



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
A R A G O N

**EL AUDIOVISUAL EN LA
CAPACITACION DE VENEDORES
DE SEGUROS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A
MARIA DE LOURDES ALCARAZ RODRIGUEZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC.

J O S E R U I Z A C O S T A

SAN JUAN DE ARAGON, MEXICO

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**SNEP
ARAGON**



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 está 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.

I N D I C E D E C O N T E N I D O

Introducción	1
Capítulo 1. Elementos de la Comunicación	4
1.1. Comunicación	4
1.2. Propósitos de la comunicación	9
1.3. El proceso de la comunicación	14
1.3.1. Emisor	14
1.3.2. Mensaje	15
1.3.3. Canal	15
1.3.3.1. Natural	16
1.3.3.2. Artificial	17
1.4. Receptor	17
1.5. Retroalimentación	18
1.6. Funcionalismo	19
1.7. Función y disfunción	21
1.8. Institución	23
1.9. Estructura social	24
1.10. Conflicto y equilibrio	26
1.11. Efectos	27
1.12. Esquemas	28
1.13. Esquema de Lasswell	33
Capítulo 2. Los Seguros y la Capacitación Audiovisual	35
2.1. Antecedentes históricos del seguro	35
2.2. El seguro en México	44
2.3. Definición y función de la capacitación	53
2.4. La capacitación en la empresa	59
2.5. La capacitación y las leyes	63
2.6. El audiovisual como apoyo didáctico	68
2.7. Algunas características del audiovisual	71

Capítulo 3. La Comunicación Audiovisual en la Capacitación	75
3.1. La necesidad de educación a través de la capacitación	75
3.2. Métodos de instrucción	79
3.3. Medios auxiliares de la capacitación	87
3.4. Evaluación y resultados de los programas de capacitación audiovisual .	91
Conclusiones	159
Bibliografía	174

I N T R O D U C C I O N

La presente investigación tiene como objetivo, mostrar que los audiovisuales son instrumentos de apoyo para la capacitación y el aprendizaje. Se refiere, esencialmente, al alcance que pueden tener éstos medios, y al papel que desempeñan en los cursos de capacitación que se imparten en las Aseguradoras, para la enseñanza de los conocimientos que adquiere el vendedor de seguros.

Para tal efecto, el trabajo se dividió en tres capítulos. El primero, se refiere a los elementos básicos que intervienen en todo proceso de comunicación, así como del enfoque de la corriente funcionalista, la cual se utilizó para el análisis de las Instituciones. Eran necesarios estos conceptos porque había que partir del fenómeno en sí, para que el lector comprendiera mejor los factores que influyen en la comunicación que se da en las organizaciones.

El segundo capítulo hace referencia a los seguros y la capacitación audiovisual, aquí se trata principalmente de la historia del seguro. En este apartado, cabe hacer la aclaración, que no existe mucha bibliografía acerca de la historia del seguro en México. Existen monografías relativas a una u otra rama, o más frecuentemente aún, a la vida de alguna Compañía determinada, bajo la forma de publicaciones conmemorativas. Los trabajos monográficos elaborados hasta ahora, y los pocos libros que se encontraron, hicieron posible la información presentada. También se da un panorama del origen de la capacitación en México, sus alcances y las leyes. Así como de algunas características y aplicaciones del audiovisual.

El tercero y último capítulo es la comunicación audiovisual en la capacitación, este es el concentrado global de los puntos fundamentales, por los cuales giró el presente trabajo, y en el cual se cimentaron las conclusiones finales. Aquí se muestran los resultados y la evaluación final de los cuestionarios que se aplicaron a los agentes de seguros de Nacional Provincial y Aseguradora Mexicana. Compañías que se tomaron como base, para el análisis de la presente investigación, por pertenecer una al sector privado (N.P.) y la otra al sector estatal (Asemex).

Este trabajo, no intenta ser un resumen ni una simple revisión de lo que ya se conoce sobre las Aseguradoras y su Departamento de Capacitación. Ni trata tampoco de construir ninguna teoría. Tal como su título lo indica, su intención es mostrar, en forma alternativa, las ventajas de la utilización de los audiovisuales.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACION

1.1. Comunicación

Etimológicamente comunicar es convertir algo en común. El concepto visto de un modo general, consiste en un intercambio de mensajes cargados de significados, que se presentan en la vida social de todo individuo.

Los antecedentes de la comunicación humana se remontan a nuestros primeros antepasados quienes, en su lucha por sobrevivir, se vieron en la necesidad de adoptar mecanismos para expresarse y transmitir sus conocimientos.

Estudios arqueológicos dan testimonio que a partir del periodo Eolítico (1 millón a 300 mil años A.C.) y del Paleolítico inferior (300 mil a 25 mil años A.C.) el hombre comienza a desarrollar habilidades rudimentarias para comunicarse entre sí.⁽¹⁾ En este acto de comunicación intervenían los gestos, la voz, los dibujos y las pinturas.

El ciclo histórico de la comunicación abarca desde el signo prehistórico ⁽²⁾ y pasa por el lenguaje, la

-
1. González, Principios básicos de comunicación, p.12.
 2. Se manifestó como un cambio en la expresión: Un gesto de dolor, alegría o una señal de prevención que tenían que emitir para poder subsistir.

escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta.

El lenguaje humano se constituyó a través del sistema de símbolos que cada día fueron más complejos, por los cambios graduales que se presentaron en la estructura general, la complejidad gramatical y la dimensión del vocabulario.

El lenguaje por medio de signos visuales o de palabras, fue la forma manifiesta de comunicación, debido a que en ese nivel se presentó el proceso no sólo de la socialización, sino también de la formación del individuo.

En los últimos años, psicólogos, sociólogos e investigadores, desarrollaron estudios que han contribuido a la formación de la teoría de la comunicación.

La definición de este concepto en la actualidad no se ha podido unificar, las diferencias metodológicas y teóricas de los comunicólogos, impidieron la integración de una teoría general de la comunicación, porque la palabra atraviesa por una multiplicidad de áreas de conocimiento que sólo dependiendo de las corrientes que la traten podrá ser entendida.

Desde el punto de vista lingüístico y de la teoría de la información, se entiende como comunicación : La

utilización de un código para la transmisión de un mensaje, que constituye el análisis de una experiencia cualquiera en unidades semiológicas (3). con el propósito de permitir a los hombres estar en relación unos con otros.(4)

Estudiosos de la comunicación utilizan sinónimos para definir éste concepto, así tenemos que para Paoli en su libro Comunicación, señala que : "...es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado."(5) Para Gerbner es una interacción de mensajes compartidos.(6) Y para Berelson y Steiner es un proceso de transmisión.(7)

Paoli y Gerbner coinciden en que llámese significado o mensaje éste debe ser compartido o común entre los individuos. Berelson y Steiner por su parte, aportan un concepto más al decir que es un proceso de transmisión

-
3. Referente a la semiótica, ciencia que estudia los sistemas de los signos : Investiga cuáles son los rasgos comunes y las relaciones de los signos.
 4. Conceptos dados por el profesor Jaime Goded, en los cursos de la "Teoría de los Medios de Comunicación" Colectiva I y II, impartidos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.
 5. Paoli, Comunicación, p.15.
 6. Gerbner, "Comunicación " en Blake y Haroldsen, Taxonomía de conceptos de la comunicación, p.3.
 7. Berelson y Steiner, citado por, Blake y Haroldsen, Taxonomía de conceptos de la comunicación, p.20.

de información, lo cual no es tomado en cuenta por Paoli ni Gerbner.

Buscando el amparo en los conceptos de estos autores, se puede formular una definición que sea operativa para los objetivos planteados de la presente investigación, la cual sería la siguiente : La comunicación es el acto o proceso de transmisión de información que se da entre dos o más sujetos, mediante la interacción social, por medio de mensajes comunes que puedan codificarse.

Este proceso indica que se debe manejar un código común de significados, sin el cual no podría haber comprensión del mensaje ni una respuesta adecuada.

La comunicación, de acuerdo con Maletzke, puede ser: Directa e Indirecta, Unilateral, Bilateral o Recíproca, Pública y Privada. (3)

La comunicación directa es la que comúnmente se da cara a cara, los individuos que la realizan se encuentran frente a frente.

La comunicación indirecta se lleva a cabo a través de instrumentos comunicativos, como el teléfono, telegrafo, televisión, cine y radio.

B. Maletzke. Sociología de la comunicación, p.20.

En la comunicación unilateral existen pocas oportunidades de conocer de inmediato la respuesta que produjo una conferencia de prensa, un programa de televisión o una película.

En cambio la comunicación bilateral o reciproca tiene por características el conocer con facilidad la respuesta que produjo una conversación cara a cara o una mesa redonda.

La comunicación privada se dirige a un reducido y seleccionado grupo de personas : Una clase, un curso de capacitación.

La comunicación pública va dirigida hacia la gran masa de personas, hacia un sector muchas veces desconocido : Un artículo publicado en una revista de la Ciudad de México.

En todos los casos, estos autores coinciden en definir a la comunicación como la relación que se establece entre un emisor y un receptor en la transmisión de un mensaje. Nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente la conducta de los individuos.

1.2. Propósitos de la Comunicación

La intención de la comunicación es influir en los demás, produciendo con ello un cambio de conducta en los individuos hacia los cuales va dirigida.

El primer paso para estructurar una comunicación consiste en definir, qué cambio de conducta se desea producir y cuál será su utilidad. De esta forma la comunicación se planeará con base en el propósito de la misma. (9)

David K. Berlo dice al respecto que existen dos propósitos fundamentales de la comunicación : El consumatorio y el instrumental. (10)

El consumatorio busca que la comunicación cumpla su finalidad en el momento de realizarla.

El instrumental provoca una respuesta que sirve de medio o instrumento para permitir en el individuo, una conducta posterior.

9. Toda comunicación implica una intención, aun cuando el individuo no tenga plena conciencia de los objetivos que pretende alcanzar con ella.

10. Berlo, El proceso de la comunicación, p.15.

Para analizar el propósito de la comunicación es necesario que éste sea :

1. No contradictorio.
2. Expresado en términos de la conducta humana.
3. Lo suficiente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente. (11)

Los filósofos griegos fueron los primeros en preocuparse por el conocimiento de los medios que empleaba el hombre para comunicarse, así como por los propósitos o fines que les inducían a ello.

Aristóteles a través de su Retórica, definió el estudio de la comunicación, como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión. (12)

11. Ibidem, p.9.

12. Este sería uno de los primeros fines que se estableció entre emisor y receptor.

De acuerdo al enfoque que se le dió al propósito comunicativo, en el siglo VXII surgió una escuela bajo el nombre de Psicología de las Facultades, la cual consideró que la comunicación tenía dos propósitos : Uno cognoscitivo y el otro emocional. El objetivo del primero era informativo y el segundo persuasivo. Y otro más servía de entretenimiento.

La teoría sociológica actual no deja de lado esta idea, pero considera que la distinción que se hace entre información - persuasión - entretenimiento, lleva a una confusión de conceptos, e inclusive llega a interpretar que éstos propósitos son excluyentes : No se pueden dar dos al mismo tiempo, porque en la comunicación son independientes.

La corriente sociológica basó sus investigaciones para saber los efectos y alcances de la comunicación por medio de métodos empíricos y cuantitativos. Dos de los antecedentes importantes a esto fueron las publicaciones de los artículos : " Public Opinion " de Walter Lippman (1922), cuya fuente fue la estadística. Y la publicación de " Estudios Preliminares " de Harold Lasswell, sobre la propaganda en 1927.(13)

13. Alvarez Barajas y varios autores, Ciencias de la comunicación, p.16.

El decenio de 1940, se caracterizó por las correlaciones de datos estadísticos y empíricos. Así aparecieron nombres de investigadores que hasta la fecha siguen vigentes. A los nombres de Gallup y Lasswell, se sumaron Paul Lazarsfeld, Wilbur Schramm, Bernard Berelson, David White y Ralph Nafziger, todos norteamericanos.

Es de notar que la mayor actividad de investigación sobre comunicación en esa década, se desarrolló en Estados Unidos, debido a la Segunda Guerra Mundial y al interés que suscitó la propaganda y los medios de comunicación nazis, utilizados como persuasores de la raza Aria. (14)

La aportación de esta corriente cuantitativa-empírica fue la de adoptar métodos y técnicas de otras disciplinas sociales. Sin embargo, su trascendencia se limitó porque no aportó bases teóricas que sostuvieran los datos estadísticos y las interpretaciones derivadas de ellas.

.14. Moragas, Sociología de la comunicación de masas, pp.54-56.

La actitud de los teóricos de la comunicación ante este problema fue de dos tendencias : Unos la continuaron directa e indirectamente como Berlo, Melvia de Fleur, Raymond Williams, Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld y Marshall McLuhan, quienes no obtuvieron de sus investigaciones los resultados esperados, porque sólo analizaron el fenómeno de la comunicación desde el punto de vista del contexto de la justificación y de su lógica interna.

La otra tendencia representada por Umberto Eco, Teodoro Adorno, J.P. Sartre, Hebert Marcuse, Abraham Moles, J. Cazeneuve y W. Hunt, los cuales, con sus investigaciones, lograron mostrar la preocupación por crear una conciencia teórico-científica que dejara ver que los medios de comunicación sirven de factores de alineación ideológica, cuyo fin es la perpetuación del sistema capitalista.(15)

15. Mattelart, La comunicación masiva en el proceso de liberación, pp.30-31.

1.3. El Proceso de la Comunicación

1.3.1. Emisor

Al estudiar el proceso de la comunicación, se aísla a sus componentes para comprender cuál es la interacción que existe entre ellos. No hay que perder de vista que dichos elementos no se encuentran separados, sino que son interdependientes y mantienen entre sí una estrecha relación, una interacción constante que es la que da vida y dinamismo al proceso.

Para estudiar tal proceso, así como los elementos que lo integran, nuevamente se remitirá al criterio de David K. Berlo.

Emisor o fuente de información. - Es la productora de mensajes y tiene como objetivo transmitirlos a la otra terminal : El destinatario o receptor. El emisor selecciona el canal, el código y da un cierto tratamiento al mensaje de acuerdo con sus intenciones, después de haber identificado a su receptor. (16)

16. Berlo, El proceso de la comunicación, p.13.

1.3.2. Mensaje

Es el elemento que abarca al contenido de una información, éste viene cifrado en un cierto código(17) que el receptor debe interpretar, para que se permita la decodificación. Se define como el producto físico verdadero, el emisor codificador.(18)

Para que se efectue la comunicación, es preciso que el código que se empleó para cifrar el mensaje(19) sea conocido por el receptor y así pueda conocer su significado.

1.3.3. Canal

Es simplemente un intermediario que se utiliza para transmitir el mensaje codificado del emisor al receptor. Su selección depende del emisor y está condicionado por el objetivo y las intenciones de la fuente de

17. Los códigos son conjuntos o sistemas de signos y señales que se caracterizan por tener posibilidades específicas de selección dentro de un contexto de significación.

18. Ibidem, p.43.

19. Es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información.

información y por las características específicas del receptor.

David K. Berlo señala, que el concepto de canal tiene tres significados : 1) Formas de encodificar y decodificar mensajes. 2) Vehículos de mensajes. 3) Medio de transporte. (20)

1.3.3.1. Canal Natural

Son redes de comunicación interpersonal, establecidas entre la interacción cara a cara de personas con intereses o propósitos comunes. (21) Una de sus características es el intercambio de información cuyo contenido no está establecido ni verificado, por lo que quienes intervienen en esta red no son responsables del contenido del mensaje, sino sólo de su transmisión. Así los que participan en dicho proceso, desempeñan dos roles : el de receptores y el de transmisores de información.

20. Idem, p.50.

21. Blake y Haroldsen, Taxonomía de conceptos de la comunicación, p.18.

1.3.3.2. Canal Artificial

Una de sus características es la de ser autorizado, representa las líneas oficiales de comunicación, son los que están designados en los organigramas y especificados en las descripciones de los cargos institucionales. Se identifican con los medios masivos de comunicación : cine, radio, televisión, prensa. (22)

Otra de sus distinciones, es que resulta imposible identificar la fuente del mensaje dentro del canal.

1.4. Receptor

Es aquella persona o grupo de personas a quienes se les dirige el mensaje. (23) Las expectativas y el conocimiento que la fuente tenga de su destinatario van a determinar los modos de comunicación, porque éste es el primer condicionante del proceso comunicativo. Si no se logra la identificación acertada del receptor, serán inadecuados la selección del canal, la codificación y el tratamiento del mensaje.

22. Ibidem, p.22.

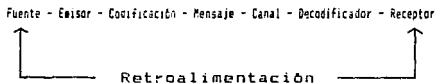
23. Idem. p. 10.

1.5. Retroalimentación

El concepto denomina un aspecto especial de la reacción del receptor. Es la información de retorno que permite al emisor conocer si la comunicación fue efectiva o no. Esta información le permite controlar o modificar sus futuros mensajes para alcanzar sus objetivos.

El que recibe el mensaje puede responder a él de diversas formas, al retroalimentar a su emisor dará a conocer si acepta, rechaza, comprende o no el mensaje.

La retroalimentación implica una afectación e interdependencia entre emisor y receptor, porque es un proceso de reacción causa-efecto, que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. (24) Su función primordial es obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida. Vgr.:



24. González, Principios básicos de comunicación, p.17

1.6. Funcionalismo

Una de las corrientes que contribuyó con investigaciones al estudio de la comunicación y de los medios fue el funcionalismo. Los investigadores más renombrados son : M. de Fleur, Lasswell, Berelson, Schramm, Merton y Lasarsfeld.

Para los funcionalistas el proceso de comunicación se estudia a nivel fenoménico : A nivel de lo que aparece en la sociedad y en las Instituciones. Tienden a explicar el funcionamiento de las actividades de un grupo como conjuntos estructurados, jerarquizados e interrelacionados entre sí.

Lo que plantea la escuela funcionalista respecto de la sociedad es : para que ésta funcione, es necesario que cada uno de sus miembros cumpla correctamente su trabajo y armonice con los otros (es de tipo organicista).(25)

La labor o función de los medios, para esta corriente, es integradora al orden vigente, al mercado y a las formas de percibir a la realidad (manejo parcial). Los medios de comunicación se convierten para la población en Instituciones que cubren necesidades.

25. De Fleur, Teorías de la comunicación de masas.
p.201.

La sociedad es estudiada sincrónicamente : Ver necesidades satisfechas por Instituciones que con ello cumplan una función que responda a las nuevas necesidades del sistema, sin considerar la evolución.

El funcionalismo teóricamente no rechaza el carácter evolutivo o cambiante de la historia, pero a nivel metodológico prescinde de esta consideración.

Charles R. Wirth al analizar esta teoría señala que su estudio es visto a través de tres niveles : 1) Los modos de comunicación con o sin medios masivos, estandarizan los fenómenos sociales. 2) Trata de esclarecer las condiciones para una investigación funcional de los modos de comunicación masiva. 3) Ve a la organización institucional de los medios, examinando las funciones de las operaciones repetidas dentro de la organización. (26)

La teoría funcional ofrece varias posibilidades de explicar las tendencias descritas y sobre todo el análisis de ésta investigación. Desde el punto de vista de la sociedad, los medios de comunicación por medio de esta corriente, contribuyen a la continuidad, al control social, a la integración y a la motivación,

26. Wirth, Cit.Pos., Paoli, Comunicación, pp.26-27.

mediante gratificaciones simbólicas a quienes se adaptan a los valores sociales y económicos y triunfen de acuerdo con ellos. Y sancionando a quienes no se adaptan o se rebelan.

1.7. Función y Disfunción

El funcionalismo parte de la idea de que la vida social se rige por funciones, su concepto fundamental es que la actividad repetitiva funciona para la adaptación de la sociedad.

Los funcionalistas para estudiar el análisis de las funciones, concuerdan en que toda sociedad debe promover a la reproducción biológica y a la supervivencia, a la socialización de nuevos miembros, a su motivación como para desempeñar los roles sociales necesarios y al mantenimiento de un grado de orden social.

Parten de la idea de función porque se refieren a las consecuencias objetivas observables de los fenómenos sociales, pautas culturales, instituciones, roles, status, relaciones sociales. Estas son las actividades recurrentes que surgen por la necesidad de adaptación.

Integrándose de una manera normativa y organizada en una sociedad. (27)

En un sistema más amplio, la función se refiere a la contribución de cualquier punto social o cultural para la supervivencia, persistencia, integración o estabilidad de la sociedad como un todo.

La justificación de este significado reside en que todas las sociedades centran su organización social e institucional en la satisfacción de esas necesidades.

La disfunción se refiere a las consecuencias que tienden a disminuir la integración y estabilidad de la sociedad o de cualquiera de sus partes, para acortar las posibilidades de la supervivencia, la cual adopta el nombre de conflicto.

27. Chinoy, Introducción a la sociología, p.73.

1.8. Institución

La institución de los medios de comunicación constituyen un conjunto de actividades (enviar y recibir mensajes) que llevan a cabo personas que ocupan determinados roles(28) de acuerdo con determinadas normas y acuerdos : leyes, códigos y rutinas.

Las características de esta institución son : A) Se ocupa de producir y distribuir información, ideas y cultura (conocimientos). B) Proporciona canales para relacionar a unas personas con otras (emisores con receptores), cualquier persona con su sociedad y con las demás instituciones que la componen.(29)

Estos canales no sólo se refieren a la red de comunicaciones, sino a las costumbres y criterios que determinan quién debe escuchar, qué escuche o a quién.

Los medios de comunicación operan en la esfera pública y constituyen una institución abierta en la que todos pueden participar como receptores y bajo ciertas condiciones como emisores.

28. Reguladores, productores, distribuidores, miembros, del público.

29. McQuail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, p.39.

La participación del público en la institución es voluntaria, sin obligación social, como suele suceder en otras instituciones relacionadas con la difusión de conocimientos, como son la religión, la enseñanza o la política.

La institución está vinculada de una u otra forma al poder estatal a través de mecanismos jurídicos e ideas legitimadoras que varían de una sociedad a otra.

1.9. Estructura Social

Es entendida como un sistema que permite articular conocimientos. Estos son establecidos como elementos constituyentes y la modificación de uno de ellos, tiene como consecuencia la transformación sistemática de los otros, lo que permite previsiones.

Para algunos autores de la teoría funcionalista, las relaciones de los individuos dentro de una institución, forman una estructura. Para otros la estructura es toda la sociedad.

Estudiando la estructuración, Levi-Strauss afirma que : " La noción de estructura social no se relaciona con la realidad empírica, sino con los modelos

construidos según ella. "(30) Por eso propone distinguir entre estructura social y relaciones sociales.

Para que se dé una estructura es necesario que esta satisfaga lo siguiente : 1) Ofrecer un carácter de sistema. 2) Tener un grupo de modelos(31). 3) Teniendo este grupo se puede saber como reaccionará el modelo a la modificación de uno de sus elementos. 4) Este debe ser construido de tal modo que un funcionamiento de cuenta de todos los hechos observados.(32)

Esto implica que la estructura sólo se podrá relacionar con otras estructuras : modelos que sufran un proceso de reducción similar al suyo, así pasará a ser el sistema de su propia racionalidad.

Con este concepto de organismo interrelacionado no sólo se puede hablar de funciones, sino también de estructuras. Por ello, el modelo de concebir a la estructura no fue exclusiva de los funcionalistas, sino también de los estructuralistas, de ahí que se le de el nombre de estructural-funcionalismo.

30. Levi-Strauss, Antropología estructural, p.35.

31. Cada transformación corresponde a un modelo y el conjunto de éste forma un grupo.

32. Katz, Doria y Costa Lima, Diccionario básico de comunicación, pp.207-208.

En estas teorías existen distintas concepciones del término antes mencionado, las cuales no es objeto de esta investigación discutir en forma detallada.

1.10. Conflicto y Equilibrio

El conflicto para los funcionalistas es concebido como una disfunción y es el elemento central para mantener el orden y equilibrio (con ello se refuerza el antiguo sistema). (33)

Debido a que las sociedades tienden al equilibrio, éstas poseen mecanismos que regulan un conflicto o disfunción que aceleran la búsqueda de nuevas formas de equilibrio, que modernizan los recursos existentes que hacen que la sociedad se transforme, perfeccione y no permanezca estática.

33. De Fleur, Teorías de la comunicación de masas, p.40

1.11. Efectos

El estudio de los efectos de los medios de comunicación conlleva establecer la relación entre el contenido del mensaje y los aspectos de la audiencia o de la sociedad, que se consideran dependientes de los medios. Este análisis tiene una función dual : Se atribuye algún propósito , orientación o tendencia al contenido. O se adopta la forma de análisis a posteriori, que revalide la tésis sobre el efecto de los medios de comunicación.

Los funcionalistas hicieron un estudio relacionado con los efectos de los receptores como público, para ver qué alcances o efectos podían tener los mensajes en detrimento de otros. Aquí la aportación fue de Berlo, pues él manejó los términos de estímulo-respuesta. (34)

El emisor podía medir lo que pasaba al receptor, en la medida en que conocía la respuesta (reacción) de su compañero.

34. Berlo, El proceso de la comunicación, p.58.

1.12. Esquemas

Como un auxiliar metodológico, se han utilizado modelos y esquemas del fenómeno comunicativo. Investigadores como Wilbur Schramm, David K. Berlo, Aristóteles, Shannon y Weaver, Lasswell y otros han intentado desarrollarlos.

Si se comparan los diferentes modelos que existen, se encontrará que ofrecen grandes similitudes. Las diferencias que tienen son producto de la terminología empleada de la adición de uno o dos elementos a los distintos puntos de vista teórico.

A continuación se mencionará, de forma general, el conjunto de esquemas que han abordado el tratamiento respecto al proceso de la comunicación y sus efectos.

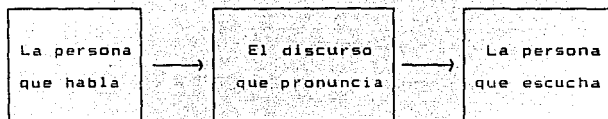
No se profundizará mucho en ellos, porque no es materia de ésta investigación, sólo se utilizarán como apoyo y comparativa para analizar el diagrama de Lasswell, que es en el que me voy a basar.

Los esquemas que Ciespal(35) menciona respecto al proceso de la comunicación son :

35. Centro Interamericano de Estudios Superiores de Periodismo para la América Latina.

La Retórica de Aristóteles

Enfocado básicamente a los medios posibles de persuasión.



Quién

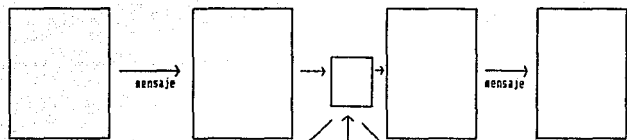
Qué

Quién

Shannon y Weaver.

Diagrama de un sistema general de comunicación electrónica que explica un circuito radiofónico o telefónico.

Fuente de Información Transmisor Receptor Destino

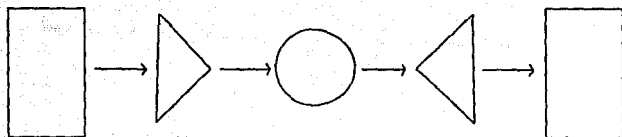


señal emitida Fuente de las señal recibida
Interferencias

Schramm : Adaptación del Modelo de Shannon y Weaver
al Sistema de Comunicación Humana.

Contempla la percepción psicológica del significado del mensaje a diferencia de la recepción física del modelo de la comunicación electrónica.

Fuente Cifrador Señal Descifrador Destino

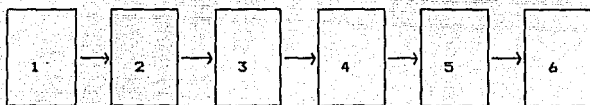


Comunicador

Perceptor

David K. Berlo ; Modelo del Proceso de la Comunicación

Hace una modificación, identificando al codificador y al descifrador de una forma independiente.



La fuente	El codificador	El mensaje	El canal	El descifrador	El receptor
de					de la
comunicación					comunicación(36)

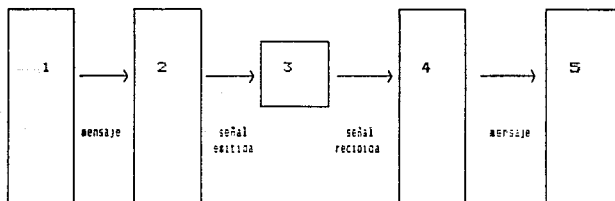
36. Ciespal, " Esquemas del proceso de la comunicación social ", en Benassini (comp.), Teorías de la comunicación en Estados Unidos y Europa, pp.27-44.

1.13. Esquema de Lasswell

El modelo de Harold D. Lasswell, recoge los componentes pertinentes para el estudio de la comunicación. Centra su estudio en el trayecto que recorre un mensaje, desde el emisor hasta el receptor y en la respuesta de éste al mensaje como estímulo. Para Lasswell la acción de la comunicación se resume en :

- Quién
- dice qué
- en qué canal
- a quién
- con qué efectos(37)

Quién dice Qué en qué canal a Quién con qué Efectos



37. De Fleur, Teorías de la comunicación de masas, p.257.

Lasswell, introduce dos elementos más : el canal en que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.

Los estímulos que toma en cuenta son aquellos que proceden de los órganos de la sociedad o los que les afectan. Entendiéndose el término órgano social como grupos de opinión (consumidores). Además de los clásicos órganos del organicismo como la iglesia, la familia y la empresa.

Esta tesis a través del funcionalismo, adopta que todo estímulo que contribuye a asegurar la función social asignada al órgano es funcional. Y todo estímulo que rompa el desempeño de esa función es disfuncional. Los estímulos que no afecten a las funciones socialmente necesarias se consideran afuncionales. De ahí que retomando los elementos que introdujo Lasswell, el canal sería el audiovisual y los efectos los resultados que se obtendrán de los cuestionarios que se aplicarán a los agentes de seguros.

Ahora bien, para una investigación funcional y una mayor comprensión del objeto de estudio es necesario conocer las raíces históricas de la organización, que en este caso son las aseguradoras y los seguros, así como los procedimientos y técnicas de los programas de capacitación que se imparten en dichas compañías, lo cual se verá en el capítulo siguiente.

2. LOS SEGUROS Y LA CAPACITACION AUDIOVISUAL

2.1. Antecedentes Históricos del Seguro

A lo largo de la evolución, el hombre ha estado expuesto a una infinidad de riesgos que amenazan tanto el patrimonio familiar como el de las personas y de sus seres queridos.

En un principio debía protegerse del frío, la lluvia y del ataque de los animales. Posteriormente empieza a transportar y a comerciar, y tiene que proteger nuevamente, pero esta vez sus intereses comerciales. Esto originó que el ser humano se unificara y formara grupo, los cuales pudieran proteger los bienes y sus vidas. Es a partir de éste principio cuando surge el Código de Hamurabi, el cual consistía en la creación de una Asociación que se encargaba de dar una nueva nave a los mercaderes que la perdían, a causa de una tempestad, o un nuevo asno al mercader que lo llegaba a perder. (1)

1. Halperin, Los seguros en el régimen capitalista, p.10. Esta obra es valiosa porque es de tipo historiográfico que encierra datos de interés sobre la historia del seguro universal, pero que sólo llegan al año de 1863.

Las diversas formas que el hombre empleó para enfrentar los riesgos de sus actividades, constituyó la fuente principal de la historia del seguro.

En términos generales, el seguro es un sistema que permite prever las consecuencias económicas de los hechos futuros. Su principio básico es el distribuir a un mismo riesgo, las consecuencias económicas de lo que individualmente podría afectar en su patrimonio a alguno de los asegurados. Esta distribución se efectúa (anticipadamente) mediante una supuesta siniestralidad global que permite calcular la aportación de cada uno de los asegurados, a la cual se le denomina prima. (2)

Dicho en otras palabras, el seguro es un contrato legal en el que una Compañía de Seguros asume un riesgo de otra persona (asegurado) a cambio del pago de una prima.

Uno de los más antiguos indicios sobre el origen del seguro (que se relaciona con los principios de prever el futuro) se encuentra en la Biblia. En ella se relata en Génesis 41:1-35, que un Faraón de Egipto tuvo un extraño sueño en donde 7 vacas gordas eran

2. Martínez Gil, Manual teórico y práctico de seguros, p. 265. También se puede encontrar en Castelo Matrán Diccionario Mapfre de Seguros, p. 259.

devoradas por 7 vacas flacas, significando : 7 años de bonanza para el pueblo Egipcio y 7 años de hambre y tribulaciones.

El faraón ordenó almacenar alimentos durante 7 años, para subsistir cuando la época de penalidades se presentara. Podía o no ocurrir, pero ocurrió y el faraón salvó su imperio. Este fue uno de los más antiguos indicios sobre el origen del seguro, que se relaciona con uno de los principios fundamentales que es prever, aún en épocas de abundancia, el futuro incierto que les esperaba.

En Grecia aparece el primer mercado de seguros : el marítimo, con un sistema informativo propio del que se beneficiaron banqueros y comerciantes. Posteriormente en la ciudad de Atenas, aparecen las Leyes de Rodas, que establecieron las bases del procedimiento de la avería gruesa. Consistían en un contrato por el cual el prestamista debería perdonar el préstamo hecho al comerciante, para financiar un viaje marítimo si el barco perdía por la causa que fuera. (3)

3. Manes, Teoría y práctica del seguro, p.88

Estas prácticas a su vez fueron tomadas por los romanos, en el Código Justiniano, (4) y consistían en que después de cada victoria de guerra, los soldados eran pagados con dinero y se les inducía a depositar en un fondo una pequeña parte de lo que recibían. Cuando el soldado se retiraba o fallecía, el dinero se entregaba a sus familiares.

Otra forma de seguro apareció entre los romanos de la clase humilde. El culto que se rendía a los dioses de la mitología requería de ceremonias funerarias muy costosas, por lo que se hicieron agrupamientos, de la cual nace la organización de los " Colegios Romanos ", que aseguraba el cumplimiento de ese deber. El pago de los gastos funerarios no se efectuaba si la persona dejaba de pagar sus cuotas cierto tiempo o cometía suicidio. Las Hermandades (5) también adoptaron éste sistema de protección. Se daba auxilio a los miembros que se encontraban en la pobreza a causa de algún

-
4. Obra jurídica del siglo VI, que recopila todas las Leyes Romanas, la cual estuvo en vigor por siglos en Europa. Es uno de los pilares del Derecho Romano.
 5. Según algunos historiadores, eran asociaciones que tomaron sus bases de los Colegios Romanos. Estaban formadas por personas con intereses comunes (como las de mercaderes y artesanos).

sinistro como incendio o inundación y cuando por enfermedad perdían su ganado o su mercancía.

La protección y la ayuda que se proporcionaban mutuamente era completa, porque cuando el jefe de familia fallecía, se proveían los gastos funerarios, una pensión para la viuda y familiares. E incluso se asignaban fondos para la educación de los huérfanos.

En el siglo XVI, la influencia que las hermandades tenían en el campo de los negocios, había llegado a ser tan fuerte en Inglaterra, que el Gobierno decidió suprimirlas. Esto originó que surgieran las Sociedades de Amigos que funcionaron como las hermandades, respecto a indemnizaciones por enfermedad o muerte de alguno de sus miembros. Las sociedades de amigos cumplieron sus objetivos tan adecuadamente que en siglo XVI llegaron a ser una de las primeras formas organizadas de seguros. (6)

Como ha sucedido en todos los tiempos, las ideas de progreso y seguridad pronto se extendieron entre los países europeos durante la Edad Media, siendo el seguro marítimo muy común y efectivo en esa época.

6. González, Origen y desarrollo del seguro en seguros y capitalización, p. 35.

En ese entonces Italia era el centro de los negocios en Europa. Los italianos fueron durante mucho tiempo los primeros comerciantes de su tiempo, ya que sus exploradores llegaron a realizar descubrimientos que ampliaron sus rutas comerciales y extendieron su comercio por todos los países del mundo. Las actividades del seguro desarrolladas en Europa durante la Edad Media, fueron conocidas en Inglaterra por el constante ir y venir de los comerciantes de Italia.

Debido al auge del seguro en ciudades como Génova, la figura jurídica se extendió a Florencia, a poblaciones francesas, a las ibéricas y los Países Bajos. Fue también por esa época que se celebró en Génova el primer contrato de reaseguro, (7) para compartir la cobertura de un gran embarque de mercancías. El seguro original cubría el trayecto del

7. Es el contrato en virtud del cual una Institución de Seguros toma a su cargo o parcialmente un riesgo. Cubriendo la diferencia en una Reaseguradora o Compañía de Seguros, sin la intervención directa del Asegurado.

puerto de Génova a Cádiz y el reaseguro, el tramo más peligroso, de Cádiz a Sluis, en Flandes.

Durante el reinado de Isabel I., el gobierno de Inglaterra dió gran apoyo al comercio, puesto que en él se basaban sus intereses. El seguro encontró gran aceptación y su uso fue cada vez más frecuente.

Inglaterra surgió como el país poderoso de su tiempo y adoptó en forma considerable las prácticas del seguro marítimo. Aún cuando el principal objetivo de éste, era protegerse contra las posibles pérdidas de mercancías, el reconocimiento del valor asegurable de la vida de los marinos hizo su aparición enseguida. El valor en dinero de la vida de una persona se estableció debido a que los piratas que infestaban los mares, exigían una determinada cantidad de oro como rescate para liberar a los marinos y mercantes que plagiaban. (8)

Fue entonces cuando el hombre que frecuentemente viajaba por mar, llegó a considerar el riesgo personal de caer en manos de los piratas afrontando la alternativa de muerte o rescate.

8. Pirenne, Historia económica y social de la Edad Media, p. 38.

En 1574, Richard Candler obtuvo el derecho de establecer una oficina de registro de seguros, donde bajo el auspicio de Isabel I, llevó a cabo la elaboración y el registro de todas las formas de póliza de seguro.

En 1666 Nicholas Barbon, a raíz del gran incendio de Londres, diseñó el esquema del seguro de incendio. Pero sólo fue en 1680 cuando Edward Lloyd, inició lo que se ha convertido, con el transcurso del tiempo, en el primer sindicato asegurador del mundo.

En 1705-1706 aparecieron en Inglaterra las primeras instituciones autorizadas de seguros de vida. Entre las que tuvieron mayor éxito fue la " Sociedad Amistosa Perpetuo Socorro " (sociedad voluntaria para el beneficio público). Esta sociedad fue de carácter benéfico y su propósito era proteger, en caso de fallecimiento del socio, a la viuda e hijos o algún otro pariente que fungiera como beneficiario. (9)

9. Wedovoy, La evolución económica Rio Platense a fines del siglo XVIII y principios del XIX, a la luz de la historia del seguro, p.78.

En 1720 dos compañías de seguros " EL Seguro Londinense " y " El Cambio Real " fueron organizadas bajo decreto oficial para operar seguros marítimos. Al año siguiente, se les autorizó oficialmente operar seguros contra incendio y seguros de vida. Estas dos compañías, junto con la casa Lloyd's, (10) difundieron los beneficios de la institución del seguro por toda Inglaterra. En 1759 fue fundada la primera compañía de seguros de la ciudad de Filadelfia, E.U.. Esta clase de empresas se extendieron rápidamente por toda la Unión Americana. (11)

-
10. La historia de Lloyd's de Londres, se inició en una cafetería a la que asistían marineros y mercaderes con intereses comunes en los seguros marítimos y de transporte, quienes se unieron y constituyeron el sindicato que ahora es el centro mundial de seguros de cascos y cargamentos. El Lloyd's de Londres no es una compañía de seguros, es un conglomerado, que en la actualidad cuenta con más de 26,000 inversionistas, agrupados en 384 sindicatos que asumen los riesgos propuestos por los corredores.
11. Si se desea saber más acerca del seguro en Londres, consulte el artículo de La City de Londres, de Dauphin Meunier. En él se aportan algunos datos relativos a la historia del seguro, en particular sobre el Lloyd's Londinense, pp. 115 a 120.

2.2. El Seguro en México

El primer antecedente en América llega de España en 1543, pero hasta 1789 se fundó la primera empresa aseguradora en México, en el estado de Veracruz, y más tarde en 1802 se fundó la segunda empresa, también aseguradora marítima, pero a dicha compañía tuvieron que liquidarla a consecuencia de la situación creada pocos años después, por la guerra de España contra Inglaterra.

México no había permanecido al margen de aquella evolución mundial. En 1789 en Veracruz, varios comerciantes constituyeron la primera compañía de seguros que se formó en este país con un capital de \$ 230,000. pesos. Cubría riesgos marítimos y tuvo corta vida .

En 1802 se creó la compañía de Seguros Marítimos Nueva España, con un capital de \$ 400,000 pesos, cuyas operaciones montaron en 1803 más de \$ 700,000 pesos. (12)

12. Manero, Noticias históricas sobre el comercio exterior de México, desde la conquista hasta el año de 1878. Tipografía de Gonzalo A. Esteva, p.22.

En 1870 bajo la presidencia de Benito Juárez, se introdujo en el Código Civil un apartado específico sobre seguros, y para 1884 el gobierno de Manuel González, reglamentó por primera vez el contrato mercantil de seguro .

En 1889 abrió sus puertas la Compañía Anglomexicana de Seguros (la más antigua vendiendo todos los ramos), creada para operar coberturas de daños. (13)

En 1892 Porfirio Díaz promulgó la Ley sobre Compañías de Seguros, consecuencia de la creciente importancia del seguro en la economía nacional, y que mantenía en el control del sector un espíritu de liberalismo, ya que la intervención gubernamental se restringía a obligar a las empresas a divulgar las pruebas de su solvencia, y a establecer garantías y salvaguardas mínimas para su funcionamiento. (14)

-
13. El seguro de daños está comprendido en cinco ramos que son : Incendio, Transportes, Varios, Diversos y técnicos.
 14. Información tomada del Manual de Seguros, que publicó la compañía "Aseguradora Mexicana", a través de una recopilación de varios folletos sobre los antecedentes del seguro en México, en el mes de agosto de 1990. pp. 21 a 25.

En la última década del siglo XIX, operaban en el país dos compañías nacionales en seguros de vida : la Mexicana (precursora en el uso de la denominación, pero no relacionada con la empresa que hoy ostenta ese nombre), y La Fraternal, así como 7 estadounidenses. En el rubro de incendios ; 14 agencias de compañías extranjeras, principalmente inglesas, las cuales se agruparon en 1897 en la " Asociación de Agentes de Seguros contra Incendios ", y en el ramo de automóviles, la Anglomexicana. Aquel mismo año de 1897, se formó también la Asociación Mexicana de Representantes de Compañías de Seguros. Por esos años, Francisco I. Madero se iniciaba en la política y presidía en Coahuila el Partido Democrático, 30 días antes de las elecciones de 1910 el Diario Oficial publicó la Ley Relativa a la Organización de las Compañías de Seguros sobre la Vida, y poco después, el correspondiente reglamento normativo. La Secretaría de Hacienda, con don José Ives Limantour, exponía en la iniciativa de dicha ley, que los negocios generales de seguros mexicanos generaban cerca de 500 millones de

pesos, correspondiendo más de 130 millones a las compañías de seguros de vida. (15)

Se argumentaba que las compañías extranjeras, en su mayoría, sometían al país a una constante extracción de capitales, por lo que era necesario el establecimiento de un régimen de intervención del Estado, en el manejo de las compañías de seguros.

En 1913, el ya entonces presidente Madero era asesinado por Victoriano Huerta, y las fuerzas revolucionarias de Emiliano Zapata y Francisco Villa desencadenaban la etapa más violenta de la Revolución Mexicana. Los constitucionalistas de Venustiano Carranza alcanzaron el poder en 1917. Entre sus primeras medidas, el 3 de abril de 1918, el nuevo gobierno dictó un decreto de moratoria para que las aseguradoras se ajustaran a los cambios bancarios y monetarios, mediante los cuales el régimen carrancista buscaba centralizar la emisión primaria de dinero (meta

15. El origen de la historia del seguro en México puede verse en González O'Donnell, Medio siglo asegurando el futuro, en libro editado por "Aseguradora Mexicana", por su 50 aniversario, pp. 17 a 27.

que sólo se alcanzó en 1925, con la fundación del Banco de México).

Lo que siguió fue un proceso de ordenamiento económico, social y político, del cual emergió, el aparato de un Estado moderno. Superados los años de lucha durante la Presidencia de Plutarco Elías Calles, en 1923, se emitió un nuevo Reglamento de la Ley de Compañías de Seguros sobre la vida (para hacer más eficaz la vigilancia del gobierno).

Poco después en 1926, se dictó una ley que hizo aún más riguroso el control oficial sobre las compañías de seguros de vida, con la intención de subsanar deficiencias de las disposiciones del Código de Comercio y de la Ley respectiva. Las autoridades alegaron que era de imperiosa necesidad social que se entregara a cada tenedor de póliza lo que justamente le correspondiera en forma rápida y eficaz.

A partir de 1931, durante el gobierno de Pascual Ortiz Rubio, el seguro (controlado por capital extranjero), inició su mexicanización. El 29 de enero de ese año, en un decreto breve, se determinó la obligación de las empresas aseguradoras extranjeras de :

- * Renunciar a su nacionalidad de origen y someterse a las leyes mexicanas.
- * Mantener una administración formada en su mayoría por mexicanos.
- * Contar con un mínimo del 51 % del capital social en manos mexicanas
- * Convertir la totalidad de sus reservas de valores extranjeros, a valores mexicanos. (16)

En ese mismo año, el sistema económico internacional abandonó el patrón oro, las masas imponían el fascismo en Italia y el nazismo en Alemania.

Mientras tanto, la ciudad de México se había transformado. Surgieron colonias como las Hipódromo, Chapultepec Morales, Lomas y Del Valle, y la población ya superaba el millón de habitantes. La XEW inició sus primeros programas radiofónicos. El box, el fútbol, la carpa y los toros eran las diversiones tradicionales, pero fue el cine (sonoro desde 1929) el gran espectáculo nacional.

16. Se hace referencia a éstos términos en, Leyes y códigos de México de seguros y fianzas, en el Artículo 3o., "En materia de actividad aseguradora" fracción II, p.10.

En 1935 operaban en México una decena de compañías aseguradoras nacionales y 47 agencias de empresas extranjeras. En esas fechas, varias compañías nacionales estaban en condiciones de asegurar un lujoso Cadillac último modelo por una prima anual de \$ 125,000 pero difícilmente podía alguna empresa nacional emitir las coberturas que por entonces ensayaban las compañías inglesas, por ejemplo, pólizas contra el riesgo de encontrarse con días nublados en las vacaciones. (17)

El 26 de agosto de 1935, el Presidente Cárdenas expidió el ordenamiento que marcaría la pauta en la historia del seguro en México : una nueva Ley General de Instituciones de Seguros en que se delineaba la figura de " Instituciones Nacionales de Seguros ", se aumentaban los requisitos a las aseguradoras extranjeras y se protegía a las mexicanas.

-
17. Para mayor información consultar, Las compañías extranjeras de seguros, ante la administración nacional, de Domingo Lamas, p.22. Este trabajo está publicado bajo el seudónimo de " Veritas ", conjuntamente en un sólo folleto, con otro de Vicente F. López, titulado Las compañías extranjeras de seguros.

Esta ley concedió a las empresas seis meses a partir del 31 de agosto, para que obtuvieran nuevas autorizaciones para operar. Muy pocas lo hicieron, entre ellas la Sun Life Assurance Company of Canada, que transfirió su cartera a Seguros de México, cuyo capital fue suscrito por el gobierno mexicano y más tarde, en 1949, vendido al sector privado. (18)

La huida de las aseguradoras extranjeras dejó un vacío en el mercado, que de inmediato, hombres de empresa mexicanos y aún extranjeros radicados en el país, inclusive muchos que habían sido agentes de firmas extranjeras que contaban con amplia experiencia, se apresuraron a llenarlo .

En cuanto al panorama de seguros en México, tras la expedición de la ley de 1935 (que ahuyentó a las aseguradoras extranjeras), se había contraído la oferta de protección en un momento en que su necesidad era mayor por el crecimiento y la complejidad de la economía nacional.

18. Para mayor referencia consultar, Leyes y códigos de México de seguros y fianzas, p.9.

Como la demanda crea su propia oferta, surgió una demanda de nuevas aseguradoras, entre ellas en 1937, Aseguradora Mexicana, S.A. que buscaban equilibrar las fuerzas de un mercado en expansión.

2.3. Definición y Función de la Capacitación

Uno de los apoyos de gran utilidad en las instituciones públicas y privadas es la capacitación. La palabra se forma del adjetivo capaz, y éste a su vez del verbo latino capere, que quiere decir dar cabida. Es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles, para que desempeñen mejor su trabajo.

La capacitación es entendida también como adiestramiento, este se forma del adjetivo diestro y de la palabra latina de:ter, que significa derecho. Es el conjunto de actividades encaminadas a hacer más diestro al personal. Incrementa los conocimientos y habilidades de cada trabajador, de acuerdo a las características del puesto de trabajo, con el fin de que lo desempeñe en forma efectiva. (19)

19. Rodríguez Estrada y Ramírez Buendía, Administración de la capacitación, pp. 1-3.

El uso de estas palabras tiene dos limitaciones que la distinguen de la enseñanza escolar : 1) Una directa relación con el trabajo organizado y la productividad. 2) Una referencia a los adultos. Vrg.:

Enseñanza Escolar	Capacitación	Adiestramiento
<ul style="list-style-type: none"> - Tiende a ser teórica - Es humanista o técnica - Es general 	<ul style="list-style-type: none"> - Es práctica - Es humanista o técnica - Es general 	<ul style="list-style-type: none"> - Es práctico - Es técnico - Es específico

De esto se deduce, que la capacitación es una instrucción teórica para incrementar los conocimientos de quienes realizan funciones predominantemente intelectuales. El adiestramiento es una instrucción práctica para mejorar las habilidades de quienes realizan funciones principalmente físicas.

La capacitación en el desarrollo del personal, sirve para incrementar la productividad de las empresas y elevar el nivel de bienestar socioeconómico de los trabajadores.

Su objetivo es elevar el nivel de eficiencia y satisfacción del personal a través de la actualización y perfeccionamiento de los conocimientos y habilidades

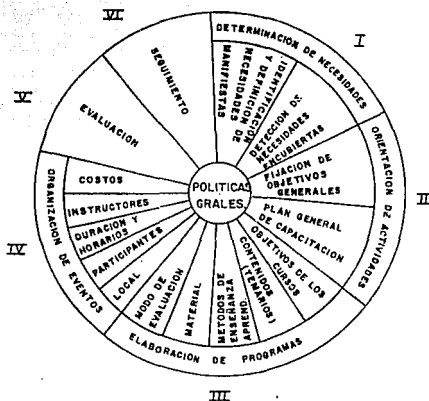
Las etapas lógicas de la función de la capacitación de acuerdo con el criterio de Alfonso Siliceo son :

1. Investigar para determinar las necesidades reales que existan en la empresa, o que se deban satisfacer a corto, mediano y largo plazo. Esta sería la etapa de previsión.
2. Una vez señaladas las necesidades que se tengan que satisfacer, se fijarán los objetivos que se deban lograr. Etapa de planeación.
3. Definir qué contenidos de educación son necesarios, es decir, qué temas, materias y áreas deben ser cubiertas en los cursos.
4. Señalar la forma y método de instrucción adecuados para el curso.
5. Una vez determinado el contenido y forma, y realizado el curso, se deberá evaluar.
6. Por último, dar el seguimiento o continuación a los cursos de capacitación. (27)

27. Siliceo, Capacitación y desarrollo de personal, p.33. También puede consultarse en el libro de, Administración de la capacitación, de Rodríguez Estrada y Ramírez Buendía, pp. 54 a 56.

Como se puede ver, las dos primeras etapas abarcan el estudio de las deficiencias reales o actuales de la empresa ; la tercera y cuarta, la orientación general de las actividades de capacitación ; la quinta, la elaboración de los programas ; y la sexta, la labor de reflexión y de mantenimiento sobre lo ya logrado. En el siguiente esquema se sintetiza lo anterior.

Procesos de la administración de la capacitación



FUENTE : Mauro Rodriguez Estrada y Patricia Ramirez, Administración de la Capacitación, p.31.

Los esfuerzos de la capacitación deben dirigirse a disminuir (hasta eliminar) los problemas de la falta de conocimientos, habilidades o actitudes del personal, que interfieren en el logro de la máxima eficiencia. Debe ir aparejada a la toma de ciertas decisiones para la solución de dificultades organizacionales. Porque la capacitación, considerada como una actividad de apoyo para el logro de los objetivos de la empresa, puede formar parte de la administración de recursos humanos, ya que ésta, como la define el Dr. Arias Galicia :

" ... es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos y las habilidades, de los miembros de la organización y del país en general. " (28)

Los programas de capacitación deberían ser considerados como una inversión en los recursos más valiosos de las empresas. Pero con frecuencia se les considera como un gasto innecesario o que debe evitarse lo más posible.

28. Arias, Administración de recursos humanos, p. 93. Si se desea profundizar más en el tema, puede consultar a Gerald M. Goldhaber, en su libro Comunicación organizacional, pp. 352 a 386.

Los objetivos de capacitación en comunicación, se refieren a la conducta que debe mostrar un empleado después de haber seguido un programa de capacitación. El interés de estos objetivos, debe centrarse en la conducta final del individuo que ha seguido el programa.

Estos objetivos le permiten al instructor predecir, lo que los empleados podrán hacer después de participar en un programa. Le facilitan la planificación del programa, seleccionando las técnicas más adecuadas y le ayudan a diseñar los procedimientos apropiados de evaluación, simplificando la motivación de los empleados cuando participan en un programa.

2.4. La Capacitación en la Empresa

Con objeto de ubicar en el tiempo, se mencionarán algunas notas históricas que, directa e indirectamente, sirven como antecedentes de lo que hoy se llama capacitación.

Se debe indicar, en principio, que cuando se refiere genéricamente a la función de educación en la empresa, se usa indistintamente entrenamiento, formación, educación y capacitación. Esta última expresión es utilizada, debido a la popularidad y uso que tiene en México.

La capacitación tiene un significado más amplio, incluye el adiestramiento, pero su objetivo principal es proporcionar conocimientos, sobre todo en los aspectos técnicos del trabajo. En este sentido la capacitación se imparte a empleados, ejecutivos y funcionarios en general, cuyo trabajo tiene un aspecto intelectual.

El fenómeno de la educación es tan antiguo como el hombre mismo. El proceso de aprendizaje, eje de toda acción educativa y entrenamiento, fue claro en los primeros intentos por enseñar e intercambiar habilidades en los pueblos primitivos.

Los aprendices que se conocen desde 2000 años A.C., y la estructura de los gremios y asociaciones constituyeron un antecedente remoto de la actual educación. (29)

Con el surgimiento de la era industrial (primera mitad del siglo XVIII) aparecen innumerables escuelas industriales, cuyas metas fueron lograr el mayor conocimiento de los métodos y procedimientos de trabajo en el menor tiempo posible.

En el año de 1915, aparece en los Estados Unidos de Norteamérica un método de enseñanza aplicado directamente al entrenamiento militar conocido como "Método de los cuatro pasos", que son: 1) mostrar, 2) decir, 3) hacer y 4) comprobar.

-
29. Ponce, Educación y lucha de clases, pp. 25-45. Anibal Ponce, es uno de los autores que efectuó un profundo estudio sobre la educación. En su capítulo, "La educación en la comunidad primitiva", Ponce estudia brevemente en forma rigurosa y metódica la estructura de la comunidad primitiva. La cual resulta de gran interés porque muestra cómo la estructura del medio social condicionó, en el hombre, las formas de la educación y de la adquisición de conocimientos.

Las dos guerras sufridas en éste siglo, dieron lugar al desarrollo de técnicas de entrenamiento y capacitación intensiva, cuyos métodos se han ajustado a otros campos de la acción humana, especialmente de la industria. En 1940, fue cuando se comenzó a entender que la labor del entrenamiento debía ser una función organizada y sistematizada, en la cual la figura del instructor adquiría especial importancia. (30)

El capacitar y adiestrar a los trabajadores no es una actividad nueva en México. Existen documentos que datan de la época de la Colonia en los que se registran actividades relacionadas con la capacitación.

El método de instrucción para el trabajo, originalmente consistía en que una persona experimentada en determinado oficio o actividad instruya a otra, a fin de impartirle conocimientos y desarrollarle habilidades. En este tipo de enseñanza aparecieron los aprendices ; aún cuando era un sistema de enseñanza rudimentaria que facilitaba la explotación del hombre por el hombre, el aprendizaje y la productividad se favorecieron. (31)

-
30. Para mayor información consultar el libro de Siliceo, Capacitación y desarrollo de personal, pp. 13-15., y Reyes Ponce, Administración de personal, pp. 95-115.
31. Ponce, Educación y lucha de clases, p. 137-138

Sin embargo, en el proceso histórico de nuestro país, la capacitación fue evolucionando al ir surgiendo y aplicándose a la enseñanza de los trabajadores conocimientos y técnicas psicológicas, pedagógicas y didácticas. En la actualidad ya se puede hablar de verdaderos procesos metodológicos de enseñanza-aprendizaje al referirse a la capacitación y desarrollo del personal.

En México hace 12 ó 15 años, las empresas públicas y privadas le dieron importancia a la educación y al entrenamiento, y a partir de ese momento se han creado diversos institutos de enseñanza a los que las empresas acuden para satisfacer sus necesidades. Asimismo, existen asociaciones que promueven la capacitación empresarial, pero su función, hasta el momento, no ha tenido el desarrollo que debiera, ya que son contadas las empresas que han establecido programas permanentes de educación para sus empleados.

2.5. La Capacitación y Las Leyes

El crecimiento de la industria a fines del siglo pasado, y el auge de las exigencias de mano de obra calificada para satisfacer las necesidades tecnológicas de expansión industrial, provocó el inicio de la reglamentación en torno de la capacitación.

La reglamentación de este tipo de aprendizaje del trabajo se remonta hacia el año 1700 A.C., cuando tales reglas y procedimientos fueron incluidos en el Código de Hamurabi (dato que se aclaró anteriormente, vid supra, introducción al capítulo 2). Más cercano a este país se encontraba el sistema al que debía integrarse todo aquél que aspiraba a ser considerado maestro.

El maestro era propietario de la herramienta y la materia prima, tenía a su cargo a los oficiales que realizaban el trabajo bajo su supervisión y a los aprendices. (32) Al cabo de un lapso no definido, y una vez que el aprendizaje se hubiera realizado, se les consideraba oficiales y podían recibir una paga (este sistema tuvo una vigencia muy prolongada).

32. A éstos únicamente se les daba comida y alojamiento, y la oportunidad de aprender el oficio en cuestión.

Por lo que toca a México, en 1870, el Código Civil incluía un capítulo destinado al aprendizaje, y en 1931, la Ley Federal del Trabajo (en su título tercero) estableció la obligación de las empresas de tener aprendices, a fin de garantizar la demanda de personal calificado. (33) Sin embargo, las disposiciones no fueron tomadas en cuenta por la generalidad de los patrones sino sólo por unos cuantos. Muchos de ellos seguían abusando de los aprendices, ya que no existía una estructura legal que exigiera su cumplimiento. Pero el desarrollo científico y tecnológico y este sistema de aprendices, no satisfacía la necesidad cada vez mayor de personal que tuviera los conocimientos y las habilidades que el proceso de industrialización exigía.

33. Tomado de la Ley Federal del Trabajo, capítulo III-Bis, "De la capacitación y adiestramiento de los trabajadores", pp. 56-52. También se menciona en el artículo 132, de esta Ley, en la fracción XV de "Las obligaciones de los patrones", p. 48.

Por otra parte, este proceso, desencadenado por el progreso industrial, provocó paradójicamente desempleo al sustituir a los artesanos por maquinaria, pero también se produjo la incongruencia entre los requerimientos de la mano de obra y la oferta, carente de la preparación necesaria. Además de otros problemas como altos índices de accidentes de trabajo y baja productividad. (34)

En 1970, la Ley Federal del Trabajo suprime el Contrato de Aprendizaje y en la Fracción XV del Artículo 132, establece la obligación patronal de capacitar a los trabajadores. Con este ordenamiento legal se inicia una nueva etapa, y en la década de los 70's, adquiere gran significado el desarrollo de la capacitación que se ve favorecido por la detección de deficiencias, causadas en gran parte porque la calificación de la mano de obra no avanzó a la par con la tecnología.

34. El origen del marco legal de la capacitación puede consultarse en: Rodriguez Estrada y Ramirez Buendia, Administración de la Capacitación, pp. 16 y 17.

Congruente con estas disposiciones, en 1971 el Estado inicia un programa de reforma administrativa dentro de la administración pública, con el propósito fundamental de adecuar los recursos disponibles a los objetivos de desarrollo integral del país. Dentro de esta Reforma destaca por su importancia la quinta etapa relativa a la administración y desarrollo del personal federal (aspecto que constituyó al mismo tiempo uno de los objetivos de la citada Reforma).

En 1977, se elevó a rango constitucional el derecho a la capacitación y el adiestramiento. Se adicionó la fracción XIII al Artículo 123 de la Constitución, a fin de convertir la capacitación para el trabajo en un derecho obrero. (35)

En 1978, en la Ley Federal de Trabajo se reglamenta la forma en que debe impartirse la capacitación. Dichos estatutos se publicaron en el Diario Oficial de la Federación el 28 de abril, para entrar en vigor el 1o. de mayo de ese mismo año.

35. Información tomada de la Ley Federal del Trabajo, Artículo 123 Constitucional, Fracción XIII, p.8.

En el Diario Oficial de la Federación del 10 de agosto de 1984, se publicaron los criterios en materia de Sistemas Generales, Autorización y Registro de Programas de Capacitación.

De lo anteriormente expuesto, se puede ver que el marco legal sobre el cual se encuadra la capacitación del país esta contenido en : la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal del Trabajo y en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Ahora bien, debido a que los programas de capacitación implican la utilización de metodologías y técnicas muy similares a las usadas en otras instituciones como escuelas y universidades, se retomarán principalmente los medios audiovisuales, por ser ellos el objeto de la investigación.

2.6. El Audiovisual como Apoyo Didáctico

El audiovisual es un término muy utilizado hoy en día, pero se tiene que conocer su definición para saber que significa o a que hace referencia. Si se acepta el criterio de Gourevitch, (36) esta palabra habría surgido en Estados Unidos durante los años treinta de este siglo. En aquel momento se empleaba para designar la utilización pedagógica de los medios audio y/o visuales. Posteriormente se empleó en Europa, y a finales de los años sesenta surgió un nuevo significado.

El significado del término audiovisual se modificó a partir del momento en que se amplió el conjunto de las tecnologías sonoras y/o visuales.

Las nuevas tecnologías que se empezaban a desarrollar en aquella época (super 8, video ligero, teledistribución), a menudo se les daba el término genérico de audiovisuales. Paralelo a esto, los medios de comunicación audiovisual se convirtieron en objeto de manifestaciones y discursos.

36. Gourevitch, Cit. pos. Flichy, Las multinacionales del audiovisual, p.9.

El audiovisual se constituyó desde el principio, como un razonamiento ideológico, que servía de base a un proyecto político (también como producto comercial), que asignaba una función específica a esta tecnología. Se pretendía solucionar a través de los medios audiovisuales, una serie de contradicciones que surgían en el seno de la sociedad francesa. (37)

Los aparatos audiovisuales constitulan la tecnología que iba a resolver la crisis de la escuela y el aislamiento del individuo, como consecuencia de la política de reordenación urbana.

El desarrollo de los medios de comunicación audiovisual, a lo largo de estos últimos 15 años, se ha debido ante todo, al acceso que ha tenido el público receptor a productos que hasta entonces estaban reservados a una parte pequeña de la población.

37. El origen de la historia del audiovisual puede verse en: Flichy, Las multinacionales del audiovisual, pp. 84-102. Esta obra resulta interesante, porque es de las pocas que tratan el tema del audiovisual en forma amplia.

La producción de los aparatos audiovisuales, ha tenido desde principios de siglo, una dimensión internacional y las empresas que han desarrollado estos sistemas (como Sanyo, Sharp, General Electric, Siemens, Toshiba, Hitachi) se han convertido rápidamente en multinacionales.

En la actualidad, ninguna empresa puede desarrollar un producto audiovisual nuevo sin definir el lugar que va a ocupar en el mercado mundial.

El uso de los medios audiovisuales en el adiestramiento y capacitación, son un apoyo que viene a reformar y renovar los programas tradicionales de enseñanza. A través de ellos, se puede dar una actualización de los conocimientos y utilizarse como técnicas didácticas que estimulen el aprendizaje del personal de las empresas.

La aplicación y producción de programas educativos por medio del audiovisual es importante no sólo por la aplicación directa que este tiene dentro de las salas de proyección (como apoyo de la enseñanza de los instructores), sino porque a través de un programa educativo se puede lograr de manera más económica, la divulgación de programas que beneficien a grupos o empresas a coadyuvar con el logro de los objetivos deseados.

2.7. Algunas Características del Audiovisual

Las técnicas del audiovisual son especialmente útiles en los programas de capacitación. En él se centra la atención en la mejora individual de las habilidades de comunicación.

Los elementos visuales son numerosos debido a las posibilidades de combinación del lenguaje visual, como movimiento, velocidad, reposo, simetría, equilibrio, unidad. Estos elementos se dirigen a la emotividad del receptor, una imagen habla directamente a los sentidos. Lo que el receptor recibe no es sólo un dato o una cierta información, sino imágenes que lo fascinan, excitan o atraen.

Umberto Eco, afirma que en ocasiones la imagen adquiere más fuerza que la realidad a la que se refiere. (38)

En este tipo de proyecciones, el texto debe ser lo suficientemente breve como para permitir la secuencia de las imágenes.

38. Humberto Eco, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, p. 53. Si se desea conseguir más información sobre esta técnica (audiovisual), se puede consultar a Daniel Prieto Castillo en, Elementos para el análisis de mensajes, pp.163-186.

La selección del tema, la investigación del mismo, la búsqueda de los elementos verbales y visuales, y el trabajo sobre el guión, constituyen los elementos válidos para el enriquecimiento perceptual y de conocimientos que adquiere el receptor. La percepción es en primer lugar una cuestión de supervivencia. Quien percibe mal corre el riesgo de ser agredido por algún elemento del entorno, por eso la necesidad primordial para el hombre, es mantener el equilibrio tanto físico como el de las cosas que tiene adelante. Lo mismo sucede con la relación visual, ya que frente a una imagen se tiende a buscar algo que de una sensación de equilibrio. Por eso es considerada como la técnica visual más importante después de la del contraste, pues el funcionamiento de la percepción humana se manifiesta tanto en la composición como en la relación con el campo visual.

La relación que se establece con los medios audiovisuales difiere de las condiciones perceptuales normales. En primer lugar, porque con el entorno hay un intercambio dinámico que depende del movimiento de las cosas, de los seres y de nuestro propio movimiento, como la fuerza, el fondo y la percepción de la selección. (39)

39. Prieto Castillo, Elementos para el análisis de mensajes, pp. 181-186

Pero en los mensajes audiovisuales, esa selección no es nuestra, viene hecha de antemano por el emisor que es quien decide qué debemos ver y qué no. Por eso, hasta ahora las técnicas de enseñanza audiovisual se han visto privadas de fundamentos teórico-sólidos para poder diseñar instrumentos de evaluación de aprendizaje. A ello ha contribuido la falta de consenso entre los psicólogos del aprendizaje, que han orientado el diseño de los programas audiovisuales a programas de educación no-formal. (40)

En general, las técnicas audiovisuales aplicadas a los programas de capacitación, pretenden como objetivos : proporcionar al instructor los medios de que carece para extender el horizonte de la experiencia directa ; ahorrarle tiempo en tópicos de tipo informativo ; estimular al empleado hacia actividades de auto-aprendizaje ; y ofrecer soluciones alternativas con el fin de actualizar constantemente los métodos de aprendizaje y evaluación de la labor pedagógica.

40. Para tener un enfoque más amplio sobre la enseñanza y métodos de instrucción, conviene leer a Teófilo Guzmán, Alternativas para la educación en México, pp. 130-138.

Las técnicas de los audiovisuales son herramientas útiles en la comunicación pública (41) de las organizaciones, ya que a través de ellas, se pueden grabar y reproducir, por ejemplo, las situaciones de toma de decisiones para que posteriormente se les presente a los receptores (agentes de seguros), la oportunidad de verse a sí mismos como los ven los demás. Y si se desconecta el sonido, pueden utilizarse para estudiar conductas no verbales.

Aunque el audiovisual es mínimamente utilizado en el aprendizaje de los agentes de seguros, dentro de sus compañías existen otros métodos que se utilizan en los programas de capacitación, los cuales se tratarán de manera general en el siguiente capítulo.

41. La comunicación pública implica el envío de mensajes a grandes grupos de personas, utilizando canales cara a cara o con la presencia de un intermediario (instructor)

3. LA COMUNICACION AUDIOVISUAL EN LA CAPACITACION

3.1. *La Necesidad de Educación a través de la Capacitación*

Durante años, la educación fue considerada como un asunto que tenía que ver con niños y jóvenes. Era la etapa de preparación para la vida.

En la actualidad se habla de educación de adultos, o se les da otros nombres como andragogía, educación continua o reciclaje. (1) Esto no por decreto sólomente, sino por los constantes cambios tecnológicos que vive el mundo y que da como consecuencia novedades, adaptaciones y aprendizajes continuos.

A través de la educación, el hombre conoce y asimila las tecnologías que casi a diario se inventan. Lo que le permite desempeñarse en los puestos de trabajo de una sociedad.

La función educativa, llámese adiestramiento, capacitación, desarrollo, educación o entrenamiento, forma parte integral dentro de las organizaciones laborales de toda empresa.

1. Mauro Rodríguez y Patricia Ramírez, Administración de la capacitación, pp. 1-3

La sociedad tecnológica, en desarrollo continuo, crea para el trabajador, la necesidad de involucrarse en actividades educativas que cubran los siguientes requisitos :

- 1) Complementarias (con respecto a sus aprendizajes escolares)
- 2) Adaptadoras o Adaptativas
- 3) Extensivas
- 4) Actualizadoras
- 5) Reformadoras o Reforzadoras.

En conjunto dichas labores se conocen con los nombres de capacitación y adiestramiento, es decir, la capacitación de adultos se distingue como un subgénero o especie, dentro del género educación.(2)

La capacitación, es hoy en día, una de las herramientas más utilizadas en la búsqueda de productividad y calidad organizacional. A raíz del proceso de industrialización en nuestro país y de la legislación vigente en los últimos años, los programas de capacitación para los adultos se incrementaron considerablemente en los diversos ambientes laborales

2. Ibidem, pp. 1-5

Para que el objetivo general de una empresa se logre, es necesaria la función de la capacitación, que colabora aportando a la empresa un personal adiestrado, capacitado y desarrollado que desempeñe bien sus funciones.

La capacitación es la función educativa de una empresa por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras con respecto a la preparación y habilidad del empleado.

A este respecto, Alfonso Siliceo señala que : " La capacitación es un medio formidable para encauzar al personal de una empresa, logrando una auténtica automotivación e integración en la misma y esto sólo es posible si la educación que se imparte es integral. Sólo así ubicará y desarrollará al empleado, cualquiera que sea su nivel y área de trabajo, como un miembro responsable del conglomerado social al que pertenece."

(3)

Con el propósito de alcanzar este objetivo, es necesario que la capacitación se fundamente en la moderna tecnología educativa, la cual considera las

3. Siliceo, Capacitación y desarrollo de personal,
p.22

mejores estrategias y recursos para facilitar el aprendizaje de los adultos.

El empleo de la tecnología educativa es el factor determinante en el diseño, aplicación, evaluación y seguimiento de los programas de capacitación. La cual propicia cambios cualitativos y cuantitativos al personal que labora en las instituciones.

La tecnología educativa recomienda seguir los siguientes pasos generales, en el diseño de los programas de capacitación :

- a) Concentrarse en la similitud de la población destinataria, más que en sus diferencias.
- b) Relacionar lo que está explicando con el mundo laboral y con los antecedentes de los participantes.
- c) Proporcionar suficiente información y ejercicios, tomando siempre en cuenta los objetivos por alcanzar.
- d) Emplear la repetición y la síntesis de forma adecuada.
- e) Proporcionar una evaluación final que le sirva al participante de retroalimentación, al compararla con la evaluación final.
- f) Presentar la información mediante el uso de diversos medios o canales, para que el participante elija aquél que se adecue mejor a su forma de aprender. (4)

4. Isais M. Imelda. " Tecnología educativa y capacitación ", en rev. Gaceta Mexicana de Capacitación, mayo 1991, pp. 3 y 4.

De esta forma, mediante el uso apropiado de los objetivos anteriores, se podrá realizar una capacitación individualizada que propicie calidad en los programas de capacitación, adiestramiento y desarrollo. Lo cual se reflejará en el crecimiento y productividad que alcance el factor humano de las organizaciones y empresas del país.

3.2. Métodos de Instrucción

El estudio e investigación de los métodos de instrucción en la enseñanza-aprendizaje, constituye uno de los aspectos de mayor actualidad. La pedagogía ha señalado y demostrado, en sus últimos avances, lo poco eficiente que resultan algunos métodos tradicionales de enseñanza.

En la actualidad se entiende que la enseñanza se centra en el grupo y no precisamente en el instructor. Esto quiere decir, que la creatividad, la interacción y la aportación de cada uno de los receptores, son la parte medular del éxito de la función educativa.

En investigaciones recientes sobre el aprendizaje, se insiste en la necesidad de dar enseñanza individualizada con el propósito de que cada educando

reciba experiencias para aprender de acuerdo con su capacidad y a su propio ritmo. Aunque se debe aclarar que gran parte de la educación tradicional se imparte forzosamente en clases o grupos grandes, aunque tan sólo sea por motivos económicos.

No se puede decir que exista un método de instrucción que sea ideal o el mejor. Todos son buenos y darán los resultados deseados, siempre y cuando estén relacionados claramente con los objetivos que se persigan, con el número de participantes del curso, con los recursos audiovisuales necesarios y con el tiempo disponible para realizarlos .

El aprendizaje actual, (debido a los constantes avances tecnológicos), es 100% dinámico. De ahí que los programas de entrenamiento o capacitación utilicen una variedad de métodos de enseñanza.

Existen diversos criterios para clasificar técnicas y métodos de capacitación, pero se tomará como base el que menciona Alfonso Siliceo, (5) porque es el que se apega al objeto de estudio . Se hará mayor énfasis en los métodos audiovisuales porque éste es el objetivo principal en el cual se desarrolla la presente investigación.

5. Siliceo, Alfonso, Capacitación y desarrollo de personal, pp. 47-77.

A continuación sólo se enlistarán las herramientas más usuales en la enseñanza - aprendizaje, pero sin profundizar mucho en ellas, ya que no es el propósito explicar el funcionamiento de cada una de estas técnicas.

Las explicaciones detalladas pueden buscarse en los textos sobre "dinámicas de grupo", o bien en los libros que hacen referencia a la enseñanza educativa, como en el de Pedagogía para el adiestramiento o en los manuales de entrenamiento y desarrollo de personal.

De acuerdo con el grado de educación que se va a impartir y los objetivos que se persigan, las técnicas serían las siguientes : a) métodos objetivos, b) métodos de participación de grupo y c) métodos audiovisuales.

A) Métodos objetivos

Consiste en precisar las conductas o comportamientos externos que se pretenden de los diferentes empleados, dentro del área de aprendizaje y adiestramiento. Estos objetivos pueden ser : cognoscitivos, de habilidades y de actitudes. Y de acuerdo con la política y necesidades de la empresa, las metas de la capacitación serán a corto, mediano y largo plazo.

B) Métodos de participación de grupo

En la medida en que la capacitación requiere actitudes participativas y acción de cada uno de los integrantes de una empresa, es necesario que el personal esté involucrado y participe de los objetivos comunes de la organización. La participación de grupos nació de la necesidad de involucrar al grupo en procesos que le resultaran más dinámicos y de interés para la realización y buen desempeño de su actividad de trabajo.

La labor y participación del grupo dentro del desarrollo de sus funciones de trabajo, se pueden desarrollar a través de : mesa redonda, seminarios, conferencias, dinámica de grupos, comites, simposios, foros y congresos. Estos sistemas permiten evaluar el perfil de los recursos humanos con que cuenta la empresa, así como determinar el desarrollo del entrenamiento futuro del personal.

C) Métodos audiovisuales

Para nuestro fin, son recomendables los métodos de enseñanza participativa y aquellos que son auxiliados por las técnicas audiovisuales. Las ventajas que ofrece la presentación de audiovisuales es innumerable :

1) El instructor no necesita investigar ni escribir informes. 2) El caso o tema grabado es económico y presenta el material en forma viva (en forma de diálogo). 3) La película (aunque más cara) presenta caracteres específicos y, en algunas condiciones, suele ser un medio relativamente económico de proporcionar información básica. Además como sucede en todas las proyecciones, se crea un centro de atención en la pantalla, con lo cual el receptor estimula y facilita su aprendizaje. (6)

Si el material proyectado está bien escogido y elaborado, es casi seguro que la proyección refuerce y aclare el objeto de la comunicación.

Una de las razones principales por las que se recomienda el uso del audiovisual, es porque se ha comprobado, en algunas ciudades de California, que las exposiciones estrictamente orales (instrucción tradicional) no suelen producir comunicación efectiva (retroalimentación). (7)

-
6. Mauro Rodríguez y Honorata Austria, Formación de instructores, pp. 81-89.
 7. Brow, James y varios autores, Instrucción audiovisual, p.57.

Se sabe que como el sentido de la vista, constituye el medio principal de adquisición de información e ideas, los medios audiovisuales tienen un gran poder como instrumento didáctico.

El receptor adquiere con esto, ventajas que se traducen en un entrenamiento sencillo (no tienen que leer demasiado para empezar a analizar los conceptos), además resulta entretenido e instructivo ver una película o un audiovisual. Porque en ellas se tienen ejemplos de interacción social, conducta expresiva como tono de voz, gestos, expresiones faciales, que pueden capacitar al receptor a utilizar su propio poder de percepción y discernimiento.

Al tratar de interpretar los signos de motivación interna en los audiovisuales, el receptor desarrolla su sentido de identificación, Vrg.: Si un agente de seguros ve en un video cómo se lleva a cabo un cierre de ventas, es seguro que cuando se enfrente a su cliente (en la práctica) para cerrar un negocio, sepa como manejar las objeciones que éste le presente.

La insistencia en los aspectos de la capacidad de comprensión visual, viene a ser un reconocimiento tardío de la importancia que tiene el darse cuenta mediante la vista, de las habilidades que se adquieren para la lectura y comprensión visual en el desarrollo intelectual.

Al hablar de capacidad de comprensión visual, se hace referencia a un grupo de capacidades de la visión, que el ser humano es capaz de desarrollar cuando mira, al tiempo que tiene e integra otras experiencias sensoriales.

El desarrollo de las capacidades visuales es fundamental en el aprendizaje normal de los receptores. Una vez desarrolladas son los medios por los cuales una persona visualmente alfabetizada, discrimina e interpreta las acciones, los objetos y los símbolos naturales o artificiales que ve en su ambiente. (8)

La importancia de este tipo de ayuda se puede precisar al mencionar que la combinación de vista y oído rinde un 87% de percepción cuando se le mide aisladamente. De aquí la importancia de los audiovisuales.

Actualmente se esta estructurando una tecnología de la instrucción por películas y audiovisuales, basados en investigaciones realizadas por la Universidad de Pensilvania. (9)

-
8. Prieto Castillo, Elementos para el análisis de mensaje, pp. 97-128.
 9. De la Sierra, Capacitación, p.23.

El aprendizaje de este tipo puede ser favorecido si al elaborarse los audiovisuales se toma en cuenta lo siguiente :

1) Escribir los guiones para los audiovisuales, desde el punto de vista de adiestramiento, es decir, considerar los conocimientos, capacidades y actitudes actuales que tenga el grupo de receptores a los cuales se les va a dirigir.

2) Se deben adaptar al objetivo de la enseñanza-aprendizaje.

3) Estar acordes a las necesidades reales del grupo receptor.

4) Deben ser actuales.(10)

Muchos de los audiovisuales que se utilizan en la actualidad, se basan ante todo en los elementos artísticos de su producción y reproducción, e ignoran los avances técnicos que se han realizado en el área de la enseñanza que tratan.

10. Guía técnica para la formulación de Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento en las Empresas. Serie técnica No. 2. pp. 9-16.

3.3. Medios Auxiliares de la Capacitación

Como se ha visto a lo largo de esta investigación, el fenómeno de la comunicación es el eje de todo proceso de aprendizaje. Porque aprender es un proceso de toda la vida, ya que la enseñanza alude el hecho de comunicar conocimientos y transmitir información. De ahí, que se entenderá en términos generales a todo instructor o capacitador como emisor y al agente de seguros como receptor. El medio de comunicación en este caso será el audiovisual, el cual cobra especial interés como instrumento o método aplicado en los cursos de capacitación para vendedores de seguros.

Por eso, entre más objetivo e ilustrativo sea un audiovisual, serán mejores los resultados que obtenga el emisor, porque como dice el viejo refrán : " Una figura dice más que mil palabras. "

Los medios de comunicación en el campo de la enseñanza, han tenido un especial desarrollo originado por el interés de un efectivo aprendizaje, que va de la mano con la ayuda y avance de la tecnología.

En el presente apartado sólo se comentará sobre algunos instrumentos o materiales más comunes que se emplean en la capacitación. Esto porque existe una estrecha relación entre los métodos de instrucción y el equipo auxiliar que se emplea en los cursos, cuyos

nombres y componentes son los siguientes :

1) Materiales de Apoyo

Sus funciones principales son :

- Explicar, demostrar e ilustrar
- Dar realce y colorido a la información
- Facilitar la comunicación del emisor con el receptor y de éstos entre sí (retroalimentación)
- Acercar a los receptores entre sí lo más posible a la realidad y llevar está a ellos.

2) Auxiliares Gráficos

Se dividen en : pizarrón, rotafolio, fanelógrafo, gráficos, cuadernos para escritura, posters, acetatos, maquetas, dioremas, terrarios y objetos reales. Los usos de estos auxiliares, sirven para proporcionar material preliminar a los trabajos. Ilustran procesos, objetos o ideas, mediante esquemas o dibujos lineales. Enfatizan los puntos críticos del tema. Estimulan el interés y evalúan la efectividad en la enseñanza. Las desventajas que pueden presentar, es que pueden existir diferentes connotaciones entre el instructor y los participantes. Por su accesibilidad se favorece su uso indiscriminado.

El aprendizaje a través de estos métodos, estará en función de la velocidad de la lectura y de la comprensión.

3) Proyección de imágenes

Se refiere a los diferentes aparatos y ayudas visuales, entre las que destacan : proyector de cine sonoro, proyector de transparencias y filminas, retroproyector o proyector al hombro, proyector de cuerpos opacos, circuito cerrado de televisión, películas y sonoramas. Las ventajas de éstos recursos, es que presentan una introducción o un panorama general de un tema o proceso. Ilustran objetos, acontecimientos o ideas lejanas en tiempo o espacio. Enfocan la atención sobre puntos críticos. Los materiales son de costo accesible y el equipo es de fácil manejo. Ahorran tiempo e intensifican el aprendizaje. Los inconvenientes podrían ser que a veces, los aparatos no siempre están en buenas condiciones de operación, ya que el equipo está sujeto a fallas mecánicas y eléctricas.

4) Medios sonoros

Se clasifican en grabadora y tocadiscos. Sus ventajas radican en que los sonidos reales se reproducen con fidelidad. (10)

10. Si se desea saber más sobre las características de cada auxiliar gráfico, consultar el libro de Dale, E. Metodos de enseñanza audiovisual, pp.35-45

Las grabadoras son de fácil operación y las cintas magnéticas son de bajo costo y se pueden usar varias veces. Pero al igual que los proyectores, éstos aparatos son susceptibles de fallas electrónicas.

La enseñanza o capacitación audiovisual, puede dar los mejores resultados, en sus diferentes aplicaciones y niveles de educación, si los recursos y materiales que se utilizan en la elaboración de audiovisuales, van de acordes a las necesidades reales y objetivos de la empresa.

3.4. Evaluación y Resultados de los Programas de Capacitación Audiovisual

En el transcurso de los últimos años, la posición de las Compañías de Seguros, en el mercado mexicano, ha tenido relevancia en el campo de las ventas. Algunas de ellas han ocupado los primeros lugares y otras inclusive tuvieron pérdidas considerables.

Este crecimiento se debió a muchos factores, pero uno de los principales en el que se basó fue en la fuerza productora y en el diseño de productos que se adecuaron a las necesidades de los clientes. Este soporte está dado en su mayoría por las Areas de Capacitación y Recursos Humanos, las cuales se apoyan en Programas de Capacitación.

Debido a esto, el propósito de la presente investigación fue conocer y evaluar lo concerniente a los programas de capacitación y a los recursos audiovisuales con que cuentan dichas Compañías. Para saber si los cursos que se imparten son los adecuados o si a través de los audiovisuales, el agente de seguros puede elevar los conocimientos y llegar a ser autodidacta, sin requerir de estar asistiendo con regularidad a los cursos que la empresa le impone.

Para tal objetivo se diseñaron y aplicaron 105 cuestionarios, para detectar las necesidades de capacitación audiovisual que requerían las empresas a observar.

Los cuestionarios se aplicaron en la Ciudad de México y se tomaron como base dos compañías de seguros : La Nacional Provincial y Aseguradora Mexicana, por ser las más representativas en el mercado asegurador y en el área de ventas. La primera pertenece al sector privado y la segunda al sector estatal.

La población que se pretendía tomar como muestra en un principio era de 170 cuestionarios para Nacional Provincial, ya que era el equivalente al 10% de 17.000 agentes en vigor. Y 70 cuestionarios para Aseguradora Mexicana, pues su población es de 700 agentes vigentes, en el Distrito Federal.

Dichos cuestionarios no se pudieron realizar en su totalidad, porque a la mayoría de agentes que se les entrevistó de Nacional Provincial, se negaron rotundamente a contestar. Argumentaban que : no tenían tiempo, no se querían comprometer con la información que pudieran proporcionar y qué ganaban con contestarlos. Este fue uno de los primeros obstáculos a los que se tuvo que enfrentar para la obtención de la información.

Ante estas negativas, se recurrió al Departamento de Capacitación, para que a través de ellos se pudiera aplicar a los agentes que estaban asistiendo a los cursos.

En un principio, la responsable del área se mostró accesible, pero cuando se realizaron, la instructora se molestó y los agentes los contestaron de mala gana, porque decían que no entendían, ya que se les realizó un pequeño exámen de conocimientos.

Como no se lograba reunir el total de los cuestionarios, se visitaron 5 gerencias de zona y se les pidió a los gerentes que les aplicaran a sus agentes los cuestionarios, porque la información que proporcionarían era de mucho valor para este proyecto. Aparentemente aceptaron (estaban un tanto excépticos) y se les entregaron 20 cuestionarios por cada zona. Después de 2 semanas, de los 100 cuestionarios que se entregaron sólo 12 se devolvieron. Los gerentes los extraviaron o traspapelaron, mostrando con esto el poco interés que desde un principio le dieron a la investigación.

A pesar de éstas dificultades, se logró recabar 105 cuestionarios, los cuales se tomaron como parámetro para el propósito de la investigación.

Hay que hacer notar que así como hubo personas que se negaron a colaborar, existió un instructor externo, llamado Jorge Sánchez Martínez, que gracias a su valiosa participación, se logró que se aplicaran 51 cuestionarios en Aseguradora Mexicana.

Los cuestionarios fueron anónimos (no era necesario el nombre) y su contenido se basó en 20 preguntas por cada uno. Estas se dividieron en tres temas :

1) Información general.

Se preguntó edad, sexo, escolaridad, ocupación y empresa.

2) Información básica.

Aquí se hicieron 11 preguntas sobre producción, contenido y calidad de los cursos, apoyos didácticos y una pregunta abierta para sugerencias.

3) Exámen de conocimientos.

Este apartado se dedicó, para evaluar el nivel de conocimientos que tenían respecto a los conceptos más usuales que deben de conocer para desarrollar su actividad como agentes de seguros.

Las preguntas fueron aplicadas a agentes de seguros del sector privado y estatal. El lugar de la entrevista se realizó en el domicilio de trabajo.

Para obtener los resultados, se aplicó la estadística como herramienta matemática para interpretar los datos.

A continuación se anexa el formato del cuestionario y se presentan las tablas de vaciado de datos con rango, frecuencia y frecuencia relativa.

CUESTIONARIO PARA AGENTES DE SEGUROS

El presente cuestionario tiene como propósito conocer sus opiniones acerca de como se da la Capacitación en las Aseguradoras.

Le agradecemos que lea detenidamente cada una de las preguntas, contestando con letra clara o de molde (procure no omitir ningún dato).

Estamos seguros de que contaremos con sus valiosos comentarios, y por ello le damos las gracias anticipadas. Esta encuesta no le compromete con nada porque es anónima.

Edad : _____ Años

Sexo : Hombre () Mujer ()

Escolaridad : Primaria () Secundaria ()
Preparatoria () Profesional ()
Posgrado () Otros : _____

Ocupación : Gerente-Ventas () Funcionario ()
Agente-Ventas () Ajustador ()
Otro, especifique : _____

Empresa : _____

Instrucciones :

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y escriba en el paréntesis o sobre la línea cuando esté indicado.

1. Usted aprendió a vender seguros a través de :

- a) Leer libros por su cuenta ()
- b) Asesoría de amigos dentro de la compañía ()
- c) Cursos de capacitación ()
- d) Cassette de auto-instrucción ()
- e) Capacitación audiovisual con transparencias ()

2. La producción alcanzada que obtuvo durante su último cierre de ventas fue de :

- 20 % a 40 % ()
- 15 % a 50 % ()
- 30 % a 80 % ()
- 50 % a 100 % ()

3. La eficiencia para vender seguros se obtiene por :

- a) El aprendizaje autodidacta ()
- b) Facilidad de palabra ()
- c) Asistir con regularidad a los cursos ()
- d) Estar en constante comunicación con el área de capacitación ()

4. Si usted ha recibido capacitación, indique en el paréntesis correspondiente su opinión.

- a) Los cursos no son de buena calidad ()
- b) Los temas son prácticos ()
- c) El instructor no está capacitado ()
- d) Los recursos visuales son novedosos ()
- e) Los temas no son de mi interés ()
- f) El material didáctico es bueno ()
- g) No me interesa la capacitación ()

5. Cómo califica el programa de capacitación que se imparte en su compañía, comparado con otras aseguradoras.

Bueno () Innovador () Tradicional ()
Flexible () Atractivo () Burocrático ()
Otros: _____

6. Considera que la capacitación le sirve como apoyo en su actividad como agente de seguros.

Si () No ()

7. Cada cuando acude a los cursos de capacitación que se imparten en su Compañía.

Siempre () Algunas veces ()
Sólo cuando me interesan los temas () Nunca ()

8. Podría marcar qué cambios tuvo después de haber recibido cursos de capacitación. Puede elegir más de una opción.

Actitud () Ética () Conocimientos ()
Concientización () Incremento de ventas ()
Otros: _____

9. Cuál considera que sea el mejor medio de comunicación para incrementar sus ventas y elevar la productividad.

Películas motivacionales () Libros, Manuales ()
Audiovisuales didácticos () Reuniones de
trabajo () Asesoría de amigos ()

10. Marque qué apoyos ha recibido por parte del departamento de capacitación.

a) Manuales para cursos ()
b) Presentación de audiovisuales ()
c) Presentación de películas ()
d) Sistemas de auto-aprendizaje ()

11. Que sugerencias podria dar para que se mejoraran los cursos que se imparten en la actualidad.

12. De acuerdo a la instruccion que usted ha recibido como agente de seguros, conteste las siguientes preguntas.

El concepto del seguro es :

- a) Una ciencia que estudia los principios basicos y estructurales de la actividad aseguradora ()
- b) La valoracion de ciertas perdidas ocurridas por un siniestro ()
- c) Una operacion en la cual una parte se hace acreedor, mediante el pago de una remuneracion de prestacion, que habra de satisfacer la otra la otra parte en caso de que produzca un siniestro ()
- d) El compromiso aceptado por la aseguradora en la cual se hace cargo, hasta el limite estipulado de las consecuencias economicas derivadas de la realizacion del riesgo amparado ()

13. Cuales son los principales requisitos para que se establezca un contrato de seguro.

14. La vigencia de la póliza termina :

- a) Media hora antes del vencimiento ()
- b) El dia estipulado del vencimiento ()
- c) Cinco minutos antes de su cancelacion ... ()
- d) A las 24 horas del vencimiento ()

15. Mencione los tipos de seguros que existen

16. De los siguientes términos, anote la definición de cada uno de ellos.

Póliza _____

Reserva _____

Agravación de riesgo _____

Valor asegurable _____

Coaseguro _____

Endoso _____

Indisputabilidad _____

Proporción indemnizable _____

Beneficiario preferente _____

Subrogación de derechos _____

Los resultados del contenido de los cuestionarios fueron los siguientes.:

Edad y Sexo

Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Edad	Frec.	F %	Edad	Frec.	F %
20-25	5	14 %	20-25	4	12 %
25-30	9	25 %	20-25	4	12 %
30-35	7	20 %	30-35	8	25 %
35-40	5	14 %	35-40	5	15 %
40-45	4	11 %	40-45	3	9 %
45-50	0	0	45-50	1	3 %
50-55	1	2 %	50-55	3	9 %
55-60	2	5 %	55-60	3	9 %
60-65	2	5 %	60-65	1	3 %

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Edad	Frec.	F %	Edad	Frec.	F %
20-25	2	10 %	20-25	5	26 %
25-30	4	21 %	25-30	4	21 %
30-35	2	10 %	30-35	2	10 %
35-40	4	21 %	35-40	2	10 %
40-45	2	10 %	40-45	3	15 %
45-50	2	10 %	45-50	3	15 %
50-55	2	10 %	50-55	0	0
55-60	0	0	55-60	0	0
60-65	1	5 %	60-65	0	0

De 54 agentes entrevistados en Nacional Provincial, 35 fueron hombres y 19 mujeres. Equivaliendo el 65 % a los hombres y el 35 % a las mujeres.

De los 51 agentes que se entrevistó en Aseguradora Mexicana 32 eran hombres y 19 mujeres. El porcentaje de las mujeres fue del 37 % y el de los hombres del 63 %.

El parámetro de edad de los varones de las dos compañías fue de 20 a 65 años, teniendo N.P., una edad promedio de 30 años, y Asemex de 35 años.

El parámetro de las mujeres fue de 20 a 50 años. La edad promedio de Nacional Provincial fue de 35 años y de Aseguradora Mexicana de 30 (más jóvenes que N.P.).

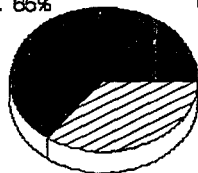
La edad tal vez no era necesaria para la investigación, pero se deseaba saber si los agentes entrevistados cubrían el requisito, ya que la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (órgano regulador), establece como mínimo la edad de 18 años para ejercer la actividad como agente de seguros. No existen máximos de edad para dedicarse a esta profesión.

Sexo

N.P. y Asemex

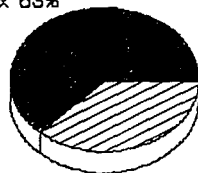
102

Hombres N.P. 65%



Mujeres 35%

Hombres Asemex 63%



Mujeres 37%

Escolaridad

Hombres - N.F.			Hombres - Asemex		
Esc.	Frec.	F %	Esc.	Frec.	F %
Primaria	0	0	Primaria	0	0
Secundaria	3	8 %	Secundaria	4	12 %
Comercio	0	0	Comercio	0	0
Prepa	5	14 %	Prepa	12	37 %
Prof.	27	77 %	Prof.	15	46 %
Posgrado	0	0	Posgrado	1	3 %

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Esc.	Frec.	F %	Esc.	Frec.	F %
Primaria	0	0	Primaria	0	0
Secundaria	0	0	Secundaria	2	10 %
Comercio	4	21 %	Comercio	6	31 %
Prepa	7	36 %	Prepa	3	15 %
Prof.	8	42 %	Prof.	8	42 %
Posgrado	0	0	Posgrado	0	0

El grado de estudios de los vendedores de las dos compañías fue elevado, ya que en su mayoría, los agentes alcanzaron el nivel de licenciatura y sólo 1 persona hizo un posgrado (en seguros).

Del total de 34 agentes (hombres y mujeres) de Nacional Provincial, 34 (63%) cursaron la Universidad, 12 (23%) llegaron a preparatoria, 3 (6%) a secundaria y 4 (8%) terminaron una carrera comercial.

De 51 agentes de Aseguradora Mexicana, 23 (45%) terminaron la Universidad, 15 (29%) preparatoria, 7 (14%) secundaria y 6 (12%) una carrera comercial.

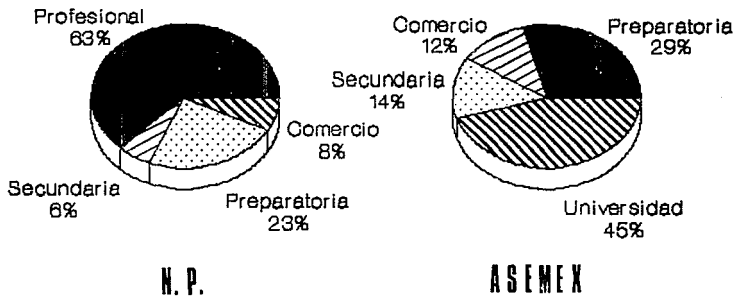
Esta variable se tomó, porque el nivel de estudios es un requisito para desarrollarse en la actividad aseguradora.

En los últimos años, la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (AMASFAC), pide como mínimo para la selección de agentes, el nivel de bachillerato para aquellos que deseen incursionar en el ambiente asegurador.

Actualmente se hacen intentos para crear una licenciatura a nivel universitario en seguros.

Escolaridad N.P. y Asemex

105



1.- Usted aprendió a vender seguros a través de las opciones fueron :

a) Leer libros b) Asesoría de amigos c) Cursos de capacitación d) Cassette de auto-instrucción e) Capacitación audiovisual con transparencias.

Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Resp.	Frec.	F %	Resp.	Frec.	F %
a)	4	11 %	a)	2	6 %
b)	13	37 %	b)	9	28 %
c)	12	34 %	c)	14	43 %
d)	4	11 %	d)	3	9 %
e)	2	5 %	e)	4	12 %

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Resp.	Frec.	F %	Resp.	Frec.	F %
a)	0	0	a)	3	15 %
b)	7	36 %	b)	4	21 %
c)	8	42 %	c)	10	52 %
d)	0	0	d)	2	10 %
e)	4	21 %	e)	0	0

Existen diferencias en cuanto a los medios que emplean los agentes de seguros para adquirir un aprendizaje que los lleve a la venta de seguros. Así se tiene que el 37% del sexo masculino de Nacional Provincial aprendieron a través de asesoría de amigos, el 34 % por cursos de capacitación y el 29 % restante, se auxilió de cassettes de auto-instrucción, libros y audiovisuales.

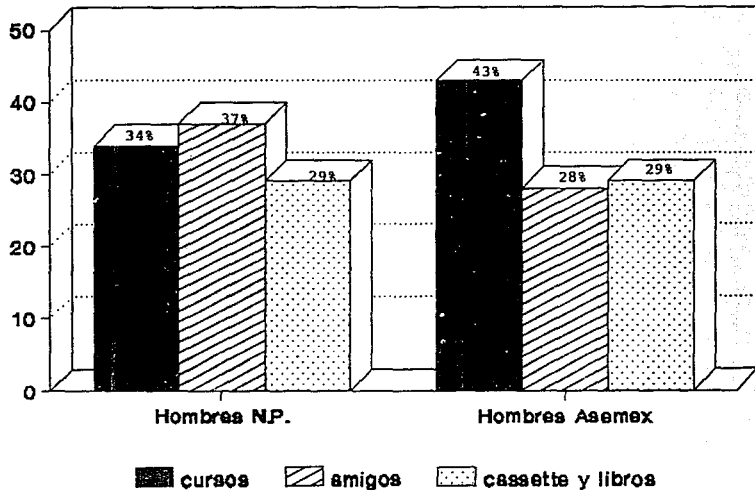
De los agentes de Aseguradora Mexicana, el 43% aprendió por cursos de capacitación y el 28 % por asesoría de amigos. El porcentaje restante (29%) utilizó libros, cassettes de auto-instrucción y audiovisuales (en una mínima parte).

Del sexo femenino de Nacional Provincial, el 42 % aprendió por cursos, el 36 % por asesoría de amigos y el 22 % de audiovisuales, cassettes y libros.

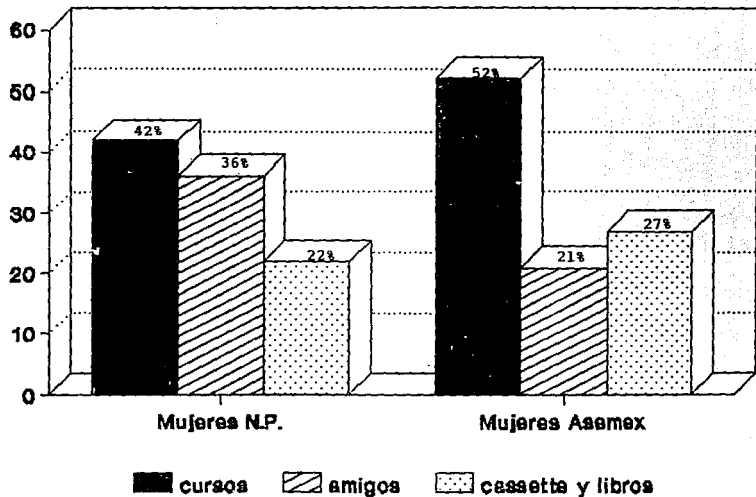
De Aseguradora Mexicana, el 52 % aprendió por cursos de capacitación, el 21 % por asesoría de amigos. El porcentaje restante (27%) se apoyó de libros, audiovisuales y cassettes.

Aprendió a vender por :

108



Aprendió a vender por :



2.- La producción alcanzada que obtuvo durante su último cierre de ventas fue de :

- 1) 0 a 1 millón 2) 2 a 4 millones 3) 4 a 6 millones
 4) 6 a 8 millones

Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Preg. 2	Frec.	F %	Preg. 2	Frec.	F %
1)	10	28 %	1)	12	37 %
2)	12	34 %	2)	11	34 %
3)	6	17 %	3)	5	15 %
4)	7	20 %	4)	4	12 %

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Preg. 2	Frec.	F %	Preg. 2	Frec.	F %
1)	9	47 %	1)	7	36 %
2)	6	31 %	2)	5	26 %
3)	3	15 %	3)	4	21 %
4)	1	5 %	4)	3	15 %

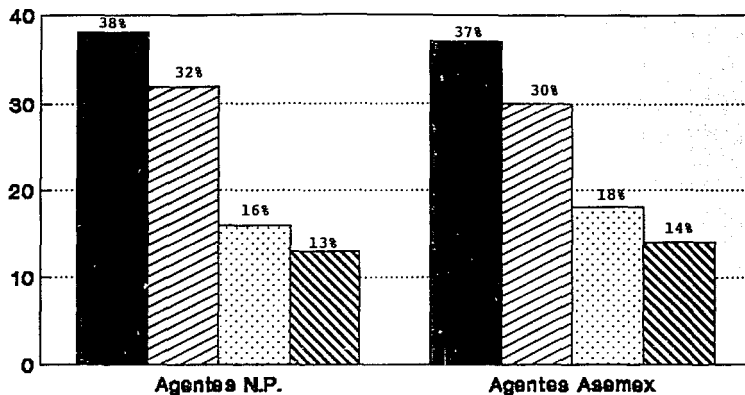
En cuanto a la producción que obtuvieron los agentes, durante su último cierre de ventas, los resultados de las dos compañías (hombres y mujeres) fueron : El 38 % de Nacional Provincial obtuvo de 0 a 1 millón de pesos de producción. El 32 % de 2 a 4 millones. El 16 % de 4 a 6 millones. Y el 13 % restante alcanzó de 6 a 8 millones. De Aseguradora Mexicana el 37 % obtuvo de 0 a 1 millón. El 30 % de 2 a 4 millones. El 18 % de 4 a 6. Y por último, el 14 % de 6 a 8 millones de pesos. Sólo 8 agentes de N.P., alcanzaron el 100 % . Y en Asemex solamente 7 llegaron al 100 %

Como se puede observar, independientemente del medio o técnica que los agentes hayan utilizado para vender seguros, los porcentajes de sus ventas fueron bajas. Si se toma en cuenta que estos vendedores contaron con capacitación.

Se dice que el auténtico agente de seguros, siempre hallará fuentes de trabajo en cualquier compañía, pero cabe señalar que esa calidad y conocimientos, sólo se adquieren por la preparación y capacidades que éstos tengan respecto a su actividad. La competencia o incompetencia de un agente estriba sólo en su preparación, él determina sus limitaciones y su inseguridad por no estar bien capacitado.

Porque aunque bien es cierto que la asesoría o consejos de otros agentes ayudan y dan tips para las ventas, es necesario que los conocimientos que adquiere el vendedor, se sustenten en principios teóricos y prácticos que vayan acordes a las necesidades de los clientes.

Produc.alcanzada cierre vtas.



3.- La eficiencia para vender seguros se obtiene por :

a) El aprendizaje autodidacta b) Facilidad de palabra
 c) Asistir con regularidad a los cursos d) Estar en constante comunicación con el área de capacitación.

Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Preg. 3	Frec.	F %	Preg. 3	Frec.	F %
a)	15	42 %	a)	8	25 %
b)	9	25 %	b)	1	3 %
c)	9	25 %	c)	14	43 %
d)	2	5 %	d)	9	28 %

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Preg. 3	Frec.	F %	Preg. 3	Frec.	F %
a)	6	31 %	a)	3	15 %
b)	4	21 %	b)	3	15 %
c)	6	31 %	c)	5	26 %
d)	3	15 %	d)	8	42 %

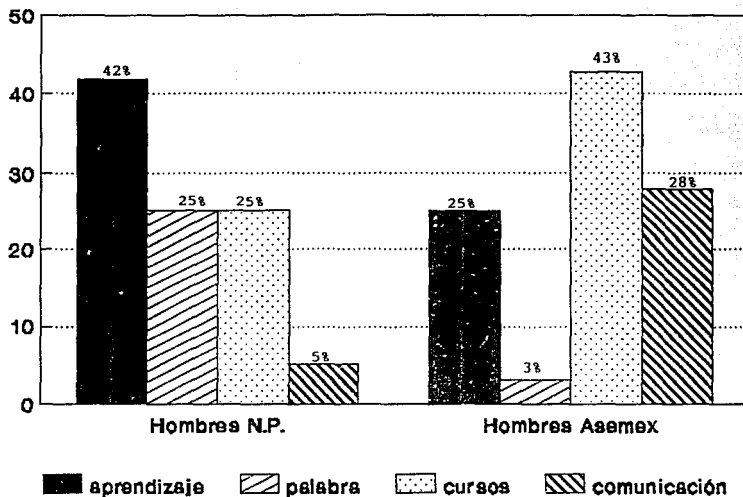
De acuerdo con el criterio de los agentes de seguros, la eficiencia para vender se adquiere por : el 42 % de varones de N.P., consideran que en primer termino es por el aprendizaje autodidacta y como segundos auxiliares estan la facilidad de palabra (25%) y por asistir con regularidad a los cursos (25%). El 5 % restante fue por estar en constante comunicaci3n con el 3rea de capacitaci3n.

Estas opiniones se contraponen con los de Asemex, ya que el 43 % consideran que como primer paso es asistir con regularidad a los cursos y despu3s por estar en constante comunicaci3n con el 3rea de capacitaci3n (28%) y por el aprendizaje autodidacta (25%), el 3 % restante dice que por la facilidad de palabra.

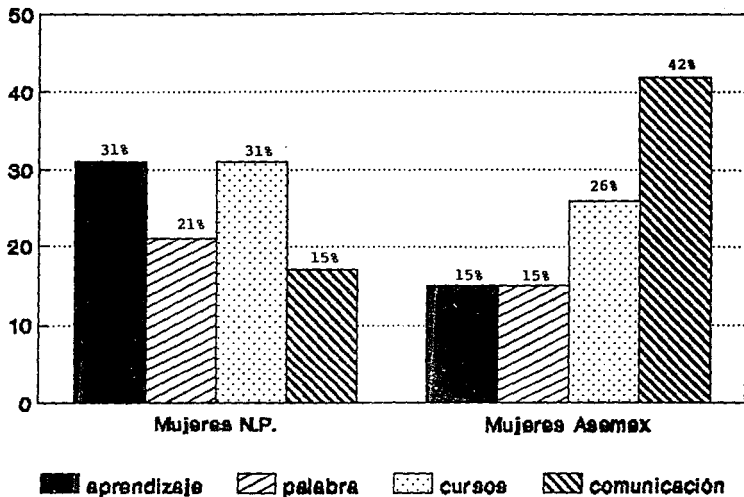
Las mujeres de Nacional Provincial opinan que se adquiere por el aprendizaje autodidacta (31%) y por asistir con regularidad a los cursos (31%), despu3s por la facilidad de palabra (21%), y por 3ltimo, por estar en constante comunicaci3n con el departamento de capacitaci3n (15). Las de Aseguradora Mexicana consideran que dicha habilidad se adquiere, en primer t3rmino, por estar en constante comunicaci3n con capacitaci3n (42%), en segundo por asistir con regularidad a los cursos (26%), tercero por el aprendizaje autodidacta (15%), y cuarto por la facilidad de palabra (15%).

Eficiencia para vender por :

116



Eficiencia para vender por :



4.- Si usted ha recibido capacitación, indique en el paréntesis correspondiente su opinión.

a) Los cursos no son de buena calidad b) Los temas son prácticos c) Los instructores no están capacitados d) Los recursos visuales son novedosos e) Los temas no son de mi interés f) El material didáctico es bueno g) No me interesa la capacitación.

Hombres - N.P.

Preg. 4	Frec.	F %
a)	4	11 %
b)	18	51 %
c)	1	2 %
d)	0	0
e)	0	0
f)	11	31 %
g)	1	2 %

Hombres - Asemex

Preg. 4	Frec.	F %
a)	4	12 %
b)	17	53 %
c)	1	3 %
d)	0	0
e)	0	0
f)	10	31 %
g)	0	0

Mujeres - N.P.

Preg. 4	Frec.	F %
a)	2	10 %
b)	11	57 %
c)	0	0
d)	0	0
e)	0	0
f)	6	31 %
g)	0	0

Mujeres - Asemex

Preg. 4	Frec.	F %
a)	7	47 %
b)	7	36 %
c)	1	5 %
d)	0	0
e)	0	0
f)	2	10 %
g)	0	0

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El éxito de un programa adecuado de capacitación, depende mucho de los factores internos y externos que se den en las Compañías de Seguros. Factores que van desde la implantación de objetivos, hasta las técnicas y apoyos necesarios para el proceso de aprendizaje.

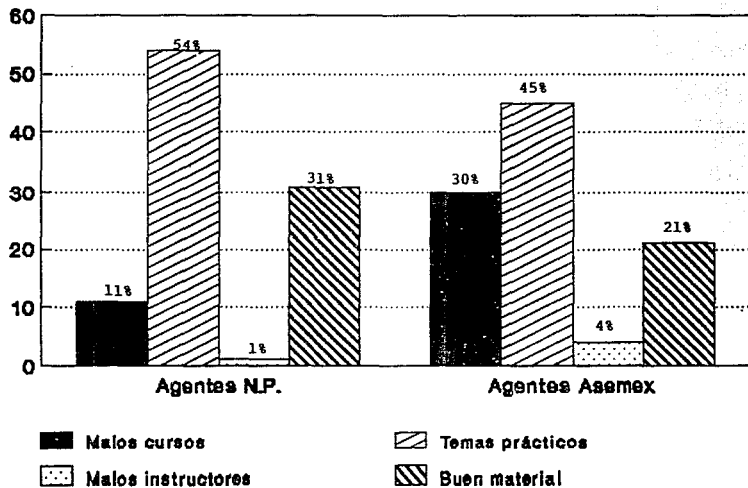
Con referencia a lo anterior, se les preguntó a los agentes de Aseguradora Mexicana y de Nacional Provincial, que si habían recibido cursos de capacitación indicaran cuál era su opinión al respecto. El 30 % de Asemex dijo que los cursos no eran de buena calidad. El 45 % argumentó que los temas que se daban eran prácticos. El 4 % indicó que los instructores no estaban capacitados. El 21 % coincidió en que el material didáctico que se empleaba en los cursos era bueno.

Los comentarios de los agentes de Nacional Provincial fueron los siguientes : El 11 % argumentó que los cursos que se imparten en su compañía no eran de buena calidad. El 54 % coincidió en que a pesar de que los cursos no eran buenos, los temas si eran prácticos. El 31 % dijo que el material didáctico que se empleaba para el aprendizaje era bueno. El 1 % indicó que los instructores no estaban capacitados. Y sólo el 1 % restante explicó que no le interesaba la capacitación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como se puede notar, existe una pequeña contradicción en las respuestas de éstos agentes, porque aunque algunos consideraron que los cursos no eran de buena calidad, los temas y el material didáctico sí. Cosa que se contradice un poco y que más adelante en las sugerencias personales que dan en la pregunta 11, se podrá verificar.

Opinión sobre cursos



5.- Cómo califica el programa de capacitación que se imparte en su compañía, comparado con otras aseguradoras.

1) Bueno 2) Innovador 3) Tradicional 4) Flexible 5) Atractivo 6) Burocrático.

Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Preg. 5	Frec.	F %	Preg. 5	Frec.	F %
1)	16	45 %	1)	18	56 %
2)	4	11 %	2)	2	6 %
3)	11	31 %	3)	6	18 %
4)	2	5 %	4)	2	6 %
5)	2	5 %	5)	2	6 %
6)	0	0	6)	2	6 %

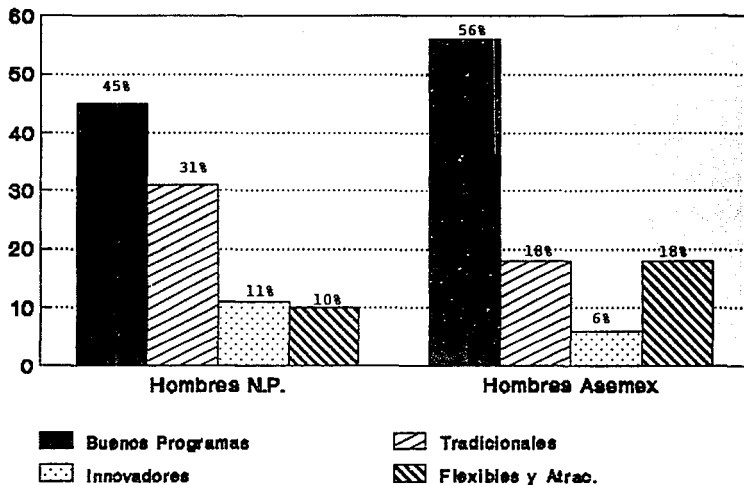
Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Preg. 5	Frec.	F %	Preg. 5	Frec.	F %
1)	13	68 %	1)	6	31 %
2)	0	0	2)	0	0
3)	3	15 %	3)	4	21 %
4)	1	5 %	4)	2	10 %
5)	2	10 %	5)	2	10 %
6)	0	0	6)	5	26 %

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

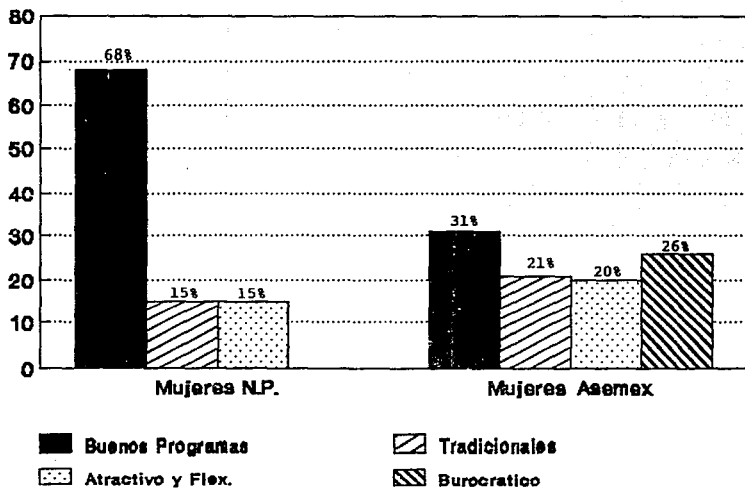
Antes de que los agentes de seguros comiencen cualquier programa de capacitación, es necesario saber ¿quién necesita seguir un programa de capacitación? y ¿qué tipo de capacitación necesita?. Para ello, se preguntó a los vendedores, qué opinaban de los cursos que imparten en su empresa, lo cual dio como resultado los siguientes datos : El 45 % de los hombres de N.P., respondió que los cursos que se imparten en su compañía son buenos, el 31 % que son tradicionales, el 11 % que son innovadores (aunque no explicaron el porqué) y el 10 % que son flexibles y atractivos. De los de Asemex, el 56 % opina que es bueno, el 18 % que es tradicional, el 6 % que es innovador, y el 18 % que es flexible y atractivo.

Las mujeres de N.P., consideraron que es bueno (68%), tradicional (15%), atractivo (10%) y flexible (5%). Las de Asemex, opinaron que es bueno (31%), burocrático (26%), tradicional (21%) y atractivo y flexible (20%)

Opinión sobre capacitación



Opinión sobre capacitación



6.- Considera que la capacitación le sirve como apoyo en su actividad como agente de seguros.

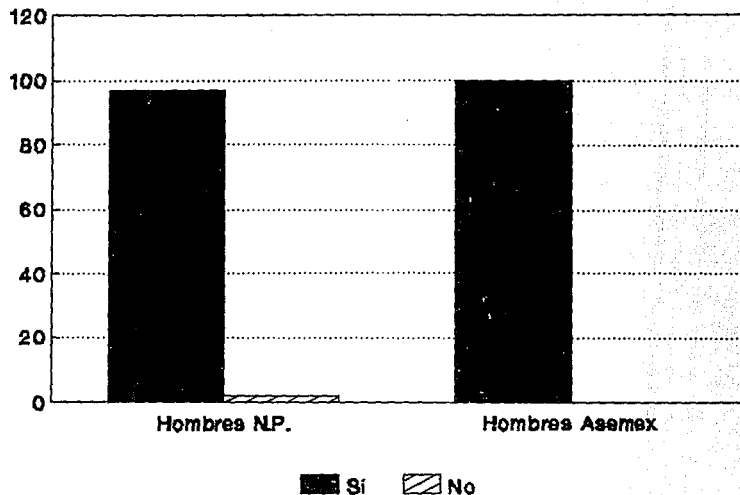
Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Preg. 6	Frec.	F %	Preg. 6	Frec.	F %
Si	34	97 %	Si	32	100 %
No	1	2 %	No	0	0

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Preg. 6	Frec.	F %	Preg. 6	Frec.	F %
Si	19	100 %	Si	19	100 %
No	0	0	No	0	0

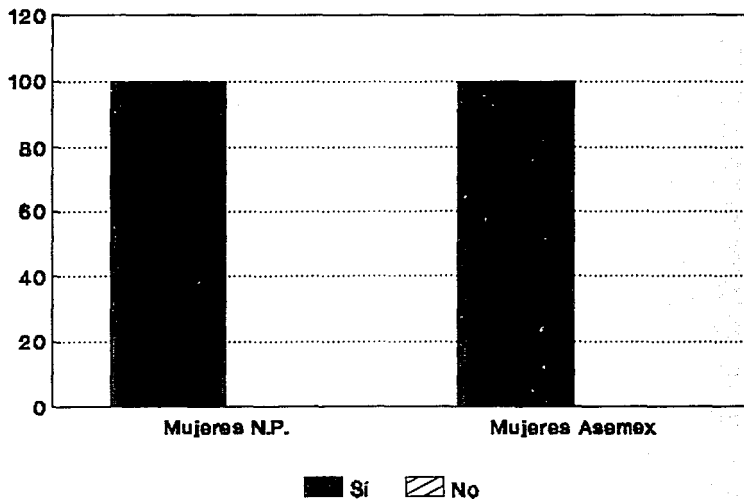
La actividad que se desarrolla como agente de seguros, es una actividad como cualquier otra. Se ha llegado inclusive a considerar como una profesión que requiere de conocimientos y actitudes para ejercer la labor de ventas. Uno de los medios por los cuales se instruye a los vendedores de seguros, es a través de la capacitación.

Los agentes de las dos compañías de seguros que se les entrevistó, consideraron que la capacitación es una herramienta muy útil que les sirve como apoyo en su actividad como agentes de seguros. Así se obtuvo que de Aseguradora Mexicana, el 100 % de los agentes de seguros requieren de capacitación. De Nacional Provincial el 98 % de los vendedores opinaron que la capacitación era vital para el buen funcionamiento de sus ventas. Y sólo el 2 % considero que no era necesaria.

La capacitación es un apoyo



La capacitación es un apoyo



7.- Cada cuando acude a los cursos de capacitación que se imparten en su compañía.

1) Siempre 2) Algunas veces 3) Sólo cuando me interesan los cursos 4) Nunca

Hombres - N.P.

Preg. 7	Frec.	F %
1)	2	5 %
2)	21	60 %
3)	12	34 %
4)	0	0

Hombres - Asemex

Preg. 7	Frec.	F %
1)	14	43 %
2)	17	53 %
3)	1	3 %
4)	0	0

Mujeres - N.P.

Preg. 7	Frec.	F %
1)	3	15 %
2)	9	47 %
3)	7	36 %
4)	0	0

Mujeres - Asemex

Preg. 7	Frec.	F %
1)	4	21 %
2)	11	57 %
3)	4	21 %
4)	0	0

La falta de asistencia a los cursos por parte de la fuerza productora, se debe a que los programas de capacitación, dentro de las compañías, están limitados a programas tradicionales, los cuales no van de acuerdo a las necesidades actuales ni a los cambios y desarrollos tecnológicos de la enseñanza-aprendizaje. Si a esto se añade, que no todas las empresas disponen de recursos (sobre todo el económico) necesarios para realizar una revisión constante de los resultados de la capacitación, da por resultado apatía, falta de interés, pocos conocimientos y decremento en las ventas. Así como una falta de control y seguimiento de las sesiones de trabajo.

Esto se debe a que no existe una evaluación correcta de los resultados, sin saber que éste es el medio por el cual el instructor determina si se han alcanzado o no los objetivos.

La evaluación proporciona retroalimentación al instructor, haciéndole saber si las técnicas utilizadas fueron correctas y si se alcanzaron los objetivos previstos. Desafortunadamente muy pocos programas de capacitación, incluyen sistemas de evaluación que puedan proporcionar retroalimentación.

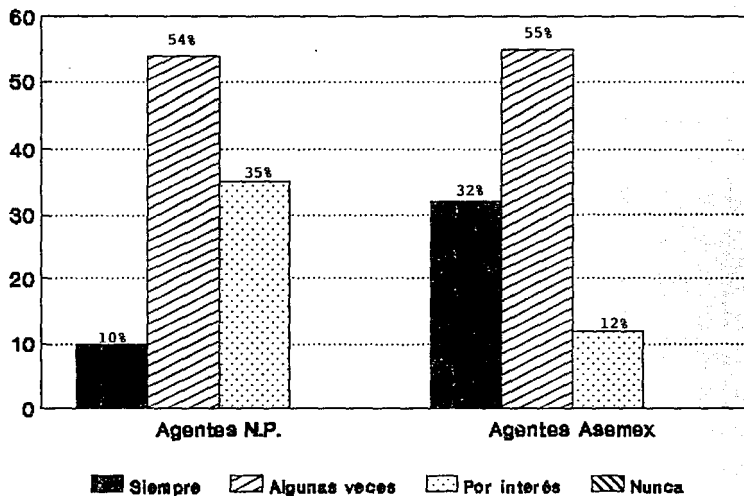
Los porcentajes de asistencia a los cursos de capacitación de las dos compañías de seguros fueron :

Para Nacional Provincial el 10 % siempre asiste, el 54 % algunas veces, y el 35 % sólo cuando les interesa algún tema en especial.

De los agentes de Aseguradora Mexicana el 32 % siempre acude a los cursos. El 55 % algunas veces y el 12 % restante sólo cuando les interesa.

Frec. de asistencia a cursos

133



B.- Marque qué cambios tuvo después de haber recibido cursos de capacitación.

- 1) Actitud 2) ética 3) Conocimientos 4) Concientización
5) Incremento de ventas

Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Preg. B	Frec.	F %	Preg. B	Frec.	F %
1)	9	13 %	1)	10	12 %
2)	5	7 %	2)	13	15 %
3)	26	40 %	3)	28	33 %
4)	8	12 %	4)	12	14 %
5)	17	26 %	5)	19	22 %

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Preg. B	Frec.	F %	Preg. B	Frec.	F %
1)	6	15 %	1)	2	6 %
2)	1	2 %	2)	1	3 %
3)	16	42 %	3)	18	54 %
4)	8	21 %	4)	3	9 %
5)	7	18 %	5)	9	27 %

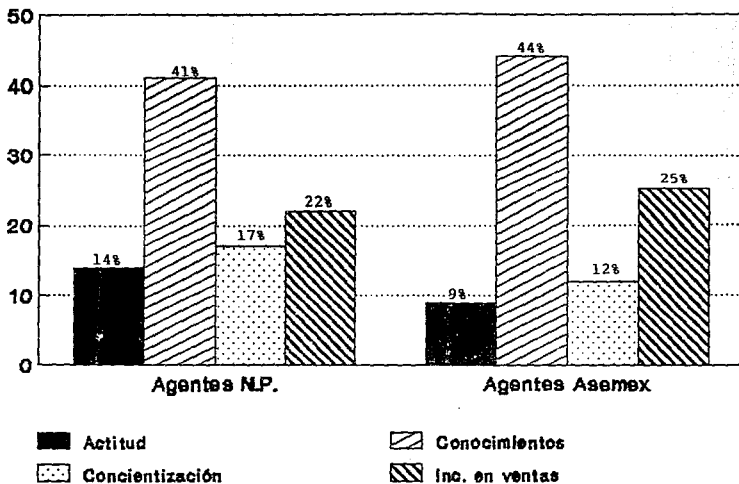
Se ha mencionado que a través de la capacitación, el factor humano puede desarrollar más sus habilidades y destrezas en beneficio de su producción laboral. Una de las características del ser humano, es que no es un elemento rígido, sino moldeable, educable y capacitable. Es decir, abierto siempre al cambio.

Aunque no lo abarca por completo, la capacitación es el elemento de primera importancia para el buen funcionamiento de aptitudes. Por tal motivo, se les preguntó a los agentes de seguros, qué cambios hablan tenido después de haber recibido cursos de capacitación. El 14 % de los vendedores de Nacional Provincial contestó que hablan tenido cambio de actitud. El 5 % adquirió ética profesional. El 41 % conocimientos. El 17 % concientización y el 22 % restante tuvo un mayor incremento en las ventas.

Para Aseguradora Mexicana los resultados fueron : 9 % actitud, 9 % ética, 44 % conocimientos, 12 % concientización y 25 % incremento de ventas.

Qué cambios tuvo por los curso

136



9.- Cuál considera que sea el mejor medio de comunicación para incrementar sus ventas y elevar la productividad.

1) Películas motivacionales 2) Libros y manuales 3) Audiovisuales didácticos 4) Reuniones de trabajo 5) Asesoría de amigos

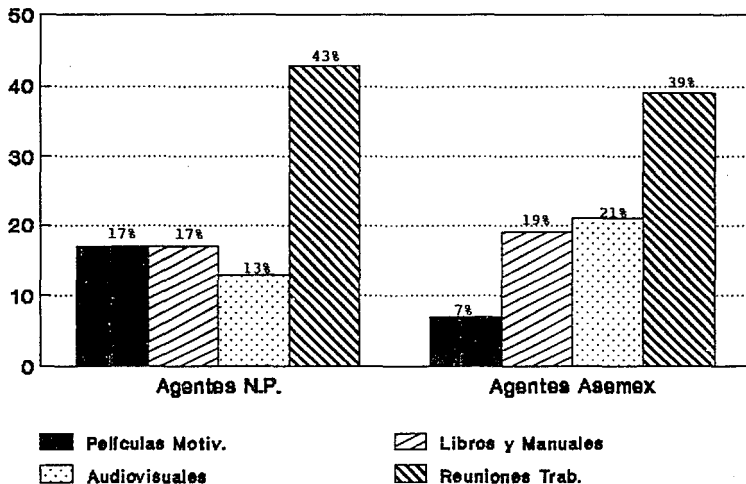
Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Preg. 9	Frec.	F %	Preg. 9	Frec.	F %
1)	6	11 %	1)	3	6 %
2)	9	17 %	2)	11	22 %
3)	8	15 %	3)	8	16 %
4)	23	45 %	4)	20	40 %
5)	5	9 %	5)	8	16 %

Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Preg. 9	Frec.	F %	Preg. 9	Frec.	F %
1)	7	23 %	1)	2	7 %
2)	5	16 %	2)	4	15 %
3)	3	10 %	3)	7	26 %
4)	12	40 %	4)	10	38 %
5)	3	10 %	5)	3	11 %

Se ha dejado asentado, a lo largo de esta investigación, que los medios audiovisuales son instrumentos participantes en la conformación de los conocimientos que adquieren los agentes de seguros. Para tal efecto, ellos opinaron que el mejor medio de comunicación para incrementar sus ventas y elevar la productividad eran : Nacional Provincial, consideró que el 17 % está en películas motivacionales, 17 % libros y manuales, 13 % audiovisuales, 43 % en reuniones de trabajo y el 10 % por asesoría de amigos.

Aseguradora Mexicana, dijo que, el 7 % películas motivacionales, 19 % libros y manuales, 21 % audiovisuales, 39 % reuniones de trabajo y 14 % por asesoría de amigos.

Mejor medio de comunicación.



10.- Marque qué apoyos ha recibido por parte del departamento de capacitación.

a) Manuales b) Presentación de audiovisuales c) Presentación de películas d) Sistemas de auto-aprendizaje

Hombres - N.P.			Hombres - Asemex		
Preg.10	Frec.	F %	Preg.10	Frec.	F %
a)	26	54 %	a)	30	57 %
b)	9	18 %	b)	7	13 %
c)	9	18 %	c)	8	15 %
d)	4	8 %	d)	7	13 %

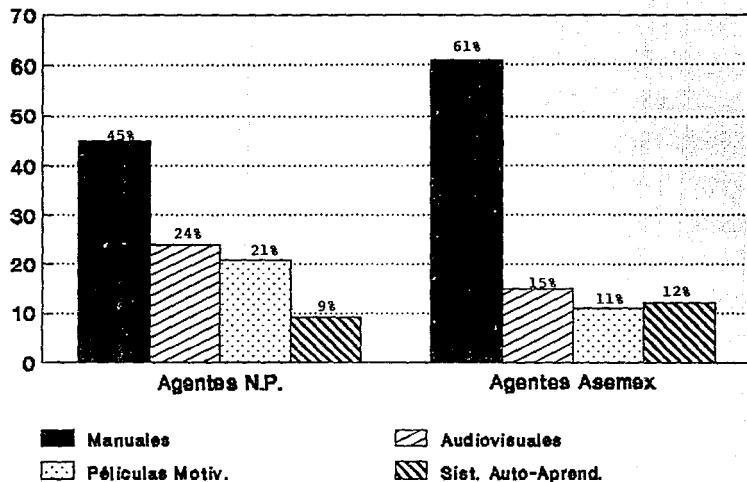
Mujeres - N.P.			Mujeres - Asemex		
Preg.10	Frec.	F %	Preg.10	Frec.	F %
a)	12	36 %	a)	19	65 %
b)	10	30 %	b)	5	17 %
c)	8	24 %	c)	2	6 %
d)	3	9 %	d)	3	10 %

Respecto a los apoyos que han recibido por parte de capacitación, opinaron que a Nacional Provincial, se les ha proporcionado manuales (45%), presentación de audiovisuales (24%), presentación de películas motivacionales (21%) y sistemas de auto-aprendizaje (9%).

Para Aseguradora Mexicana, manuales (61%), presentación de audiovisuales (15%), presentación de películas motivacionales (11%) y sistemas de auto-aprendizaje (12%).

Apoyos por parte de capac.

142



El procesamiento de las respuestas contenidas en los cuestionarios, dio por resultado lo siguiente : Por experiencia se sabe, que la capacitación es el medio del que se dispone para incrementar la eficiencia y efectividad del personal de las empresas.

Los programas de capacitación pueden ser definidos como cualquier programa de instrucción, relacionado con el trabajo diseñado para mejorar los conocimientos, habilidades o actitudes de los receptores, pero siempre y cuando se logren éstos objetivos.

Las técnicas de capacitación hacen referencia a cualquier proceso o método educacional, utilizado por el instructor para alcanzar los objetivos del programa.

Las dos compañías, Nacional Provincial y Aseguradora Mexicana, cuentan con programas de capacitación, que no siempre cubren los requisitos o las necesidades reales de la empresa (se puede notar en la producción), ya que esta la imparten, en su mayoría, supervisores, promotores o personal que no es especialista en el ramo. Lo cual da por resultado, que el personal que se recluta no se encuentre bien preparado o no entienda ciertos tecnicismos, lo cual se refleja en sus ventas.

Casi todos los sistemas de evaluación (como en el caso de estas compañías) se limitan a breves escalas de actitudes, que son entregadas a los agentes al finalizar el curso. Y en los que sólo se les pregunta si consideran que los cursos fueron valiosos, si valieron la pena, si fueron significativos. Parece ilógico que no se preocupen en evaluar la conducta que se ha intentado cambiar o modificar, así como por los conocimientos que se adquirieron después de la sesión.

Para poder evaluar el nivel de conocimientos de los agentes y ver si la información que se les da en los cursos la comprenden o no, se les aplicó un examen de conceptos que deben de saber para su actividad aseguradora. Los resultados de los exámenes fueron sorprendentes, porque a pesar de que los agentes (en su mayoría) de las dos compañías alcanzaron el nivel de licenciatura, obtuvieron bajas calificaciones, sobre todo los de Nacional Provincial.

Si los resultados de 14 preguntas se evalúan en porcentajes se tiene que : Del sexo masculino de Nacional Provincial obtuvieron de 0 a 50 % (7 aciertos) como máximo. Sin embargo, los de Aseguradora Mexicana obtuvieron porcentajes más elevados, ya que el mínimo fue de 7% y el máximo de 100 % . Hay que hacer la aclaración de que éste último hizo un posgrado en seguros.

Las mujeres de Nacional Provincial, obtuvieron del 0 al 42 % como máximo y las de Aseguradora Mexicana, del 14 % al 75 % (un poco más bajas que los hombres). También se debe resaltar que existió un grupo (de ambos sexos) como de 20 personas de N.P., los cuales tuvieron las calificaciones más bajas y eso que estaban tomando un curso para adquirir su cédula definitiva.

Como se puede observar, existen grandes diferencias en los resultados obtenidos del exámen que se le aplicó a los dos compañías. Aseguradora Mexicana fue la que alcanzó los porcentajes más elevados, debido tal vez porque en ésta empresa se aplican sistemas de enseñanza- aprendizaje y porque los agentes (por su cuenta) se preocupan por prepararse mejor. A continuación se presentan los resultados del exámen.

<u>Hombres - N.P.</u>			<u>Hombres - Asemex</u>		
<u>Esc.</u>	<u>Edad</u>	<u>Porc.%</u>	<u>Esc.</u>	<u>Edad</u>	<u>Porc.%</u>
Prof.	20	28 % *	Prepa.	23	71 %
Prof.	22	21 % *	Prof.	23	36 %
Prof.	24	32 %	Prepa.	23	36 %
Cona.	25	0 %	Prepa.	25	25 %
Prof.	25	32 %	Prepa.	27	39 %
Prof.	26	43 %	Prepa.	27	23 %
Prof.	26	39 %	Sec.	28	28 %
Prof.	26	28 %	Prof.	29	50 %

Sec.	26	19 %	Sec.	31	68 %
Prep.	26	12 %	Prep.	31	61 %
Prof.	27	25 %	Posg.	31	100 %
Prof.	29	18 %	Prof.	32	43 %
Prepa.	29	25 % *	Prof.	32	68 %
Prof.	29	46 %	Prepa.	34	25 %
Prof.	32	43 %	Prof.	35	78 %
Prepa.	32	25 % *	Sec.	35	50 %
Prof.	32	46 %	Prepa.	36	7 %
Prepa.	33	12 %	Prof.	37	36 %
Prepa.	33	11 %	Prepa.	37	53 %
Prof.	35	32 %	Prof.	37	75 %
Prof.	35	46 %	Prepa.	39	39 %
Prof.	36	36 %	Prof.	42	62 %
Prof.	36	43 %	Prof.	42	68 %
Prof.	37	0 %	Prof.	45	78 %
Prof.	37	43 %	Prof.	48	69 %
Prof.	40	43 %	Prepa.	52	53 %
Prof.	41	28 %	Prof.	52	61 %
Prof.	42	25 %	Prof.	53	11 %
Posg.	43	43 % *	Prepa.	56	56 %
Prof.	43	21 %	Prepa.	58	25 %
Prof.	52	50 % *	Prof.	58	28 %
Sec.	58	12 %	Prof.	63	28 %
Sec.	60	25 %			
Prof.	62	36 % *			
Prof.	65	32 % *			

Mujeres - N.F.

<u>Esc.</u>	<u>Edad</u>	<u>Porc. %</u>
Prepa.	24	15 %
Comer.	24	0 %
Prof.	26	35 %
Prepa.	28	7 %
Prepa.	28	17 %
Prof.	30	32 % *
Prof.	33	42 %
Prof.	35	28 % *
Prepa.	36	25 % *
Prepa.	37	32 %
Comer.	38	21 % *
Prepa.	39	35 %
Comer.	41	14 %
Prof.	44	50 %
Comer.	50	32 % *
Prof.	50	35 %
Prepa.	52	32 % *
Prepa.	54	39 % *
Comer.	62	25 %

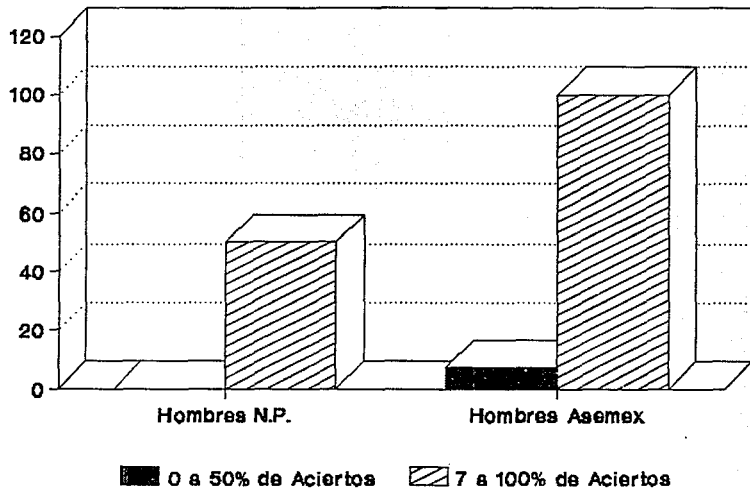
Mujeres - Asemex

<u>Esc.</u>	<u>Edad</u>	<u>Porc. %</u>
Prepa.	20	42 %
Prof.	21	57 %
Prepa.	23	0 %
Comer.	24	50 %
Prof.	25	35 %
Prof.	28	32 %
Prof.	28	21 %
Diplo.	29	75 %
Comer.	30	28 %
Comer.	31	39 %
Prof.	34	57 %
Comer.	37	35 %
Comer.	42	53 %
Prof.	43	45 %
Prof.	43	14 %
Prof.	45	50 %
Prof.	47	36 %
Sec.	48	39 %
Sec.	48	28 %

Los asteriscos se refieren a las personas que se supone, deberían tener los porcentajes más altos, ya que estaban tomando un curso para presentarse al examen de obtención de cédula definitiva.

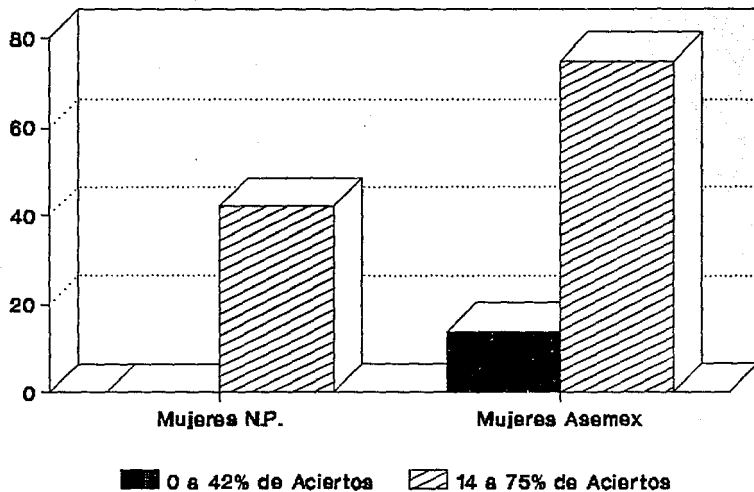
Exámen de conocimientos

148



Exámen de conocimientos

149



Se trató de entrevistar a los Directores del Area de Capacitación de las dos compañías, para que dieran sus impresiones y opiniones al respecto, pero como se estaban haciendo cambios estructurales (a nivel de personal), no existía una persona, hasta el momento de la entrevista, que pudiera contestar. Sólo se logró que una empleada de Aseguradora Mexicana (la cual pidió que se omitiera su nombre) proporcionara los datos de un estudio comparativo que efectuó Grupo C.A.S. (Capacitación de Agentes de Seguros), de los resultados que alcanzaron en 1989 algunas compañías de seguros (era el dato más actual que tenían) en cuanto a cursos de capacitación.

La información contenida mencionaba que en Nacional Provincial, se realizaron 110 cursos de daños, 160 del ramo de vida y 60 de otros ramos, dando un total de 330 cursos al año. Del total de cursos de daños se desglosan en, 50 en el Distrito federal y 80 en el interior de la República Mexicana. El programa de cursos esta dividido en módulos, y su estructura depende de la subdirección de Recursos Humanos con tres Gerencias que son : de ventas, administrativas y de Zona. Tres jefes, dos coordinadores, catorce instructores, dos auxiliares y dos asistentes.

De los 4000 agentes que recibieron capacitación, había consolidados, noveles, prospectos e invitados.

Recibieron capacitación 21 sucursales y 200 gerentes de zona. El area de capacitación sirve como apoyo a las áreas de ventas y recursos humanos.

Con lo que respecta a Aseguradora Mexicana, en esta compañía se realizaron 54 cursos del ramo de daños y 2 congresos nacionales (no se mencionan cursos de vida, ya que esta empresa sólo se dedica al ramo de daños).

El programa de cursos del seguro de daños esta dividido en tres niveles que son : básico, intermedio y avanzado. La estructura depende de la dirección adjunta de mercadotecnia, con una gerencia, dos instructores y un lider de proyecto (computación).

Recibieron capacitación 600 participantes que son agentes consolidados, noveles, prospectos e invitados, 32 sucursales y 1 agente de grupo.

Como dato extra, un agente de Nacional Provincial nos comentó que en su compañía se le da poca importancia a los recursos audiovisuales, y que los pocos que existen no se promueven e inclusive los agentes no saben que el departamento de capacitación cuenta con 4 paquetes de videocassettes que incluyen 4 cassettes cada uno. En cada cassette vienen tres películas motivacionales o conferencias y uno con la línea de productos de N.P., pero algunos están desactualizados y además son monótonos.

Cada cassette tiene un costo de \$ 70.000.00, si se desea comprar. Si se quiere rentar, el costo es de \$ 10.000.00 por cada uno y sólo por tres días.

A continuación se ponen las opiniones de los agentes encuestados, sobre las sugerencias que dan para que se mejoren los cursos que se imparten en la actualidad. Se tomó la libertad de corregir las faltas de ortografía, pero la transcripción de la redacción permanece fiel al original.

Hombres - Nacional Provincial

- R= " Más prácticos, dinámicos y material impreso ".
- R= " éste estuvo bien, pero en general hacen muchos ejercicios ".
- R= " Mejorar los apoyos audiovisuales y escritos ".
- R= Sin opinión.
- R= " Editar manuales para tenerlos como consulta ".
- R= " Más preparación a los capacitadores ".
- R= " Que abarcaran llenado de todas las formas de pólizas, con ejemplos prácticos que indicaran las políticas para agentes ".
- R= Sin comentarios.
- R= " En mi compañía, sólo he asistido a uno y fue bueno ".
- R= " Mayor dinámica ".
- R= " Que fueran más actuales a los cambios del mercado ".

- R= Sin opinión.
- R= " Mayor práctica ".
- R= " Que los capacitadores estén más capacitados y que tengan pedagogía de expositor, no repetitivas, (No paja) ".
- R= " Ninguna estoy de acuerdo ".
- R= " Considero que son adecuados ".
- R= Sin opinión.
- R= Sin opinión.
- R= " Enfocarlos a las necesidades reales y prácticas de de los agentes ".
- R= " Capacitar a los coordinadores, con el mismo criterio que al personal que paga los siniestros "
- R= " Formar grupos de personas con el mismo nivel, para no perder tiempo y poder sacarle más a los cursos ".
- R= " Mejorar la calidad de los capacitadores, que sepan no sólo lo técnico sino lo práctico y que se de mayor continuidad a los cursos, puesto que los dejan truncos ".
- R= " En lo personal no siempre nos llega a tiempo la información. Que manden más propuestas para asistir a los cursos ".
- R= " Primero, mejorar calidad y segundo presentación y conocimiento del instructor ".
- R= " Que los cursos los impartan buenos vendedores. El que imparte cursos sabe de librito, no sabe vender. El que sabe vender, se dice que no sabe enseñar, pero yo prefiero a éste, porque hay cada instructor tan bestia ".
- R= Sin opinión.
- R= " Que sean más prácticos e implantar talleres de trabajo ".
- R= " Organización en el personal ".

R= Sin opinión.

R= " Mayor calidad en el material didáctico y en los audiovisuales, y que sean más frecuentes. Que los auditorios tengan capacidad, para que exista una mayor asistencia por parte de los agentes ".

R= " Que los cursos se adapten a la idiosincracia de este pueblo. Tratar de concientizar más a la gente, que venderle, para tener mejores resultados ".

R= Sin opinión.

R= " Mayor profundidad en cada tema ".

R= " Que los cursos sean con personas más dinámicas y con mucha experiencia, de preferencia gente mayor ".

R= " En algunos casos tener mejores aulas de capacitación, ya que a veces no da aire, y los cursos se vuelven monótonos ".

Hombres - Aseguradora Mexicana

R= " Que tengan un instructor capacitado y dinámico. Hacer mayor número de ejercicios (prácticas) ".

R= " Un poco de más motivación ".

R= Sin opinión.

R= " Más material visual ".

R= " Que las personas que dan cursos, sean puntuales ".

R= " Que los cursos sean con mayor frecuencia, y con mayor motivación por parte de los instructores ".

R= " Que se ampliara el tiempo del curso y objetivar más los puntos a tratar ".

R= " Que los instructores fueran personas más capacitadas ".

R= " Preparar los cursos por ramo exclusivamente y no recortar el tiempo de exposición ".

- R= " Llevarlos a la práctica ".
- R= " Que se pusieran de acuerdo las siguientes áreas de la aseguradora : Siniestros, ventas y área técnica / Además que el material contenga, cómo darlo a conocer al consumidor final ".
- R= " Que se tengan en cuenta y tomen como ejemplo a siniestros y reclamaciones ".
- R= " Instructores capacitados, como los de éste curso. Que provoquen el intercambio de experiencias ".
- R= " Trabajar más tiempo con el instructor ".
- R= Sin opinión.
- R= " Que los instructores sean más activos en cuanto a sus respuestas, y que éstas sean más concisas y concretas ".
- R= Sin opinión.
- R= " Que se controle la calidad de los instructores ".
- R= " Impartirlos con mayor frecuencia (mensual) ".
- R= Sin opinión.
- R= " Que los impartan peritos del ramo y en horarios aptos ".
- R= " Los cursos son buenos, pero lo que se necesita es la actualización de los cambios que se están dando. El que no los tome en cuenta se quedará obsoleto ".
- R= Sin opinión.
- R= " Que los cursos sean más constantes y con suficiente tiempo. Con personas preparadas, con motivación y entusiasmo ".
- R= Sin opinión.
- R= Sin opinión
- R= " Son buenos "
- R= " Que los temas a tratar estén congruentes con la duración, de manera que éstos se analicen hasta aprender, no sólo a conocer que existen ".

R= Sin comentarios.

R= " Reducir el horario diario y ampliarlo en días de 3:00 a 3:30 horas por día. durante una semana ".

R= " Que los cursos sean de 5 días, mensuales y de 3 horas por sección ".

R= " Superación de los capacitadores ".

Mujeres - Nacional Provincial

R= " Ninguna, son satisfactorios ".

R= " Que el grupo sea homogéneo en relación a conocimientos ".

R= " Mayor seriedad por parte de los asistentes (disciplina) ".

R= Sin opinión.

R= " Cursos de actualización en los cambios que hay y en los diferentes planes de las pólizas de Gastos Medicos, Vida y Daños ".

R= " Que los instructores, cuando no sepan, no inventen porque confunden a muchas personas ".

R= " Creo que en la forma de impartirlos, los han hecho más llevaderos ".

R= Sin opinión.

R= " Conozco poco realmente y los que he tomado, me han parecido buenos ".

R= " Mayor manejo de audiovisuales, personas más dinámicas, respuestas claras y precisas a las interrogantes del grupo ".

R= " Hacer grupos más homogéneos ".

R= " En nuestra compañía, son muy buenos todos sus cursos ".

R= " Que se capacite a las personas que los imparten, de una forma mucho más profesional y no sólo superficialmente, ya que ocupan más tiempo en la elaboración de los programas que imparten ".

- R= " Que los instructores sean más capacitados y que traigan consigo todo el material de apoyo ".
- R= " Que sean en horas apropiadas ".
- R= Sin opinión.
- R= " Que el capacitador sea más breve y práctico al dar el curso ".
- R= " Capacitar al personal de capacitación ".
- R= " Mayor capacitación al instructor y más participación de los que acuden al curso ".

Mujeres - Aseguradora Mexicana

- R= " Que los hicieran más amenos, prácticos y dinámicos ".
- R= " Que sean de mayor tiempo, para que se puedan explicar más y entrar más en detalle ".
- R= " Que existan más recursos visuales en los cursos ".
- R= " No exponer tan técnicamente ".
- R= Sin opinión.
- R= " Que exista gente que realmente este preparada. Que le guste y que conozca de seguros. Si no cumple esto, entonces no funciona ".
- R= " Que los instructores tengan una mejor capacitación ".
- R= " Primero, organización de temas, segundo, capacitación técnica y didáctica de la persona que los imparte, y tercero, ayudarse con medios didácticos variables, para lograr el objetivo deseado ".
- R= " Que el horario sea más flexible, para que el tiempo laboral sea mayor para ver más clientes ".
- R= " Contratar instructores con un buen sistema de enseñanza, para hacer ameno dicho campo ".
- R= " Que estén bien capacitados los instructores ".

R= " Mejorar a los capacitadores, ya que son demasiado técnicos ".

R= Sin opinión.

R= " Que se escogan los instructores apropiados ".

R= " Necesitamos capacitación en Seguro de Vida de Asemex ".

R= " Más tiempo para poder analizar y aprender a formarnos como agentes profesionales ".

R= Sin opinión.

R= Sin opinión.

R= Sin opinión.

De lo anterior se pudo descartar que los principales problemas de la capacitación son :

- 1) Estructura y presupuesto.
- 2) Espacio de Aulas.
- 3) Poca inversión en capacitación, pues en algunas compañías sólo se dedica el 25 % del total del presupuesto.
- 4) Recorte de presupuesto.
- 5) Falta de personal de capacitación, perfil de capacitadores.
- 6) Rotación y dificultad para encontrar capacitadores
- 7) Tiempo dedicado a la capacitación.
- 8) Falta de soporte administrativo.
- 9) Presión de ventas (querer reducir al mínimo el tiempo de la capacitación).
- 10) Manuales desactualizados.
- 11) Muchos agentes por capacitar.
- 12) Poca conciencia de la necesidad de capacitación.

C O N C L U S I O N E S

La Comunicación en las Compañías de Seguros

El fenómeno de la comunicación implica compartir, retroalimentar. El proceso en sí, es tan antiguo como el hombre mismo, pero resulta paradójico, que a pesar de encontrarse en la era de las comunicaciones espaciales y de los adelantos tecnológicos, como son las computadoras, el celular y el fax, en las empresas o Instituciones, se da un deterioro tan grande de las comunicaciones a nivel interpersonal y de grupo.

Cuando se entrevistó a los agentes de seguros, el 90 % declaró que el Departamento de Capacitación casi nunca se comunica con la fuerza productora y cuando lo hace, es una vez al mes. Esto resulta contradictorio si se toma en cuenta que el departamento de capacitación es el responsable del desarrollo del personal, ya que,

es el departamento oficial por el cual se cuantifican y se miden los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que requiere un empleo, para un determinado puesto.

El proceso de comunicación que se da entre receptores (agentes de seguros) y emisores (compañía de seguros), es bajo el siguiente criterio: Los agentes de seguros se canalizan a través de las gerencias de zona, éstas cumplen la función de filtros (canales de comunicación). Los gerentes entrevistan a los futuros candidatos y les aplican un Test o Inventario de Habilidades. En caso de que el prospecto sea aceptado, se le hace llenar un juego de conexión, (requisitos administrativos y fiscales), para que la clave con la cual van a trabajar, se pueda dar de alta en el sistema. A partir de este momento, se convierte en un asesor profesional de seguros, y cuenta con un año para capacitarse y presentar un examen para que le otorguen su cédula definitiva (autorización), ya que, al principio se les da una provisional.

Aparentemente el proceso de comunicación que se da es completo: el comunicador (compañía de seguros) es considerado como una fuente de información, con medios de transmisión (gerencias de zona) que envían unidades de señal a partir de un código compartido, a través de un canal (gerentes), hasta los centros de recepción del

destino de la información (agentes de seguros). Pero en el transcurso de este proceso existen fallas o disfunciones (como le llaman los funcionalistas) en los mensajes, que no permiten que el ciclo de comunicación se cierre, es decir, que no exista una verdadera retroalimentación.

Si bien es cierto que las gerencias de zona juegan un papel importante en el desarrollo de la productividad de las compañías de seguros, lo es aún más el departamento de capacitación. Éste sólo se concreta a elaborar calendarios o programas de capacitación, que la mayoría de las veces, no cuentan con didáctica ni van de acuerdo a las necesidades reales de los empleados. Sin contar que no tienen programas de seguimiento bien diseñados, pues parece ser, que se envía a los agentes a tomar cursos como si fuera por destajo (más barato por docena).

Por lo que el agente, al no estar en contacto directo con el área de capacitación, desconoce la mayoría de las veces las políticas, programas de cursos y los cambios estructurales que se dan en su compañía. Ocasionando con ello, un desconocimiento y desactualización de conocimientos, que se ve reflejado en sus ventas.

No existe una interdependencia entre compañía y fuerza productora, por lo que si una parte falla

(agentes - baja producción) la otra se ve afectada (compañía - bajas ventas).

La comunicación dentro de las empresas se ve limitada, porque no existe una estrecha relación entre emisor y receptor. El esquema tan famoso de Laswell, de Quién - dice qué - en que canal - a quién- y con que efectos, dentro de las Instituciones se ve limitado, pues las organizaciones cada día se vuelven más complejas y con menos posibilidades de retroalimentar sus comunicaciones.

La comunicación tiene lugar en muchos niveles y toma diferentes formas dentro de las organizaciones. Las empresas tratan de lograr una medida de control administrativo sobre sus comunicaciones oficiales. Dan por hecho, que desde el momento en que los agentes de seguros o personal administrativo, ingresan a las compañías, ya están incluidos en los procesos de comunicación.

No toman en cuenta que éstos receptores forman grupos que van a desarrollar modelos de comunicación, que les ayuden a proporcionar y mantener la identidad del grupo, objetivos comunes y una continua apreciación y depreciación de las actividades que están desarrollando. Por lo que si los procesos de comunicación que se dan en estos grupos, no son los

adecuados. no podrá existir unidad ni objetivos comunes dentro de los otros grupos de la misma compañía.

La comunicaci3n es un proceso dinámico, cambiante y continuo, nunca debe estancarse. Es un proceso en el cual sus componentes interactuán entre sí ; cada uno de ellos afecta a los demás.

El Audiovisual en la Capacitación

Diversos factores, de índole externo e interno, influyen en el desarrollo de la actividad aseguradora. El proceso de comunicación y profesionalización de los agentes debe adaptarse a los objetivos de : 1) el agente tiene una función social que cumplir en la atención al consumidor (retroalimentación entre emisor-receptor) ; 2) analizar las conductas, habilidades y actitudes de comunicación de los agentes de seguros ; y 3) utilizar técnicas o medios audiovisuales de formación y motivación, que garanticen la cualificación de la fuerza productora.

El proceso formativo del asesor de seguros, comienza por garantizar a los agentes noveles (de primer ingreso) los conocimientos necesarios para dedicarse a la profesión. Pero desafortunadamente las técnicas o métodos de comunicación (conferencias, seminarios, clínicas de ventas) que se utilizan en la capacitación, hacen que el instructor considere que la importancia de los cursos, radique en la administración de los programas de capacitación y no en las necesidades de la empresa aseguradora. Esto respondería a pensar en las palabras de McLuhan, "el medio es el mensaje", pues sólo se concentran en el programa como si este fuese un fin por sí mismo.

Las compañías de seguros dicen, que al agente ya iniciado se le actualiza constantemente sobre los nuevos productos y técnicas de ventas. Aparentemente en teoría sucede, pero en la práctica no, y esto se refleja en la imagen del agente de seguros, que en la actualidad se encuentra un poco deteriorada. Esto en parte porque ellos han contribuido, pues la mayoría no cuentan con los conocimientos básicos necesarios, ni con el perfil indicado. Y también porque las aseguradoras le dan muy poca importancia a la comunicación e información que se da a través de la capacitación.

Lo anterior se comprobó, porque el 80 % de los agentes entrevistados de Nacional Provincial, adquirieron su preparación a través de asesoría de amigos. A diferencia de Aseguradora Mexicana, que el 50 % de sus agentes la obtuvieron por cursos de capacitación. Si bien es cierto que este proceso ayuda, tampoco significa que sea el 100 % válido. Si se toma en cuenta que, si un agente tiene un concepto equivocado de determinado tema o problema (distorsión de la información), así lo va a transmitir a su colega y éste se quedará igual que el primero o peor. Equivaldría a los resultados del "teléfono descompuesto", o a los efectos que causa el rumor.

La eficiencia para vender, los agentes de Nacional

Provincial la adquirieron por el aprendizaje autodidacta y por la facilidad de palabra. En Aseguradora Mexicana, la fuerza productora la obtuvo por asistir con regularidad a los cursos y por estar en constante comunicación con el área de ventas.

Estas diferencias, entre las dos compañías, marcaron la pauta en cuanto a los porcentajes que se obtuvieron del exámen que se les aplicó. Se trataba de ver el grado de conocimientos que tenían respecto a los conceptos más usuales, que debían de saber para ejercer su profesión. Así se obtuvo que del 100 % de las preguntas, Asemex tuvo un 80 % de aciertos, y N.P., sólo alcanzó el 50 % . Aseguradora Mexicana obtuvo un 30 % más que Nacional Provincial, demostrando con ello, que el personal de dicha empresa se preocupaba un poco más por tener capacitación.

A pesar de estas diferencias, los agentes coincidieron en que los cursos que se imparten en sus compañías, aunque son buenos, no acuden a ellos con regularidad, porque los recursos visuales son mínimos, los instructores no tienen la suficiente preparación y los temas no están actualizados. Dijeron que los cursos deberían ser amenos, prácticos y dinámicos, para que dejaran de ser tediosos y aburridos.

Como se puede apreciar, de acuerdo con los datos anteriores, para conseguir que la preparación de

agentes sea efectiva. es necesario contar con un plan de carrera que contemple la captación y selección de candidatos válidos. Pero sobre todo que la capacitación que se imparte a través de los cursos, sea más válida y digna de confianza. pues si se hiciera una evaluación previa del sistema de comunicación de las compañías, más claramente reflejaría y detectaría, el programa de capacitación. las necesidades presentes, y futuras de la organización. Para que la posterior incorporación de los vendedores de seguros al mercado asegurador. sea mediante programas de formación e incentivación.

Si se toma en cuenta, que de acuerdo con las estadísticas de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (C.N.S.F.) que revelan que actualmente son 22,896 agentes con cédulas definitivas los que atienden al público ya asegurado. Sería interesante saber que tan preparados e informados se encuentran dichos agentes. Si se utiliza el parámetro de los resultados del exámen que se les aplicó a los 105 agentes, resultaría inquietante saber. que si cada agente debe atender 113 personas. potencialmente asegurables, que tan protegidos y asesorados estarán dichos clientes. si la preparación y conocimientos de los agentes, se ve limitada por su inseguridad al no estar bien capacitados. Factor que se traduce en los

inadecuados canales de comunicación con que cuentan las empresas.

Es necesario elevar el nivel de preparación del agente, en los aspectos técnicos del seguro, ya que el cliente requiere y exige de un asesor que le ayude a descubrir y solucionara sus problemas de aseguramiento, en condiciones idóneas a sus posibilidades.

Los agentes tienen compromisos mercantiles, civiles, laborales, administrativos e incluso penales. Pero donde se encuentra la esencia del agente es en el terreno moral, pues se encuentra inmerso en el proceso de comunicación con el público consumidor de seguros. De ahí la importancia de estar bien capacitado.

Por lo que, si las compañías aseguradoras quieren mantenerse en el mercado, deben mirar hacia su interior. Comprender que la capacitación es la herramienta más valiosa que permite contar con personal calificado. Pero sobre todo disponer de los recursos necesarios para realizar una revisión constante de los procesos de comunicación que se llevan a cabo dentro de su organización.

La capacitación es el proceso formativo que (por ley y conveniencia) se da a una persona, en una organización. Que el capacitador más que administrador de una función, es un educador, que indudablemente modifica la conducta para la productividad.

Lo anterior implica, que la capacitación tiene un papel muy significativo en la dinámica de las organizaciones. Es uno de los medios que permite generar cambios, para incrementar la productividad de las empresas. Desafortunadamente, la capacitación en estas compañías, se lleva a cabo en forma empírica, pues existe una escasez de auténticos profesionales de la capacitación, y abundancia de pseudocapacitadores. Sin contar que piensan que la capacitación de personal es costosa, que se invierten muchos recursos y se obtienen pocos beneficios tangibles. Incluso prefieren hacer inversiones millonarias en publicidad, que dedicarlo, por ejemplo, a invertir en audiovisuales educativos, que son un medio de comunicación que constituyen un apoyo para el aprendizaje, y que traerían beneficios a la capacitación y profesionalización de los agentes.

El presupuesto nacional de México para la educación es de 6.5 % en su totalidad, y se considera insuficiente. Las compañías de seguros sólo invierten en capacitación el 0.1 % de primas directas totales.

Se gasta poco en capacitar al personal y a los agentes, y se quiere mucha calidad y profesionalismo.

Existen pocos lugares externos donde se prepara a los agentes, como la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), Asociación Mexicana de

Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. (AMASFAC), y Asociación de Promotores de Agentes de Seguros, A.C. (ASPRC), en donde sólo se dedican a comercializar. Otorgando cédulas al vapor, por las concesiones que han obtenido de la C.N.S.F. Que muchas veces no cuentan con estructura de calidad. Pero como son las instituciones de monopolio en el mercado, no hay más que agregar.

La capacitación en el campo de seguros es incipiente, los cursos y seminarios no son la única condición de capacitación. La mayor parte del aprendizaje y el cambio en el adulto ocurre en su ambiente de trabajo ya que no sólo se aprende en un escenario formal de instrucción como en aulas, auditorios o salones de clase.

Los programas deben integrar y apoyar una serie de acciones informales, que puedan convertirse en experiencias de aprendizaje, como puede ser el caso de la constante utilización de los audiovisuales. Porque si se elaboraran videos, en donde se mostraran y ejemplificaran casos reales, prácticos y técnicos de los problemas a los que se enfrenta el agente en su trabajo cotidiano, tal vez elevaria sus ventas, pues sabria manejar mejor las objeciones del cliente. Asi por ejemplo, si se mostraran a traves de los audiovisuales las situaciones de tomas de decisiones, al agente se le daria la oportunidad de verse asi mismo

como lo ven los demás (relación cliente-agente). Esta técnica podría ser útil para analizar posibles roturas en las comunicaciones del receptor, sobre todo en lo que se refiere a sus conductas

A través de estas actividades de apoyo, podría lograrse que la enseñanza que se le imparte en los cursos fuera individualizada. Atendiendo a los tiempos personales y a las manifestaciones de contenido de cada tema a tratar. Así el agente aprendería de acuerdo a su capacidad y a su propio ritmo, lo que le estimularía al auto-aprendizaje.

La técnica audiovisual tiene un gran poder como instrumento didáctico, ya que la combinación de vista y oído rinde un 87 % de percepción, cuando se le mide aisladamente. El sentido de la vista constituye el medio principal de adquisición de información e ideas.

Hasta ahora, las técnicas de enseñanza audiovisual se han visto privadas de fundamentos teórico-sólidos para poder contruir instrumentos de evaluación de aprendizaje. De ahí el poco uso que se les da en las empresas. Sin embargo, los agentes entrevistados (90%) concordaron que es de vital importancia, que los cursos se den a través de capacitación audiovisual, ya que por medio de ella se refuerzan los conocimiento adquiridos.

El uso de medios de comunicación y de otras ayudas tecnológicas, tales como cassettes grabados, video tape

y audiovisuales, pueden superar los obstáculos del aprendizaje asociado (educación tradicional), con el nivel de conocimientos que adquiere el vendedor de seguros en los cursos que se imparten en su compañía. Desafortunadamente, esto no se pudo aplicar ni cuantificar. La idea era presentar, a un determinado grupo de agentes, un audiovisual didáctico que fuera en función de las necesidades reales o de un tema específico de trabajo (ventas).

Esto fue imposible, porque los pocos audiovisuales con los que contaban las compañías en observación (N.F., y Asemex), eran de películas motivacionales y el único que habla de tema de trabajo (productos) estaba desactualizado. Para esto hubiera hecho falta elaborar uno propio, que tuviera las características y metodología deseadas para dicha observación. Pero este no era el propósito de la presente investigación (posiblemente sea tema de un estudio posterior, que sería la realización de audiovisuales didácticos para empresas de seguros), ya que ésta sólo fue una propuesta de la inquietud que nació de darle mayor uso a estos recursos. Que se vieran las ventajas de utilizar los medios audiovisuales, que sin ser muy costosos, pueden mejorar el nivel de conocimientos de los participante, ya que en la actualidad cada día se utilizan menos (esto se corroboró con las

opiniones de los entrevistados). Se demostró que la enseñanza se imparte en los cursos de capacitación, deja mucho que desear, respecto a los conocimientos que adquiere el vendedor de seguros, porque no hay medio perfecto para la educación y capacitación, cada uno tiene su propia potencia y limitación.

Su uso efectivo requiere, de que se adecue a las necesidades de la empresa y de la fuerza productora, así como de que vaya acorde a las nuevas tecnologías del aprendizaje.

Los contenidos de los cursos (mensajes), su metodología, el tiempo asignado y los materiales de apoyo, deben ser producto del alcance y profundidad que indiquen los objetivos de trabajo, pero sobre todo de una eficaz comunicación.

Los cursos no deben probar su efectividad sólo por la cantidad de conocimientos que una persona adquiere, sino por la calidad del cambio de modificación o de transformación, que ese conocimiento provoca en las personas que reciben ese estímulo.

La aplicación de técnicas como el audiovisual, son especialmente útiles en los programas de capacitación, ya que permiten centrar la atención en la mejora individual de las habilidades de comunicación. Pero tal parece, que a pesar de ello, es un medio que se encuentra en extinción.

B I B L I O G R A F I A

- Alvares Barajas y varios autores, *Ciencias de la comunicación*, 1a. reimp., México, UNAM, 1978, 155 pp.
- Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación*, 11a. reimp., México. Ed. Diana, 1990. 421 pp.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica.* 13a. reimp., México. Ed. El Ateneo, 1991, 239 pp.
- Blake, R. y Haroldsen, E., *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, 7a. reimp., México, Ed. Nuevomar 1991, 169 pp.
- Brown, James W. y varios autores, *Instrucción audiovisual. Tecnología, medios y métodos*, 3a. reimp., México, Ed. Trillas, 1981, 581 pp
- Castelo Matràn, Julio, *Diccionario mapfre de seguros*, 2a. ed., Madrid, Ed. Mapfre, 1990, 311 pp.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. *Teorías de la comunicación de masas. Presentación de Everette E. Denis.* 6a. reimp., México, Ed. PAIDOS, 1991, 349 pp.
- De Moragas, Miguel, *Sociología de la comunicación de masas*, 2a. ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1986, 207 pp.
- De la Sierra, Gerardo, *Capacitación. Instituto Nacional de Estudios del Trabajo (I.S.T.P.S). Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Coordinación General de Estudios Administrativos de la Presidencia de la República. México, Forela, 1989, 88 pp.*

- Flichy, P., *Las multinacionales del audiovisual*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, 278 pp.
- Goldhaber, Gerald M., *Comunicación organizacional*, 4a. reimp., Mexico. Ed. Diana, 1990, 421 pp.
- González Alonso, Carlos, *Principios básicos de comunicación*, 2a. ed., México. Ed. Trillas : ANUIES, 1990, 96 pp.
- González O'Donnell, Luis, *Asemex : Medio siglo asegurando el futuro*, México, Publicado por Aseguradora Mexicana, S.A., 1988, 70 pp.
- Halperin, Jean, *Los seguros en el régimen capitalista*. Análisis Histórico, Madrid, Ed. Revista de Derecho Privado, 1980, 135 pp.
- Isáis de Martínez, " *Tecnología educativa y capacitación* ", en rev. Gaceta mexicana de capacitación, año 2. No. 3, mayo de 1991, pp. 3 y 4.
- Isáis Reyes, Jesús M., *Educación de adultos*, 4a. ed., México, Ed. Oasis, 1983, 213 pp.
- Katz, Chaim S. y varios autores, *Diccionario básico de comunicación*, 4a. ed., México, Ed. Nueva Imagen, 1989, 513 pp.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 4a. reimp., México, Ed. PAIDOS, 1991, 318 pp.
- Mattelart, Armand, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, 8a. ed., México, Ed. Siglo XXI editores, 1981, 263 pp.
- Martínez Gil, José de Jesús, *Manual teórico y práctico de seguros*, 2a. ed., Mexico, Ed. Porrúa, 1990, 309 pp.
- Martín Serrano, y varios autores, *Teoría de la comunicación*. I. Epistemología y análisis de la referencia, 1a. ed., México, UNAM, 1991, 228 pp.
- Paoli, J. Antonio, *Comunicación*, 2a. reimp., Mexico, Ed. Edicol, 1980, 195 pp.

Ponce, Anibal, *Educación y lucha de clases*, 1a. ed., México, Ed. Editores Mexicanos Unidos, 1976, 245 pp.

Frieto-Castillo, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (I.L.C.E.), 1982, 186 pp.

Rodríguez, M. y Austria, H., *Formación de Instructores*. Serie Capacitación Efectiva, 1a. ed., México, Ed. McGraw-Hill, 1991, 197 pp.

Rodríguez, M. y Ramírez, P., *Administración de la capacitación*. Serie Capacitación Efectiva, 1a. ed., México, Ed. McGraw-Hill, 1991, 122 pp.

Siliceo, Alfonso, *Capacitación y desarrollo de personal* 2a. reimp., México, Ed. Limusa, 1978, 127 pp.

Tebdulo Guzmán, José, *Alternativas para la educación en México*, 3a. ed., México, Ediciones Gernika, 1989, 303 pp.

Wedovoy, Enrique, *La evolución económica rioplatense a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX a la luz de la historia del seguro*, Buenos Aires, 1967, 355 pp.