentro del ámbito de la comunicación, que incluso, en otras universidades no se hace (versus, hábitos de investigación).

Esta importante red de conocimientos permite a muchos egresados ser redactores, o creativos en agencias de publicidad, conductores, reporteros, locutores, analistas; en medios escritos y electrónicos; a otros más ser encargados de la comunicación de importantes empresas.

Actualmente un nuevo campo ha comenzado a acoger a los comunicadores que están a la vanguardia tecnológica, el de la Internet, ahí muchos han encontrado una oportunidad de trabajar realizando correcciones de estilo en las páginas y creando reportajes, o incluso como líderes de proyectos de publicidad, entre otras funciones.

La amplia variedad de conocimientos, desde sociológicos (teóricos) hasta de producción de televisión o elaboración de campañas publicitarias (prácticos), han provocado en el alumno una gran sensibilidad que permite realizar diferentes funciones en esta área; aunque estos sólo sean después de haber obtenido cierta experiencia en el medio.

Materias como géneros periodísticos, sin importar cual de ellos, ayudan al alumno a tener un hábito de buena redacción y ortografía, además de desarrollarle el “colmillo periodístico” y por supuesto a ser previsor y puntual para no perder ningún detalle de las notas. La disciplina es importante y muy remarcada en estas clases.

En el caso de materias como metodología y análisis político ayudan al futuro egresado para que investigue y sobre todo se cree una cultura e ideas propias, para analizar los diferentes acontecimientos, otras materias ayudan al alumno a solidarizarse con sus compañeros y en un futuro con las personas que trabajará, así como a aprender a trabajar en equipo respetando las ideas de cada uno de los que lo integran.

Materias como estadística y matemáticas, son como un reto para el egresado que finalmente le ayudan a agilizar su modo de pensar y generar diversos estudios.

La universidad otorga al futuro comunicólogo los conocimientos globales necesarios para que, al enfrentarse a la vida laboral, tenga también ciertas habilidades y hábitos de los cuales pueda valerse para comenzar a aprender de la verdadera escuela, la actividad profesional, ya que en un principio sólo estos dos puntos podrán ayudarlo a destacar en un empleo.

Las aportaciones que brinda la formación profesional son muy importantes en el futuro de un estudiante, pero también lo son las limitaciones, por eso es importante conocer la otra cara de la moneda, la que nos habla de la parte espinosa para muchos catedráticos, la que la mayoría no reconoce o no quiere reconocer, pero son los alumnos quienes tienen la obligación y la libertad de expresarlos para que se corrijan lo más pronto posible.

4.3 Limitaciones de la formación profesional

En el momento en que el alumno se encuentra su primer trabajo, iniciándose así en la vida laboral, se considera que debe tener recompensas por su esfuerzo realizado a través en una larga trayectoria escolar, desafortunadamente esto no es posible, pero lo que es peor es que el alumno no sabe a ciencia cierta cuánto valen sus conocimientos, cuáles son las actividades que puede desempeñar en diversas empresas, por lo que termina triste y frustrado pensando que la escuela no sirvió de nada.

Si bien es cierto la universidad es una formadora de profesionales, pero también es relevante decir que no da el conocimiento suficiente para que un alumno salga bien orientado en cuanto a las funciones que puede desempeñar en diversas áreas de la comunicación.

A la universidad se le considera como una generadora de conocimientos, que permiten al alumno aterrizar su trabajo, pero es después de que ha aprendido a realizar diversas funciones en un empleo; antes no.

La tecnología con la que se cuenta en las diferentes universidades, nunca podrá ser similar a la que tienen en las empresas, donde se invierten grandes cantidades de dinero para comprar equipo y capacitar a su personal, por lo que en los planes de estudio la universidad debe de tomar muy en cuenta estos aspectos y pactar con las empresas, para que a los estudiantes puedan conocer esta tecnología y no sólo se les permita verla, sino que puedan utilizarla y comprenderla.

Además de estas limitaciones que se tienen, a nivel de experiencia en la planta docente, la universidad carece de personas apegadas al ámbito profesional, que proporcionen conocimientos del campo laboral a los alumnos

Una más de las limitaciones que se tiene y no necesariamente son por la formación profesional son los diferentes paros y huelgas que se realizan en nuestra universidad por académicos, empleados de oficina, e incluso alumnos, lo que provoca que se tengan grandes limitantes para conseguir y desarrollar un empleo, ya que las empresas consideran que “los de la UNAM sólo sirven para este tipo de cosas”.

Así, con todos estos puntos es posible que las futuras generaciones puedan salir de la universidad, directamente al lugar que les interesa y les conviene para desarrollarse con más profundidad y seguramente tendrán éxito.

Hemos conocido las limitaciones que tiene el egresado, pero también es importante hacer ciertas recomendaciones a nuestra alma mater, a la planta docente y los mismos alumnos para que la formación profesional que se obtiene en nuestra máxima casa de estudios se apegue cada vez más a las exigencias del mercado.

4.4 Recomendaciones para mejorar la formación profesional

Se propone un esquema que abarque los puntos que se consideran más relevantes, como el plan de estudios y la planta docente.

Acerca del plan de estudios es importante señalar que éste debe ser actualizado año con año, sin que intervengan cuestiones políticas en su elaboración. El objetivo de crear un esquema de estudios cada ciclo escolar ayudará a tener conocimientos actualizados en los alumnos y por ende mayores oportunidades en el campo laboral.

Debe existir un gran empuje a las habilidades de conducción de radio y televisión, generando diversos programas escolares para que los alumnos tengan la posibilidad de practicar y perder el miedo a cámaras y micrófonos.

Concretamente, refiriéndome al plan de estudios considero que se deben aportar nuevos conocimientos como la elaboración de páginas de Internet o la especialización del profesional en la parte de la mercadotecnia que puede realizar un comunicólogo, específicamente en la parte de promoción, Brandbook o Marketing plan (para el área de persuasivos).

Para concretarlo es necesaria la participación de personas especializadas en las diferentes materias, por lo menos en las que se puedan ejercer (géneros periodísticos, publicidad, análisis político, etc.), lo que daría mayor credibilidad no sólo al plan sino también al mismo estudiante.

En lo que se refiere a la planta docente es importante que la universidad considere, de manera preponderante, contratar a profesionales expertos en cada unas de las materias que se imparten en el plan de estudios, esto elevará el interés de los alumnos y las aportaciones que realice el catedrático en las aulas, serán más atinadas y vanguardistas.

Se necesita de profesores que sepan de lo que están hablando, y que en ese momento lo esten implementando en su trabajo cotidiano, en el caso de las materias que así lo permitan, como publicistas, reporteros, conductores, etc.

Una vez que se corrijan estos dos graves problemas se debe ayudar al alumno a que tenga ciertos valores que proyecten a la universidad como un verdadero centro del conocimiento y no como una universidad que siempre está en huelgas y paros.

Además se debe apoyar a una formación integral del estudiante, generando en él hábitos que favorezcan su trabajo y además puedan ayudarlo en otros aspectos de su vida.

4.5 Recomendaciones para mejorar la actividad profesional

Para tener un buen desempeño en una organización es preponderante considerar, primeramente, que el área de recursos humanos debe generar programas que provoquen entre los empleados una mayor comunicación y armonía, así como estímulos para los trabajadores que destaquen por su actividad.

Uno de los principales problemas que tuve para realizar un mejor desempeño laboral se debió al factor de prepotencia y por la falta de atención de los superiores que tenía, ya que al no escuchar propuestas o mofarse de ellas me reservaba de hacerlas.

Otro problema que afecta el desempeño laboral es la falta de herramientas adecuadas para realizar el trabajo, como lo son la falta de tecnología en programas y equipos para desarrollar productos que tengan mayor calidad y por supuesto la falta de horarios pertinentes que no desgasten al personal, como lo son jornadas de trabajo de más de 12 horas, aunque estas sólo sean en temporadas (por cierto muy frecuentes).

Para mejorar el desempeño realizado en ésta organización considero que podría tomar algunas habilidades y hábitos que aprendí en la universidad como lo es la creación de estrategias que me permitan tener un mejor desarrollo en cada uno de los pasos y tiempos en los que se realiza la revista y las demás actividades. (entendiendo por esto agendas, planeadores, diagramas de importancia para los trabajos que se deben entregar)

Al conocer toda esta información que se ha obtenido en esta memoria muchos pensarán que sólo es un relato, pero considero que es importante el trabajo que cada persona realiza cuando, realmente, se dedica a lo que más quiere y por eso es importante señalar cual es la importancia que tiene para mi realizar esta opción de titulación.

4.6 Importancia del trabajo de la memoria del desempeño profesional

Es importante señalar que no se realiza una memoria sólo porque muchos creen que es sencillo, en mi caso considero que es preponderante dejar algo de mi conocimiento y experiencia en lugar que me vio nacer como profesionista, porque comunicólogo seré siempre y recordaré muchos conocimientos, hábitos, costumbres y otras muchas cosas que me dejó la universidad e incluso lo que no me dio.

Ahora cuando recuerdo la primera vez que puse un pie en la empresa que me dio la oportunidad de ejercer mi profesión recuerdo a mis profesores, compañeros y todas las vivencias que me dejaron “algo”. Hoy quiero compartirlas con personas interesadas y comprometidas con la comunicación, para que sepan aprovechar lo que yo no aproveche y valoren lo que yo valoré.

A las personas que no les interese la carrera, ya sea porque no estén convencidos o porque piensen que es divertida, sólo puedo darles un consejo y decirles que están equivocando su camino, no se destaca en algo que significa un pasatiempo, porque esta materia requiere de especialistas que pongan en alto el nombre de la universidad, de los periodistas, los publicistas y todos aquellos que tienen un serio interés por demostrar su importancia en la sociedad.

Volviendo al punto de la titulación, quiero señalar que haber llegado a la meta (que es la conclusión de este trabajo), es un verdadero logro que me invade de satisfacción y me hace cumplir la promesa que me hice de terminar mis estudios, porque considero que las personas que no culminan sus proyectos, no cierran ciclos en su vida y por lo tanto no hacen nada en ella.

Considero que es importante realizar un trabajo en el que se vierta mis experiencias, porque puedo dar a conocer todos los pormenores que me ayudaron o en su defecto me perjudicaron en mi formación profesional e incluso lo que he encontrado fuera de la escuela, en el campo laboral.

Además de que a nivel profesional puedo aportar una nueva propuesta de un producto comunicativo que hoy por hoy funciona correctamente para la empresa que trabajé y considero que no solamente es un logro que yo he conseguido, sino de toda la gente que está detrás de mí y me ha dado una formación, todo lo hemos logrado.

También debo señalar que esta publicación tiene ciertas limitaciones, como lo es abundar más en los temas, principalmente, pero es muy difícil que cuando alguien trabaja pueda titularse debido a la falta de tiempo que esto representa, pero es la única manera en que considero que se podría realizar un trabajo con mucha mayor profundidad.

Deseo compartir este cúmulo de conocimientos con el mayor número de personas posibles porque sé que lo que he plasmado en esta publicación es importante e interesante no sólo para gente de comunicación y considero que puede servir a muchas personas, que me conocen y también a los que no.

La satisfacción para mí de ver terminado este trabajo es lo más importante, este proyecto me deja lleno de un buen sabor de boca y me da esperanzas para alcanzar nuevas metas.

BIBLIOGRAFÍA

ANDER-EGG, Ezequiel.

Introducción a las técnicas de investigación social.
Humanitas. Buenos Aires, 1970.

AZORIN, F.

Curso de muestreo y aplicaciones.
Ediciones Aguilar. Madrid, 1972.

ECO, U.

¿Cómo se hace una tesis?
Gedisa, Barcelona, 1984.

FESTINGER, L. Y KATZ, D.

Los métodos de investigación en las ciencias sociales.
Paidós, Buenos Aires, 1992.

GARZA MERCADO, Ario.

Técnicas de investigación social.
Colegio de México. 1988.

LINTOS M. Manuel.

Simplificado de estilo.
Trillas, México. 1978.

MARTIN SERRANO, M.

La producción social de la comunicación.
Alianza universitaria, Madrid, 1988.

MARTIN SERRANO, M.

Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia.
E.N.E.P Acatlán, Naucalpan, 1991

General de Seguros.

Informe de la identidad de la compañía.
Quiénes Somos,
México, 1999, 22 pp.

PÁGINAS DE INTERNET

Organización civil de comunicadores
www.tienda-virtual.8m.com

General de Seguros S.A
www.gseguros.com.mx