



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE ACTIVACIONES PUBLICITARIAS DE LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO INDUSTRIAL

TESIS

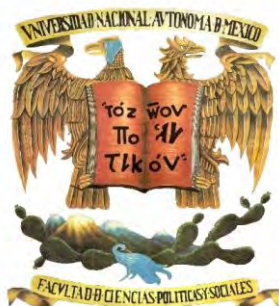
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA

Nayeli Lucy Salazar Ayala

DIRECTORA DE TESIS

Profa. Virginia Rodríguez Carrera



CIUDAD UNIVERSITARIA

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I. EL QUEHACER PUBLICITARIO: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
1.1. Definición de la publicidad.....	6
1.2 .Tipos de publicidad.....	7
1.3. Importancia de la publicidad y sus objetivos.....	9
1.4. Campaña publicitaria y proceso creativo.....	12
1.4.1. Fase de investigación.....	13
1.4.2. Fase de creación del plan de publicidad.....	16
1.4.3 Fase de control y evaluación.....	20
1. 5. Medios de publicidad.....	21
1.5.1. Medios masivos.....	22
1.5.2. Medios auxiliares o complementarios.....	26
1.5.3. Medios aternativos.....	28
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA DE LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO INDUSTRIAL (CECATI)	
2.1. Descripción de la situación.....	31
2.1.1. Historia comercial de los CECATI.....	33
2.1.2. Servicios.....	35
2.1.3. Situación del producto en el mercado.....	43
2.2. Antecedentes publicitarios.....	46
2.3. Segmento de mercado CECATI.....	52
2.4. Competencia directa.....	54
2.5 .Análisis de FODA.....	56
2.6. Factores externos.....	57
2.7. Factores internos.....	65
2.8 .Objetivo de la publicidad y características del producto.....	68
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO CECATI	
3.1. Briefing creativo.....	74
3.1.1. Objetivo publicitario.....	74
3.1.2. Objetivo de comunicación.....	75
3.1.3. Propuesta de texto.....	76
3.1.4. Propuesta de imágenes.....	77
3.2. Plan de medios.....	78
3.3. Medios publicitarios.....	82
3.3.1. Cartel.....	82
3.3.2. Volante.....	83
3.3.3. Tríptico.....	84
3.3.4. Flayer Electrónico.....	86
3.3.5. Lona.....	87
CONCLUSIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	92



INTRODUCCIÓN

La publicidad hoy en día más que ser una opción es una necesidad que involucra a todas las empresas, instituciones y organismos que pretenden dar a conocer sus servicios o productos.

En un mundo donde la competencia de mercado requiere de estrategias publicitarias competitivas, funcionales e impactantes, es donde las empresas deben apostar sus recursos y sus talentos creativos para lograr sus objetivos de comunicación.

Sin embargo más allá del beneficio económico que se busca al generar publicidad, existen beneficios de otra índole, como es el caso de las instituciones de gobierno, donde además de difundir los servicios, hay un compromiso social, el cual obliga a dar a conocer los programas y servicios que impactan de manera positiva en millones de mexicanos.

La falta de difusión de lo anterior lleva no solo a pérdidas de recursos materiales y humanos, sino también a pérdidas de millones de oportunidades de jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, que pudieron obtener para mejorar su vida, pero que no lo hicieron porque nunca contaron con la información de dichos programas o servicios.

En este rubro es donde surge la idea del proyecto que aquí se presenta, el cual detalla un claro ejemplo de muchas de las instituciones gubernamentales donde se generan programas u opciones de crecimiento muy viables, pero que por la falta de difusión de los mismos la sociedad no accede a ellos.

El tema central de esta investigación gira en torno de los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI), instituciones educativas de la Secretaría de Educación Pública (SEP), que ofrecen servicios de capacitación para y en el trabajo a cualquier persona mayor de quince años, en todo el país y de cualquier nivel académico.

Pese a que su cobertura es grande, al contar con 198 planteles y al tener una amplia gama de opciones de capacitación, su infraestructura únicamente se ocupa en un 60 por ciento. El motivo de ello, es el desconocimiento por parte de la sociedad de estos servicios.



De ahí la emergencia de generar una estrategia de comunicación que permita dar a conocer los servicios que ofrecen estos centros educativos a la mayor parte de la sociedad. Para ello, se proponen estrategias publicitarias enfocadas a captar un importante sector de la población que son los jóvenes de 15 a 18 años, quienes serán la fuerza productiva del país en los años siguientes y que desafortunadamente son los que menos opciones tienen para continuar sus estudios.

A este grupo se les dará información oportuna sobre los servicios de capacitación que ofrecen los CECATI, de tal forma que los consideren como una alternativa educativa para emplearse de manera inmediata, o bien que sirva como complemento a su educación superior, al general habilidad y obtener competencias acordes a las necesidades del sector productivo.

La cobertura será a nivel nacional y tendrá un impacto directo en todos los estudiantes de tercer grado de secundaria.

El trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, el primero se entorna a describir diversos conceptos de publicidad, su clasificación, sus objetivos y su importancia en el sistema económico.

Además se menciona el proceso para generar campañas publicitarias, el plan de medios de comunicación, así como la descripción de cada uno de ellos, resaltando las ventajas y desventajas de los medios más usuales.

En el segundo capítulo se expone los servicios que ofrecen los CECATI, su infraestructura, su historia comercial, su antecedentes publicitarias, su situación actual en el mercado. También se presenta el segmento meta que actualmente atienden estos planteles, las especialidades más demandadas y su competencia.

Se expone los factores internos y externos que pueden influir en la elaboración de las estrategias de manera directa o indirecta, como la población, el sistema educativo nacional, el empleo, la normatividad vigente en cuanto a los lineamientos gráficos que se debe de seguir para la elaboración de materiales de las instituciones de gobierno y el presupuesto interno y externo.



En el capítulo tercero se presenta el objetivo publicitario, el posicionamiento deseado, las proyecciones significativas, la promesa y beneficio, así como la propuesta de imágenes. Es decir el briefing creativo.

Esta es la parte es donde se expone el mensaje que se va dar. Se indica la línea creativa de la publicidad, cómo se cuenta al público los beneficios del producto, en que tono de comunicación. Se propone un mensaje que actúa sobre el sistema de pensamientos, creencias, valoraciones y sensaciones del público al que se dirige las activaciones.

Posteriormente expone la propuesta de medios de comunicación. Considerando el presupuesto y los objetivos publicitarios. Finalmente se presenta la ejecución creativa, la cual consiste en la produciendo de los anuncios que van a difundirse a través de los medios seleccionados.

La importancia de la difusión de los programas que el gobierno realiza es crucial para su éxito. Solo comunicándolo es como la sociedad podrá tener más herramientas en beneficio de su superación y desarrollo personal. CECATI requiere ser difundido a favor de los jóvenes mexicanos y de una sociedad que demanda de manera inmediata oportunidades.



CAPÍTULO I

EL QUEHACER PUBLICITARIO: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN





1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas dentro del mercado. A lo largo de la historia ha cobrado día con día un mayor valor por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer a un grupo objetivo, un determinado mensaje relacionado con productos, servicios, ideas u otros.

Existen variedad de definiciones acerca del concepto de publicidad, tal es el caso de los siguientes autores:

Miguel Baños González, autor del libro "Creatividad y publicidad", define la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar un comportamiento de compra" [1].

William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, autores del libro "Publicidad principios y práctica", mencionan que la publicidad es "Una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta" [2].

Romeo Figueroa, en su libro "Cómo hacer Publicidad, un enfoque teórico-práctico", señala: "Hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación" [3].

Russell, J., Thomas y Lane, W. Ronald, autores del libro "Publicidad" indican que la publicidad "Es un mensaje sufrado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva" [4].

[1]: Miguel Baños González, Creatividad y publicidad, España, Del Laberinto, 2001, España, Primera edición. p. 123.

[2]: William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, Publicidad principios y práctica, España, Pearson Educación, 2007, Séptima Edición, p. 99.

[3]: Romeo Figueroa, Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico, México, Pesaron Educación, 1999, Primera Edición, p. 21.

[4]: Russell, J., Thomas y Lane, W. Ronald, Kleppner publicidad, México, Pearson Educación, Decima Cuarta Edición, 2005, p. 26.



En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, publicidad es:

"Un componente de la mercadotecnia, que tiene como fin dar un valor agregado a los productos o servicios, a través de un mensaje planeado bajo componentes visuales, tipográficos y psicológicos, transmitidos por diversos medios de comunicación previamente identificados para persuadir a un determinado público objetivo.

1.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

Partiendo del concepto de publicidad, existen ciertos enfoques que son el resultado de una o más clasificaciones que determinan el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, y las situaciones en las que se puede utilizar para lograr los objetivos.

Por ello, la clasificación de los diversos tipos de publicidad, permitirán enfocar cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta.

Tipos de Publicidad, Según Expertos:

De acuerdo al libro "Publicidad" de Russell, J., Thomas y Lane, W. Ronald, proponen tres tipos de clasificación de publicidad de acuerdo al público al cual se dirige [5]:

Publicidad Dirigida al Consumidor:

Publicidad Nacional. Se refiere a la publicidad que hace el dueño de un producto o servicio de marca registrada, el cual se vende por medio de diferentes distribuidores o tiendas, donde quiera que se encuentren éstos.

Publicidad de minoristas. Combina algunos aspectos de los mensajes sólidos de venta, con la publicidad institucional. Se compite en un contexto empresarial sumamente competitivo, para mover grandes volúmenes de mercancía. Al mismo tiempo, su publicidad debe transmitir la imagen del tipo de tienda a la que querrían ir los consumidores.

Publicidad del producto final. Se adquieren como ingredientes para otros productos. Los fabricantes de los ingredientes que se usan en los productos de consumo, suelen valerse de la publicidad del producto final.

[5]: Ibid., pp. 45-49



Publicidad de respuesta directa. Toda publicidad hecha en forma de marketing directo. Usa todo tipo de medios, correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. El término reemplaza a la publicidad de pedidos por correo.

Publicidad dirigida a las empresas y los productos profesionales

Publicidad para comercios. Publicidad dirigida a comerciantes mayoristas o minoristas, o a organizaciones de ventas encargadas de vender el producto.

Publicidad para industrial. Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que venden.

Publicidad para profesionales. Dirigida a profesionales, por ejemplo del campo de la medicina, el derecho, la arquitectura, que están en posición de recomendar a sus clientes el uso de un producto o servicio.

Publicidad institucional. Publicidad que hace una organización respecto a su labor, opiniones y problemas, como un todo, con el propósito de conseguir la aceptación y el apoyo del público, en lugar de buscar la venta de uno producto específicos. En ocasiones se llama publicidad de relaciones públicas.

Publicidad ajenas a productos:

Publicidad de ideas. Publicidad empleada para promover una idea o causa, en lugar de usarse para promover la venta de un producto o servicio.

Publicidad de servicios. Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto.

Sin embargo tenemos a otros autores que clasifican a la publicidad de diferente forma, tal es el caso de los escritores Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Ricard J. Semenik, autores del libro "Publicidad" quienes consideran que la clasificación de la publicidad se determina de acuerdo a las metas funcionales, es decir de acuerdo a lo que el anunciante pretende lograr. Las metas funcionales incluyen: [6]

[6]: Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Ricard J. Semenik, Publicidad, México, International Thomson Editores, 1999, Primera Edición, pp. 19-22.



Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada, trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por ella.

Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía.

La clasificación de la publicidad dependerá mucho de tres principales aspectos, por un lado del anunciante, del mensaje que se desea transmitir y principalmente del objetivo el cual se desea cumplir. La variedad de clasificación que se tiene permite que sea tomada de acuerdo a las necesidades de comunicación que se tengan en el momento.

1.3. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y SUS OBJETIVOS

La importancia que la publicidad está cobrando en la sociedad actual es decisiva en muchos de los aspectos de la vida. Ejerce una gran influencia en la cultura de masas, afecta a la lengua, cambia las costumbres de la vida política, altera la visión del mundo de los consumidores, interviene en la aceptación de nuevos valores, determina los hábitos de compra, extiende la influencia de la moda, financia una buena parte de los medios de comunicación, etc. Asimismo la reacción de los receptores ante la publicidad va desde la aceptación sin perjuicios hasta la más encendida oposición al verla como una comunicación que incide negativamente en diferentes aspectos de la vida.



De acuerdo con autores como Russel y Lane, la publicidad existe porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercadeo de producción masiva. Ha acompañado a la humanidad desde el más elemental intercambio de productos hasta convertirse en un elemento clave de las transacciones comercial del siglo XXI. [7]

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Objetivos de la Publicidad

Una de las principales tareas al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos de la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito. Philip Kotler, Prentice Hall en su libro "Dirección de marketing, conceptos esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

[8]

1. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

[7] Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Ricard J. Semenik, op. cit., p 23.

[8]: Philip Kotler, Prentice Hall, Dirección de marketing, conceptos esenciales, México, Pesaron Educación, 2001, Décima. Edición, pp. 282.



3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de marketing: [9]

1.- Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

2.- Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

3.- Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

4.- Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.

5.- Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Asimismo de acuerdo a Romeo Figueroa, señala que los objetivos de la publicidad independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, cumplen con ciertas funciones sociales y empresariales. En términos generales señala funciones externas e internas [10]:

Externas:

- La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad.
- Genera nuevos distribuidores.
- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.

[9]: Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill, Treceava Edición, Págs. 625
[10]: Romeo Figueroa, op. cit., pp 29-37



- Aumenta el empleo de productos por persona.
- Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia de nuevos productos y servicios.
- Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.
- Fortalece la confianza por la calidad.
- Mantiene el consumo constante de productos por temporada.
- Mantiene al cliente cautivo.
- Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.
- Eleva la calidad, productividad, la competencia y el nivel de vida.

Internas:

- Estimula la comunicación interna y externa.
- Estimula a los ejecutivos y funcionarios.
- Genera información y materia prima en el proceso de ventas.
- Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.
- Alienta a empleados y obreros.
- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.
- Es un factor de calidad humana.

1.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROCESO CREATIVO

En publicidad una campaña es el resultado de aplicar la planificación a un fin determinado. Implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo y una acción dentro del plan estratégico de comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de la organización.

Aplicar el concepto de planificación a la publicidad potencializa el alcance de los objetivos, ya que se asegura que la campaña este dirigida hacia el anunciante y se racionalizan los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

El plan de comunicación publicitaria se realiza en tres fases fundamentales que incluyen diferentes etapas. La visión general del proceso de acuerdo Isabel Reyes Moreno, en el escrito Media Publicidad, es la siguiente [11]:

[11]: Isabel Reyes Moreno, Proyecto media publicidad [en línea], España, Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España, 2007, Dirección URL- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>, [consulta: 20 de septiembre de 2010].



a) Fase de investigación:

La campaña comienza con la recopilación y análisis de la información proporcionada por el anunciante. A esta fase se le denomina también briefing de publicidad.

b) Fase de creación del plan de publicidad

La investigación lleva a una serie de conclusiones sobre los factores que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria. A partir de ellas se toman decisiones y se elabora la estrategia. Las decisiones giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que se dirige, el mensaje y el presupuesto necesario o disponible.

Esta etapa comprende las etapas de: creatividad del mensaje, planificación de medios y producción. Con ellas la campaña puede lanzarse a través de los espacios contratados para que el público elegido pueda recibirlo. En esta fase se elabora el briefing creativo, el plan de medios y la ejecución creativa.

c) Fase de control y evaluación

Durante el periodo en que la campaña está en los medios se debe verificar que los anuncios contratados aparecen en las condiciones acordadas, tanto en número como en calidad. Esta tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña que trata de estimar el efecto obtenido en el público objetivo.

1.4.1.- FASE DE INVESTIGACIÓN

La información básica que transmite el anunciante para recopilar la información recibe el nombre de briefing de publicidad. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Permite proporcionar la información básica sobre el producto, el público y la empresa, además de aportar una orientación sobre los objetivos que se deben lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una campaña.

Un briefing publicitario estándar se compone de los siguientes apartados:



1. Descripción de la situación

- Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales...)
- Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura...)
- Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual...)
- Competencia (ranking de marcas y posicionamientos)

2. Antecedentes publicitarios

- Campañas o acciones publicitarias efectuadas con anterioridad por la empresa.

3.-Segmento de mercado que la empresa está sirviendo.

- Geográficos
- Demográficos
- Pictográficos

4.- Revisión de la competencia

- Competidores directos e indirectos en el mercado.

5.- Análisis FODA.

- El análisis de FODA es una herramienta que permitirá conocer el contexto acerca de la empresa o institución. El análisis FODA se enfoca hacia los factores claves. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

6. Objetivo publicitario

- ¿Qué se quiere conseguir con la campaña? En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente. Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente.



7.-Beneficio y razón para creerlo

- Beneficio más persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

8.- Presupuesto

- El presupuesto es un elemento importante a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje. Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer.

Además de lo anterior se puede incluir un apartado sobre condiciones de ejecución, en el que contenga el medio o medios (televisión, prensa, cine, etc.) que solicita el anunciante para la difusión de la campaña, el presupuesto, el calendario de lanzamiento o cualquier otro aspecto.

Una vez recibido este material, se crea el briefing, se identifican datos útiles que no aparecen, informaciones contradictorias y aspectos dudosos. Para ello se toma en cuenta los factores internos y externos:

Factores internos. Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía:

- Plan de marketing, producto, precio, distribución, comunicación comercial y todo lo referente a sistemas de relación con los clientes.
- Cultura corporativa, entendida como el conjunto de conocimientos y manifestaciones creados o adquiridos por la organización que se conservan y traspasan a sus miembros. Explica cómo es, cómo se piensa y se siente dentro de ella, así como su conducta en el entorno.
- Etapa de la organización, que determina sus prioridades y sus mensajes. Algunos de los procesos más significativos son: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación y crisis.
- Etapa del producto, que regularmente sigue un ciclo de vida: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive.



Factores externos: Aquellos que forman parte del macroambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

- Competencia, aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes.
- Público al que se dirige la empresa, en cualquiera de sus acepciones y entre el que quiere ser aceptado, preferido.
- Instituciones de apoyo o rechazo, con objetivos de distinta índole (Asociaciones de consumidores, Instituto de la Mujer, ONG's, etc.) y acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone.
- Restricciones legales y sociales, que registren las posibilidades del mensaje o de la difusión y, en el segundo, establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también el rechazo hacia la campaña.

El conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como en medios. Por el contrario, no tenerlos en cuenta puede provocar errores trascendentes.

Una vez efectuado el briefing publicitario, se realiza un primer análisis de la situación y posteriormente se procede a la selección de la estrategia publicitaria.

1.4.2. FASE DE CREACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD

En la creatividad estratégica no hay normas de procedimiento, sin embargo esta fase se estructura principalmente de las siguientes acciones:

- Briefing creativo
- Plan de medios
- Ejecución creativa



Briefing creativo

El briefing creativo expresar de forma sintetizada y clara, qué es lo que se debe saber para poder resolver el mensaje de la campaña. Cuanto más se comprenda las claves del producto (historia, uso, composición, envase, precio...), personalidad de la marca, público objetivo, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre estrategia creativa y estrategia de medios, más posibilidades se tendrá de acertar con la propuesta.

Estos datos se pueden agrupar de diferentes formas, a continuación se presenta modelo:

Datos de identificación

- Cliente
- Fecha
- Campaña
- Marca
- Presupuesto
- Medios

Público objetivo

- Definición del público objetivo: grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quiénes son).
- Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.
- Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir.
- Actitudes negativas o frenos que provoca.
- Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.
- Proyecciones más significativas: creencias sobre quiénes lo prefieren, a quien representan, quienes lo utilizan, etc.

Posicionamiento

- Posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público objetivo.
- Posicionamiento ideal o buscado: posicionamiento que queremos que tenga el público.



Promesa o beneficio

- Lo que ofrece el producto.
- Argumentación de la promesa.
- Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

Tono de comunicación

- Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento.
- Racional.
- Emocional.

Eje de campaña

- Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

Concepto de campaña

- Idea básica en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto. El trabajo creativo consiste, a partir de ese momento, en crear un mensaje que actúe sobre el sistema de pensamientos, creencias, valoraciones y sensaciones del público al que se dirige la campaña. El mensaje tiene que lograr la atención del receptor, ser comprensible, no dar lugar a dudas, contribuir al posicionamiento de la marca y mover al público a aceptarlo que le propone.

Plan de medios

El proceso de creación publicitaria está unido inseparablemente a las particulares condiciones de difusión del mensaje. Éste se transmite a través de los medios que se ponen a disposición de la publicidad o que ésta crea. El anunciante compra en ellos el espacio/ tiempo disponible, siempre que coincida con sus intereses.

Los medios son, por tanto, la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio (prensa, radio, televisión...) ofrece a la audiencia diferentes opciones (distintos periódicos, emisoras, cadenas...) que denominamos soportes (Televisa, TV Azteca, Canal 11...).



Para decidir en qué medios y en qué soportes conviene difundir el mensaje, es preciso contar con la información oportuna, que se denomina plan de medios o briefing de medios.

Hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

1. Definición de objetivos de medios. El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el briefing recibido. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

2. Elaboración de la estrategia de medios. Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales: alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y el presupuesto disponible.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

3. Selección de soportes. A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web...

4. Programación o distribución del presupuesto. Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores...) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.



Ejecución creativa

Finalmente el proceso creativo publicitario concluye con la ejecución creativa, la cual consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, on line, audio o audiovisuales, seleccionados en el briefing creativo. Se trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido, y la estrategia creativa, resuelta a través del género y la técnica o técnicas seleccionadas. Para hacerlo, se diseñan una serie de componentes que se distribuyen en los espacios de prensa, televisión, comunicación exterior, etc. contratados para ello. Nos referimos a:

Los aspectos de ejecución, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios.

Los elementos de ejecución que componen el anuncio, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

Estos componentes y su compendio es lo que se percibe e interpreta al ver el anuncio. Esta última fase de la estrategia publicitaria acerca la creatividad a la producción del anuncio, con la intención de que éste guste, abriendo así una puerta en la voluntad del público. Se trata de contar lo que hay que contar a través de la idea elegida. Cada elemento debe cumplir con ello de la manera más sencilla posible (economía discursiva) y cuanto mejor hecho esté el anuncio, más posibilidades tendrá de llegar al consumidor.

1.4.3. FASE DE CONTROL Y EVALUACIÓN

En esta última fase, es de verificación. Durante el periodo en que la campaña está en los medios es preciso confirmar que las publicaciones aparecen en las condiciones contratadas, tanto en número como en calidad.

Asimismo se debe detectar inmediatamente los flancos débiles y mejorarlos. Se debe prestar atención en todos los detalles, que permitan mejorar la eficiencia en futuras campañas, o bien mejorar el presupuesto invertido.



No es posible establecer un método único para evaluar la eficacia de una campaña, porque los objetivos no son uniformes, ni todos los parámetros susceptibles de ser empleados como medida para todos los productos. Sin embargo cualquier investigación de mercado o cualquier metodología, tienen que permitir medir la eficacia que tuvo la campaña y evaluar el grado en que se cumplieron los objetivos.

1.5. MEDIOS DE PUBLICIDAD

Los medios de comunicación son el canal que se utilizan para transmitir un determinado mensaje a su público objetivo, por tanto, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello es importante tener presente cuales son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que se va a utilizar.

Tipos de Medios de Comunicación:

De acuerdo con Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Ricard J. Semenik, los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban): [12]

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

[12] Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Ricard J. Semenik, op. cit., pp 381- 384.



1.5.2. MEDIOS MASIVOS

Los principales medios masivos son los siguientes de acuerdo a Russell, J., Thomas y Lane, W. Ronald: [13]

Televisión: Es un medio audiovisual masivo en el que se combina imagen, sonido y movimiento. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como con el movimiento.

Sus principales ventajas son:

- Llega al 98% de todos los hogares y es vista diariamente en promedio de ocho horas.
- Es un medio sumamente creativo y flexible, que puede usar prácticamente para cualquier mensaje de producto.
- A pesar del reciente aumento de los costos, sigue siendo sumamente eficiente para los anunciantes grandes que necesitan a un público masivo. Al utilizarse señales de cable seleccionada y estaciones de transmisiones locales, los anunciantes pueden ofrecer un componente local o regional en sus programas nacionales de televisión.
- Ofrece a los anunciantes el prestigio y la influencia que no tiene casi ningún otro medio.

Sus principales limitaciones:

- El mensaje de televisión es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una costosa repetición.
- El público de televisión está fragmentado, con alternativas como el cable, las estaciones independientes, las videocasetes y los servicios de computadora en línea que está peleando por captar el tiempo limitado del espectador.
- Spot más cortos, algunos apenas de 15 segundos, ha contribuido al motón de comerciales confusos.

[13]: Russell, J., Thomas y Lane, W. Ronald, op. cit., pp. 177-183



- La introducción del control remoto, y el consecuente cambio de canales por parte del espectador, han registrado enormemente el tiempo que el usuario promedio de televisión dedica a comerciales.

Radio: La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, trabajo, en el auto, y durante casi todas las actividades de tiempo libre.

Sus principales ventajas son:

- Con la excepción de la respuesta directa, la radio es el medio primordial para dirigirse a segmentos estrechos del público, muchos de los cuales no usan otros medios.
- La radio es un medio móvil, que entra con los escuchas en el mercado y ofrece a los anunciantes proximidad con la venta.
- La radio, con sus costos de producción relativamente bajos, y su inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado.
- La radio tiene una relación personal con su público que no es igualada por otros medios.
- La radio, con su bajo costo y sus formas dirigidas a una meta, es un medio excelente para que los bloques de construcción secundarios, aumente la frecuencia y el alcance hacia los mercados metas específicos.

Sus principales limitaciones:

- Como carece de componentes visuales, la radio muchas veces no tiene el efecto de otros medios.
- El bajo promedio del público de la mayor parte de las estaciones requiere tener un alcance y frecuencia aceptables.



- No siempre existen investigaciones adecuadas del público, sobre todo en las importantes categorías de tiempo en el automóvil o el escucha de fuera de casa.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Sus principales ventajas son:

- Los periódicos ofrecen mucha exposición, especialmente en el caso de un público de escala alta, de adultos de 35 años o más.
- La publicidad en periódicos es sumamente flexible y ofrece posibilidad de colores, anuncios, grandes y pequeño, programas de inserciones oportunas, cupones y cierta selectividad a través de las secciones especiales y las ediciones con una meta.
- Son oportunos, llegan a su público a conveniencia del lector y tienen una gran credibilidad como medio de publicidad.

Sus principales limitaciones:

- El contenido de publicidad en la mayor parte de los periódicos pasa del 60%. Es elevado porcentaje de publicidad, combinando con su tiempo de lectura promedio del periódico, menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios son leídos.
- La circulación global de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y los hogares.
- Los costos de publicidad han aumentado mucho más notablemente que la circulación en años recientes.
- Los periódicos enfrentan una creciente competencia de la televisión, como fuente primaria de noticias.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.



Sus principales ventajas:

- Al igual que la radio y la televisión por cable, la cantidad y la amplitud de las revistas especializadas proporcionan a los anunciantes la oportunidad para llegar a públicos metas muy estrechos.
- Algunos estudios indican que las revistas se encuentran entre los medios más prestigiados y, en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes.
- La publicidad en revistas tiene una vida larga y muchas veces circula entre varios lectores.

Sus principales limitaciones:

- En años recientes el crecimiento del público de las revistas no ha seguido el ritmo de los incrementos de la tarifas de publicidad. Las revistas se encuentran entre los medios más costosos.
- La mayor parte de la revistas se elaboran en periodos largos, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes del mercado.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Sus principales ventajas:

- Internet ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible.
- Internet es el instrumento para investigación, con su capacidad para medir con exactitud cuántas personas usaron el medio o compraron un producto.
- Internet se encuentra entre los medios más flexibles, con su capacidad para cambiar de inmediato texto, en repuesta a las condiciones del mercado y de la competencia.



Sus principales desventajas:

- A pesar de la creciente popularidad de internet como un medio de comunicación informal, muchos consumidores siguen reuente a usar el servicio para comprar productos y servicios.
- La cantidad de sitios web, comerciales y no comerciales, dificultan que los consumidores puedan saber que hay disponibles.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son:

- Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran:

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y
- El cine es un medio de publicidad bastante caro.

1.5.2. MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS

De acuerdo con Russell, J., Thomas y Lane, W. Ronald, los medios auxiliares o complementarios presentan las siguientes características: [14]

14]: Ibid., p. 182



Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus principales ventajas:

- Los medios de exterior pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia, a muy bajo costo por exposición.
- Es un medio estupendo para completar otros medios que anuncian la introducción de productos o crear el reconocimiento del nombre de la marca.
- Con el uso del color y la iluminación, el medio exterior capta de inmediato la atención del público.

Entre sus desventajas se encuentran:

- El medio del exterior rara vez es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Por lo general el texto está limitado de siete a diez palabras.
- El efecto de la publicidad de exterior es extremadamente difícil de medir, y hace que las comparaciones de su público con el de otros medios sea casi imposible.
- Los medios del exterior han sido atacado en muchas comunidades porque contamina el panorama.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.



Sus principales ventajas:

- Bajo costo, audiencia cautiva y selectividad geográfica

Entre sus desventajas se encuentran:

- No da seguridad de resultados rápidos.
- No llega a profesionales ni a empresarios.
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus principales ventajas:

- Selectividad de público alta.
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.
- Permite personalizar.

Entre sus desventajas se encuentran:

- Costo relativamente alto por exposición.
- Imagen de "correo basura".

1.5.3. MEDIOS ALTERNATIVOS

Según Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, en su libro Marketing, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: [15]:

- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.

[15]: Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing, México, International Thomson Editores, 2002, Sexta Edición, pp. 512-516.



- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes.

Además, según los dichos autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Otra importante clasificación dentro de los medios de comunicación, son los llamados medios no convencionales, los cuales son los que no se basan en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades, a continuación se describen algunos de estos:

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Publicidad en el lugar de venta
- Merchandising
- Emplazamiento de producto y bartering
- Patrocinio
- Presencia institucional
- Publicity

La publicidad no convencional, también conocidas como activaciones publicitarias, es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria. La solución de un plan de comunicación pasa por elegir cuál o cuáles son las fórmulas más adecuadas para alcanzar el objetivo que se tiene entre manos. La publicidad puede ser una de ellas, pero también se puede llegar a la conclusión de que no sea la única o, incluso, de que hay mejores maneras de llegar al público objetivo. Este tipo de medios publicitarios son por esencia más directos que la publicidad tradicional o de masa, permiten una relación inmediata con el consumidor. Dentro de las ventajas es que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor.



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA DE LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO INDUSTRIAL (CECATI)





2.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

La finalidad de los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI), es formar recursos humanos calificados requeridos en todos los sectores del país, mediante una gama de cursos de capacitación de calidad y pertinentes, que aumente la productividad y posibilite la incursión de empleo de los mexicanos.

Existen 198 planteles ubicados en puntos geográficamente estratégicos del país. Cuentan con un total de 9 mil 160 trabajadores, como lo son directivos, docentes y personal administrativo y de apoyo a la educación.

Con una gama de servicios educativos flexibles como son: cursos regulares, no regulares (de Extensión y de Capacitación Acelerada Específica), en línea y reconocimiento del saber adquirido de manera autodidacta, los CECATI han proporcionado formación de calidad por más de 47 años, logrando capacitar en el ciclo escolar 2008-2009 a 410 mil 936 de personas. De acuerdo al Informe de Rendición de Cuentas de la DGCFT, publicado en el 2009. [16]

La estructura modular de los cursos de capacitación está basada en las exigencias de especialización del personal requerido por la planta productiva, otorgándole al demandante de los servicios la posibilidad de capacitarse en una parte de la especialidad elegida o en su universo.

Los servicios de capacitación están dirigidos a toda la población mayor de 15 años que sepa leer y escribir; no importa su nivel académico.

Las personas en situación vulnerable como son: mujeres en situación de violencia, madres solteras, grupos indígenas, personas con discapacidad, adultos mayores, niños en situación de calle y reclusos, pueden incorporarse también a estos servicios formativos. Además, los CECATI atienden las necesidades de actualización y especialización de los sectores empresariales del país.

[16]: Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, Informe de rendición de cuentas 2008-2009, México. 2009, p. 17.



Sin embargo, pese a las opciones formativas que los CECATI ofrecen, la mayor parte de la población los desconoce, dado que su infraestructura física y humana, sólo se ocupa en un 60 por ciento, enfrentándose así a un desaprovechamiento grave. Lo anterior obedece a la falta de presupuesto para difundir los servicios, así como a la no ejecución de campañas de difusión.

Asimismo la imagen que no se ha modernizado durante los 47 años de existencia, la cual se compone de un engrane y dos fábricas, cuya connotación gráfica está enfocada a la formación de obreros, ahora es obsoleta y poco atractiva para las personas que desean acceder a los servicios.

Otra problemática a la que se enfrenta, la baja matrícula de los CECATI, es el posicionamiento negativo que parte de la población tiene, el cual se derivó en el año 1996 cuando nueve instituciones públicas que ofrecen educación media superior y las autoridades educativas del Gobierno Federal y del Estado de México, convinieron unificar esfuerzos y recursos para realizar un concurso único de selección anual de aspirantes a educación media superior, a través de la Comisión Metropolitana de Instituciones Públicas de Educación Media Superior (COMIPEMS).

Debido a que la mayor parte de los aspirantes deseaba ingresar a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y al Instituto Politécnico Nacional (IPN), y estas no contaban con la capacidad para atender a todo ese grupo de población, los alumnos no aceptados era remitidos a diversas instituciones como el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTIS), Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS), etc.

Lo anterior ocasionó que los estudiantes tuviesen una fuerte inconformidad y disgusto por dichos centros educativos, provocando que con el paso del tiempo éstas se posicionaran de manera negativa como escuelas de mala calidad y como las no deseadas por los aspirantes. Actualmente los CECATI son confundidos con dichos centros, que imparte otro tipo de educación, que es media superior.

Para solventar la situación de que los CECATI, dejen de ser desconocidos por la población y confundidos por otros, se propone el lanzamiento de acciones publicitarias, sustentadas en una investigación, que den a conocer a los mexicanos los servicios de capacitación que ofrecen,



resaltando la calidad y pertinencia de estos, además de posicionarlos como la mejor opción en el ramo.

2.1.1 HISTORIA COMERCIAL DE LOS CECATI

La capacitación para el trabajo se ve plasmada ya desde la llegada de los misioneros españoles durante la conquista de México, que traían consigo conocimientos en carpintería, sastrería, panadería, pintura y fabricación de telas rudimentarias. De igual forma, mientras se desarrollaba la guerra de Independencia, se transmitían a los pobladores nuevos conocimientos en agricultura, en técnicas artesanales, cría animal, explotación de minerales, etc.

La formalidad en la enseñanza de oficios, se vio plasmada en diferentes momentos de la historia con la fundación de instituciones como la Escuela de Agricultura, Artes y Oficios y el Colegio de Minería; la Escuela Práctica de Ingenieros Mecánicos Electricistas, que toma después el nombre de Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, que junto con la Escuela Superior de Comercio y Administración, se consideraron instituciones base de la Educación Tecnológica; la Escuela Técnica de Constructores y el Instituto Técnico Industrial, cuyo objetivo era, capacitar al personal técnico óptimo para enfrentar el fenómeno de la industrialización.

A partir de 1962, después de un período aproximado de 27 años, en el que no se le dio mayor importancia a la capacitación de los trabajadores en México, se retoma el proyecto, otorgándole el nivel de prioridad, pues las exigencias de la industrialización, lo exigía.

En 1963, siendo Secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet, estimulado por proyectos educativos internacionales, presentó ante la V Asamblea Plenaria del Consejo Nacional Técnico de la Educación, el proyecto que impulsaría la capacitación en nuestro país, a raíz del cual se crearían los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial y Agrícola.

Entre los factores que se tomaron en cuenta para la creación de dichos centros, destacan los siguientes: [17]

[17]: Ibid., pp. 12-14



- El problema demográfico en México, que por sus altas proporciones, planteaba serias dificultades para proveer de educación a todos los ciudadanos y de trabajo remunerado y estable a todas las personas que podían integrarse al mercado laboral.
- El desarrollo industrial, que debido a los avances tecnológicos, exigía mayor grado de especialización de los trabajadores.
- El problema de los miles de jóvenes que terminaban la instrucción primaria, urgidos de incorporarse a las actividades productivas del país.
- El alto índice de trabajadores que desempeñaban sus funciones sin una instrucción previa.

El proyecto para la creación de los CECATI, fue presentado ante las Cámaras de Diputados y de Senadores, siendo autorizado por ambas. Posteriormente se formuló la convocatoria que invitó a industriales, obreros, comerciantes y funcionarios de la educación en el país, a participar activamente en la ejecución del proyecto.

Fue así como en ese mismo año se fundaron los 10 primeros planteles, con el nombre de Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial y Agrícola, cuyo objetivo era facilitar a los jóvenes la adquisición de conocimientos en diversas áreas y ofrecer preparación complementaria a trabajadores no calificados.

En 1981 se creó la Unidad de Centros de Capacitación (UCC), a quien se le asignó la coordinación de las actividades de los 66 planteles existentes hasta ese momento.

En 1988 a la UCC se le denominó Dirección General de Centros de Capacitación (DGCC); y en 1994 cambió a “Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo (DGCFT)”.

La DGCFT actualmente es una dependencia de la Subsecretaría de Educación Media Superior (SEMS) de la Secretaría de Educación Pública (SEP), con una adscripción de 198 CECATI distribuidos en toda la República Mexicana.



2.1.2. SERVICIOS

La DGCFT cuenta con una amplia gama de opciones de capacitación basadas en las necesidades de todos los sectores sociales del país. De esta manera ofrece las siguientes modalidades:

Capacitación Presencial. Se imparte de manera física, de tal forma que un instructor y los capacitados están físicamente en un mismo espacio-tiempo (durante las clases). Se llama presencial porque restringe la comunicación a un aquí y a un ahora.

Capacitación en Línea. Es una modalidad educativa que se ofrece a través de Internet. Es un proceso de capacitación interactivo, que se presenta mediante hipervínculos, imágenes, videos, simulaciones y materiales multimedia.

Sistema de Capacitación a Distancia (SICADI). Se ofrece a través de dos variantes que toman en cuenta las características de los cursos y especialidades, de tal manera que algunas pueden ser cursadas en forma abierta o semiabierta:

Abierta. Esta capacitación no requiere la presencia continua del alumno en la escuela ya su preparación académica se lleva a cabo con material didáctico, ofrece asesoría para aclarar dudas, acceso libre a talleres y su respectiva evaluación.

Semiabierta. Para especialidades que exigen la presencia necesaria del alumno en talleres, se atiende en los planteles las necesidades e intereses de los estudiantes y además le ofrece material de autoestudio y su respectiva evaluación del aprendizaje.

Dentro de la gama de servicios que ofrecen los CECATI, se desprenden los cursos regulares y no regulares:

Cursos Regulares. Capacitación que se brinda mediante cursos, encaminados a proporcionar los conocimientos y habilidades técnicas para el adecuado desempeño de puestos laborales.

Este servicio está integrado por 298 módulos/cursos presenciales agrupados en 50 carreras/especialidades dentro 24 campos de formación profesional para la formación técnica y la función docente en modalidad presencial. En línea, 255 módulos/cursos para cubrir la formación para y en el trabajo, la función directiva, docente y administrativa.



Algunos de los cursos ofertados en la actualidad se encuentran desarrollados con base en criterios de competencia ocupacional, lo cual asegura una vinculación estrecha y permanente con el sector productivo de bienes y servicios. Su contenido general considera aspectos relacionados con el manejo de materiales, equipo, herramientas y accesorios, uso de instalaciones, manejo de técnicas y procedimientos, aplicación de normas y especificaciones técnicas de la carrera/especialidad, medidas de higiene y seguridad, así como presupuestación de costos de materiales, tiempo y mano de obra.

Cursos no Regulares. Capacitación proporcionada a grupos específicos o empresas para ampliar los conocimientos en un campo determinado. Se clasifican en dos:

De Extensión: Son cursos de corta duración. Están dirigidos a estudiantes y egresados de CECATI, a grupos de una determinada localidad cuyo interés es adquirir conocimientos y habilidades técnicas en temas específicos relacionados con las especialidades o cursos que se imparten en los CECATI.

Estos cursos responden también al interés de las personas por ampliar o actualizar sus conocimientos para implementar nuevas tecnologías en su ámbito laboral o, incluso, cambiar de empleo.

De Capacitación Acelerada Específica (CAE): Son cursos estructurados de acuerdo a los requerimientos de empresas, asociaciones, instituciones y organismos, que desean que sus trabajadores adquieran o actualicen, en el menor tiempo posible, conocimientos y habilidades técnicas relacionadas con su área laboral.

Este servicio se presta previo establecimiento de un convenio que el CECATI suscribe con las partes interesadas, en el que se especifican contenido temático, condiciones y lugar de realización.

Otros servicios

Reconocimiento Oficial de la Competencia Ocupacional (ROCO). En apoyo a las personas que adquirieron conocimientos a través de la experiencia o en forma autodidacta y no cuentan con un documento que lo avale, la DGCFT implementó el Reconocimiento Oficial de la Competencia Ocupacional.



Este reconocimiento tiene como propósito acreditar, previa evaluación, los conocimientos y habilidades técnicas de las personas, independientemente de dónde y cómo las hayan adquirido.

La evaluación se realiza mediante un examen teórico-práctico basado en los contenidos de las especialidades o cursos que se imparten en los CECATI.

Atención a personas en situación vulnerable. Los CECATI, ofrecen a madres solteras, grupos indígenas, niños en situación de calle, reclusos, adultos mayores, mujeres en situación de violencia, personas con discapacidad, una importante oferta educativa que contribuye con su crecimiento integral.

Esta oferta se brinda a través de los cursos regulares que se imparten en las instalaciones de los 198 CECATI, o bien, a través de las Acciones Móviles de Capacitación, las cuales consiste en llevar a las comunidades o grupos interesados la instrucción, mediante vehículos equipados (que se usan como salones de clase), instructores calificados y/o materiales afines a la especialidad o curso solicitado.

Adicionalmente para las personas con discapacidad existen aulas poetas, que son espacios adaptados para su óptimo aprendizaje. Además se imparte la especialidad Asistencia Familiar y de Salud, la cual consiste en capacitar a las personas o familiar interesados en el cuidado de este sector de la población.

Programa emprendedores. Consiste en impulsan el desarrollo de proyectos de negocios de los capacitandos, orientándolos hacia una visión empresarial mediante la capacitación y la asistencia técnica constantes. Para ello, los CECATI ofrecen la especialidad de Administración de Microempresas, Incubadoras de Negocios y Congreso Nacional de Empresarios Egresados.

Validez de los estudios:

El proceso de capacitación que se desarrolla en los CECATI, es reconocido oficialmente con un diploma o constancia expedidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP), de acuerdo al tipo de capacitación que se solicite.



Áreas y Especialidades que se imparten:

Los CECATI cuentan con 298 módulos/cursos presenciales, agrupados en 50 carreras/especialidades dentro 24 campos de formación profesional para la formación técnica.

Una carreras/especialidades se construye a partir de la organización de módulos/cursos afines a una rama del sector productivo de bienes o servicios. Existe además enlace entre los cursos de una especialidad con los de otra, lo que posibilita una mayor opción de capacitación y posterior ingreso al empleo. El capacitando puede tomar un curso independientemente de otro, sin completar una especialidad, o bien, combinar más de una de ellas.

Los campos de formación profesional, carrera y cursos son los siguientes: [18].

Campo De Formación Profesional/ Carrera/ Cursos

CAMPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL	CARRERA/ESPECIALIDAD	MODULO/ CURSOS
IMAGEN Y BIENESTAR PERSONAL	Estilismo y bienestar personal	-Cuidados faciales y corporales -Cuidado de manos y pies -Embelllecimiento del cabello -Maquillaje del rostro -Aplicación de aceites esenciales a través de técnicas de masaje -Asesoría en herbolaria básica -Asesoría en herbolaria avanzada -Aplicación de la herbolaria en técnicas de masaje y SPA prehispánico
TURISMO	Servicios turísticos	-Reservación de servicios hoteleros -Recepción del huésped -Registro y control de la cuenta del huésped -Conserjería y de comunicación telefónica en hotelería -Servicio de atención al huésped -Servicio de habitaciones -Supervisión de habitaciones y áreas comunes -Coordinación de los servicios de hospedaje -Atención turística -Venta de servicios de viajes -Organización de eventos de negocios, sociales y culturales -Gelatinas artísticas -Elaboración de pasteles y productos de repostería -Pastelería y dulces finos
MEDIO AMBIENTE	Tratamiento de aguas	-Análisis de laboratorio para tratamiento de aguas -Operación de plantas de potabilización y tratamiento de aguas residuales
SALUD	Enfermería general	-Fundamentos de enfermería -Atención de enfermería en salud pública -Atención de enfermería médico quirúrgica -Atención de enfermería geriátrica -Atención de enfermería materno infantil
ASISTENCIA SOCIAL	Asistencia familiar y de salud	-Orientación familiar y escolar -Atención a personas con discapacidad auditiva -Atención a personas con discapacidad visual -Habilitación física funcional -Cuidados básicos de la salud para personas con discapacidad -Atención a personas adultas mayores

[18]: Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, Oferta educativa organizada por campos de formación profesional, Ciclo Escolar, 2010-2011, México. 20010, pp. 25-41



CAMPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL	CARRERA/ESPECIALIDAD	MODULO/ CURSOS
AGROPECUARIO	Producción industrial de alimentos	-Preparación y conservación de alimentos de origen animal -Elaboración de mezclas para conservas alimenticias
ELECTRICIDAD	Electricidad	-Instalación del sistema eléctrico residencial -Instalación del sistema eléctrico industrial -Mantenimiento a motores eléctricos -Mantenimiento a interruptores eléctricos de media tensión -Mantenimiento de aparatos domésticos -Mantenimiento a generadores eléctricos -Construcción de redes de telecomunicaciones -Instalación de sistemas electrónicos de seguridad -Instalación y reparación de sistemas de comunicación
ELECTRÓNICA	Electrónica	-Mantenimiento preventivo y correctivo de circuitos electrónicos analógicos y digitales -Mantenimiento de equipos electrónicos de audiofrecuencia -Mantenimiento de equipos receptores de televisión -Mantenimiento de equipos electrónicos de vídeo -Reparación de hornos de microondas
MECATRÓNICA	Mecatrónica	-Sistemas de control industrial de motores eléctricos -Mantenimiento de sistemas neumáticos -Dispositivos de estado sólido aplicados al control industrial -Mantenimiento de sistemas electroneumáticos -Electrónica industrial -Mantenimiento de sistemas hidráulicos -Mantenimiento de sistemas electrohidráulicos
INDUSTRIAL	Mantenimiento Industrial	-Mantenimiento mecánico industrial -Mantenimiento a sistemas de transmisión de potencia mecánica -Mantenimiento a bombas -Mantenimiento a reductores y motoreductores de Velocidad -Mantenimiento a compresores de aire comprimido de uso comercial e industrial
	Mantenimiento de máquinas de costura	-Mantenimiento de máquinas de costura recta -Mantenimiento de máquinas de costura zig-zag -Mantenimiento de máquinas de costura Especiales
	Refrigeración y aire Acondicionado	-Reparación de equipos industriales de Refrigeración -Mantenimiento de sistemas de aire acondicionado y refrigeración
AUTOMOTOR	Mantenimiento automotriz	-Reparación de motores a gasolina -Afinación de motores a gasolina con carburador -Reparación al sistema de control de emisión de gases contaminantes -Afinación de motores a gasolina con sistema de inyección de combustible -Reparación del sistema de suspensión con alineación y balanceo -Servicio y reparación al sistema de dirección -Reparación del sistema de transmisión manual -Reparación del sistema de transmisión automática -Reparación del sistema de embrague -Sistema eléctrico -Autotrónica -Reparación del sistema de frenos ABS -Repintado de los componentes de la carrocería del vehículo automotriz -Reparación del sistema de inyección de los vehículos de rango medio y servicio pesado -Reparación del motor a diesel de los vehículos de rango medio y servicio pesado
	Operación de autotrasporte	-Conductores sin experiencia en el servicio de autotransporte federal y transporte privado de carga general (tracto camión quinta rueda) -Operación de transporte público de pasajeros -Operación de montacargas -Programación y control del traslado de la carga
EQUIPOS Y SISTEMAS	Mantenimiento de equipos y sistemas computacionales	-Mantenimiento a monitores -Mantenimiento a impresoras -Mantenimiento preventivo y correctivo a PC -Mantenimiento a redes de área local (LAN)
CONSTRUCCIÓN	Diseño y decoración de interiores	-Detección de necesidades decorativas y aplicación de materiales -Diseño y asesoría de ambientes decorativos -Dibujo y supervisión tecnológica -Diseño computarizado de interiores y cálculo de Iluminación -Cálculo de costos y diseño del proyecto -Diseño de proyecto integral -Instalación de recubrimientos cerámicos
	Dibujo industrial y arquitectónico	-Dibujo técnico asistido por computadora -Dibujo mecánico asistido por computadora -Dibujo arquitectónico asistido por computadora -Dibujo asistido por computadora en 3d -Desarrollar dibujos industriales
	Instalaciones hidráulicas y de gas	-Instalación y reparación del sistema hidrosanitario Residencial -Instalación del sistema de gas



CAMPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL	CARRERA/ESPECIALIDAD	MODULO/ CURSOS
VESTIDO Y TEXTIL	Diseño de modas	-Dibujo de modas -Diseño -Modelado -Patronaje -Graduación de patrones -Costura, confección y bordado
	Confección industrial de ropa	-Alta costura -Confección de prendas para dama y niña -Confección de prendas para caballero y niño
	Sastrería	-Confección de saco sastrero -Confección de chaleco y falda sastrero -Confección de pantalón sastrero
ARTESANAL	Artesanías de precisión	-Cestería -Talla en madera -Óleo aplicado -Orfebrería -Ornamento floral -Resinas y moldes -Pirograbado -Cerámica artificial -Repujado en metal -Administración artesanal -Vidrio artístico -Pantallas y lámparas -Herrería artística -Esmalte a fuego -Restauración artística
	Artesanías familiares	-Tejido a mano -Marquetería -Migajón -Juguetería -Macramé -Chaquira -Pintura en cerámica -Pintura textil -Tejido mecánico familiar -Bordado en tela -Poliéster -Trabajos en papel y cartón
	Producción artesanal de cerámica de alta temperatura	-Matricería y moldura -Formado de piezas por el método de torneado -Pintura en cerámica bajo esmalte -Pintura en cerámica tipo talavera -Producción de piezas cerámicas por el proceso de vaciado -Preparación de pastas cerámicas para procesos de formado
	Floristería	-Diseño floral
	Producción artesanal de joyería	-Joyería -Fundido de metales para joyería -Laminado y trefilado para joyería -Vaciado de metales en joyería
PROCESOS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	Diseño y fabricación de muebles de madera	-Carpintería de puertas, ventanas y armarios -Preparación de materia prima en la elaboración y ensamble de muebles de madera -Pintado de piezas, componentes y muebles de madera -Elaboración de piezas torneadas -Terminado de muebles de madera -Restauración de muebles -Rautado de piezas para muebles de madera
	Tapicería	-Cortinas y cojines -Tapicería automotriz -Tapizado de muebles
PLÁSTICOS	Moldeado de plástico	-Moldeado de plástico por inyección
PRODUCCIÓN DE PRÓTESIS Y ÓRTESIS	Prótesis dental	-Prostodoncia total -Elaboración de prótesis fija -Elaboración de prótesis dental parcial removible -Elaboración de la aparatología de la ortodoncia y ortopedia dental fija y removible.
	Prótesis y órtesis	-Prótesis abajo de rodilla -Prótesis arriba de rodilla -Prótesis arriba y abajo de codo -Órtesis para miembros superiores (corsets)
	Salud visual	-Práctica de exámenes de refracción -Producción de lentes y anteojos



CAMPO DE FORMACIÓN PROFESIONAL	CARRERA/ESPECIALIDAD	MODULO/ CURSOS
METALMECÁNICA	Máquinas herramienta	-Matricería -Maquinado de piezas por control numérico computarizado -Torneado de piezas -Fresado de piezas -Rectificado de piezas
	Metrología dimensional	-Metrología de taller -Laboratorio de metrología
	Soldadura y pailería	-Soldadura oxigas del acero en posiciones (plana, horizontal, vertical y sobre cabeza) -Soldadura en procesos especiales TIG y MIG -Soldadura de ventanería -Aplicación de soldadura por arco metálico. -Protegida con gas (GMAW) -Pailería industrial -Aplicación de soldadura por arco con electrodo metálico revestido (SMAW) -Soldadura por arco con tungsteno y gas (GTAW)
COMUNICACIÓN	Inglés	-Inglés comunicativo básico inicial -Inglés comunicativo básico superior -Inglés comunicativo preintermedio -Inglés comunicativo intermedio
	Inglés en línea	-Básico 1 -Básico 2 -Intermedio 1 -Intermedio 2 -Avanzado 1 -Avanzado 2
	Francés	-Francés comunicativo básico inicial -Francés comunicativo básico superior -Francés comunicativo preintermedio
	Japonés	-Japonés comunicativo simple
	Italiano	-Italiano comunicativo simple -Italiano comunicativo real -Italiano comunicativo auténtico diversificado
	Producción de radio y televisión	-Edición -Fotografía blanco y negro -Registro de imagen con cámara televisiva -Iluminación televisiva -Operación de video tape -Registro de audio -Producción de T.V. -Elaboración de guiones para radio y T.V.
	Diseño gráfico	-Presentaciones electrónicas -Presentaciones gráficas -Presentaciones fotográficas
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	Informática	-Operación de base de datos -Windows e internet -Word y Powerpoint -Excel
SISTEMAS DE IMPRESIÓN	Artes gráficas	-Encuadernación -Fotomecánica -Dibujo publicitario -Operación offset -Obtención de impresos en serigrafía
ADMINISTRACIÓN	Administración	-Mercadotecnia en la micro y pequeña empresa -Administración en la micro y pequeña empresa -Servicio y comunicación con el cliente -Servicios de atención telefónica y telemercadeo -Manejo de herramientas para auditoría
	Contabilidad	-Contabilidad general con paquete contable -Contabilidad de costos asistida por computadora -Determinación de obligaciones fiscales
	Asistencia ejecutiva	-Taquigrafía -Servicios secretariales -Mecanografía asistida por computadora
EDUCACIÓN	Puericultura	-Cuidado de niños lactantes en centros de atención infantil -Cuidado de niños maternos en centros de atención infantil -Cuidado de niños preescolares en centros de atención infantil

Fuente: Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, Oferta educativa organizada por campos de formación profesional, Ciclo Escolar, 2010-2011



Duración de la capacitación:

Una carreras/especialidades puede estar integrada por 3 a 5 módulos/cursos. Tienen una duración aproximada de 120 a 600 horas, en periodos de 3 a 6 meses.

Horarios:

Las especialidades y cursos que ofrecen los CECATI se imparten en turnos matutino y vespertino.

Requisitos:

Para ingresar a los servicios de capacitación que brindan los CECATI, los aspirantes deben ser mayores de 15 años, saber leer y escribir, y presentar la documentación en original y copia que a continuación se menciona:

Personas Físicas:

- Acta de Nacimiento
- Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Comprobante de domicilio
- Cartilla Nacional de Vacunación o de Salud
- Acta de Nacimiento o cualquier documento oficial como: Credencial de Elector, Cartilla del Servicio Militar Nacional, Licencia de Conducir, Credencial del IMSS o del ISSSTE.

Los aspirantes extranjeros deberán presentar, además de los requisitos y documentos anteriores, el comprobante de estancia legal en el país expedido por la Secretaría de Gobernación.

Empresas:

Para solicitar cursos CAE, las empresas, asociaciones, organismos o cualquier institución deberá:

- Establecer el convenio correspondiente CECATI-Empresa
- Cubrir el costo que se determine



2.1.3. SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

La formación para el trabajo se desarrolla a través de diferentes instituciones y programas, que podemos distinguir en cinco grandes grupos:

- Instituciones de Gobierno
- Iniciativa privada (institutos, escuelas de capacitación, cámaras industriales)
- Instituciones y Fundaciones de Asistencia Privada
- ONG (Organización no Gubernamental)
- Sindicatos

Además de las actividades específicas que se desarrollan a través de estas instituciones, actualmente es común que los diferentes organismos y empresas desarrollen sus propios programas de capacitación, tanto en vinculación con las actividades propias de su giro como para la formación y actualización de competencias organizacionales y técnicas de sus trabajadores, necesidades a las que dan respuesta a través de programas de capacitación interna.

Capacitación

Es importante entender por capacitación, el proceso de aprendizaje al que se somete una persona. El proceso de capacitación está dirigido al mejoramiento de la calidad de los recursos humanos, y busca mejorar habilidades, incrementar conocimientos, cambiar actitudes y desarrollar al individuo de manera integral.

Los objetivos de la capacitación se encuentran determinados en el artículo 153-F de la Ley Federal del Trabajo son: [19]

- Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de la nueva tecnología en ella.
- Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación.
- Prevenir riesgos de trabajo.
- Incrementar la productividad.
- Mejorar las aptitudes del trabajador.

[19]: Secretaría del Trabajo Y Previsión Social, Ley federal del trabajo, Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de abril de 1970, Capítulo III, Habitaciones para los trabajadores, art. 153.



El derecho a la capacitación de los trabajadores ha dado lugar a la existencia de diversas instituciones que de una u otra manera se ocupan del tema.

Durante el ciclo escolar 2004-2005, según el INEGI, se capacitaron en el país a 1 250 055 alumnos y se contó con 5 483 escuelas esto se traduce en un incremento significativo comparado con el ciclo 200-2001, ya que sólo se contaba con 1 052 alumnos.

Alumnos, personal docente y escuelas en capacitación para el trabajo

CICLO ESCOLAR	TOTAL	PERSONAL DOCENTE	ESCUELAS
2000/2001	1 052	35 269	5 069
2001/2002	1 092	34 798	5 181
2002/2003	1 164 667	36 398	5 295
2003/2004	1 297 002	36 514	5 489
2004/2005	1 250 055	35 774	5 483

Fuente: para 2000/2001 y 2001/2002. SEP. Cuarto informe de Labores, 2004
Para 2002/20003 a 2004/2005. SEP. Sistema Educativo de los Estados Unidos.
Principales Cifras (varios años). México, D.F.

Promedio de personas capacitadas por los CECATI

La Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo (DGCFT) con 198 CECATI en el país, ofrece capacitación sin distinguir género, edad, grupo o condición social, a personas que desean adquirir habilidades y destreza sobre un campo de conocimiento relacionado con las actividades del sector productivo.

De acuerdo a datos obtenidos en el Informe de Rendición de Cuentas 2008–2009 de la DGCFT, los CECATI captaron 410,936 alumnos/curso que es la máxima cifra en su historia, con una egresión de 338,353 acreditados, una eficiencia terminal de 82.3% y un crecimiento del 2.6%. Asimismo, destaca el comportamiento de la demanda atendida por servicio, ya que a partir de algunos años atrás, los cursos regulares ya no son el tipo de cursos que captan mayor demanda, ya que en el ciclo atendieron el 39.5% (162,515) de la matrícula total, se han visto rebasados por los “Otros Servicios” que lograron atender el 60.5% (248,421). [20]:

[20]: Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, op. cit., p. 20.



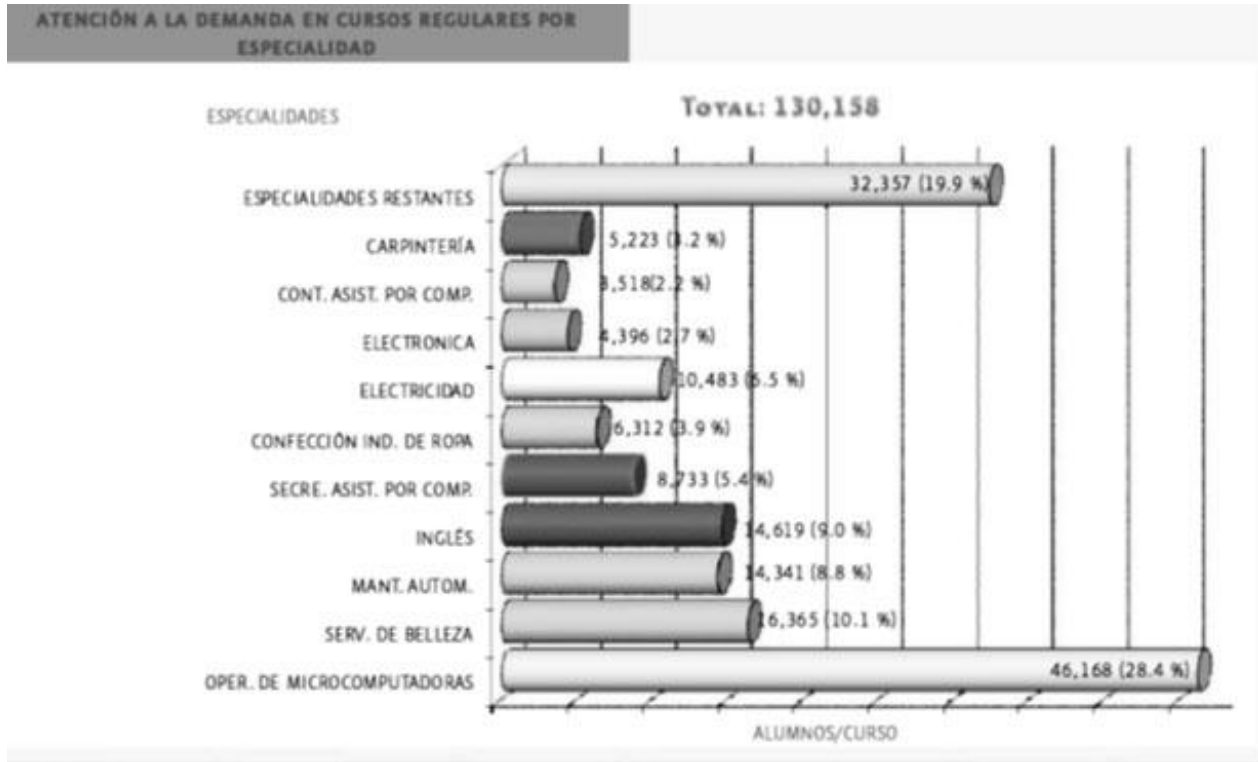
ATENCIÓN A LA DEMANDA POR TIPO DE SERVICIO (CECATI)										
SERVICIOS	2006-2007			2007-2008			2008-2009			
	Inscritos	Acreditados	Eficiencia Terminal %	Inscritos	Acreditados	Eficiencia Terminal %	Inscritos	Acreditados	Eficiencia Terminal %	
Cursos Regulares										
Sistema Escolarizado (Inscripción Individual)	EBC	107,102	81,458	76.0	111,498	86,325	77.4	113,435	88,615	78.12
	Tradicionales	54,114	40,285	74.4	48,446	35,275	72.8	37,732	28,053	74.35
ROCO	4,949	4,123	83.3	9,264	7,959	85.9	11,152	9,756	87.48	
SICADI	116	104	89.7	123	92	74.8	196	170	86.73	
Subtotal		166,281	125,970	75.8	169,331	129,651	76.6	162,515 (95.98)	126,594	77.90
Otros Servicios										
CAE	40,383	28,472	70.5	43,660	37,857	86.7	42,128	36,700	87.12	
Extensión	167,307	134,299	80.3	187,702	155,666	82.9	206,293	175,059	84.86	
Subtotal		207,690	162,771	78.4	231,362	193,523	83.6	248,421 (90.58)	211,759	85.24
TOTAL		373,971	288,741	77.2	400,693	323,174	80.7	410,936	338,353	82.33

Fuente: Rendición de Cuentas 2008-2009 de la DGCFE.

Las especialidades más demandadas en los CECATI por los estudiantes, durante los últimos tres ciclos escolares, son las siguientes:

ESPECIALIDADES MÁS DEMANDADAS EN CURSOS REGULARES (CECATI)										
ESPECIALIDADES	2006-2007			2007-2008			2008-2009			
	Inscritos	Acreditados	Eficiencia Terminal (%)	Inscritos	Acreditados	Eficiencia Terminal (%)	Inscritos	Acreditados	Eficiencia Terminal (%)	
1) Operación de Microcomputadoras	47,396	37,813	79.8	49,408	40,090	81.1	46,168	37,991	82.3	
2) Servicios de Belleza	18,022	14,620	81.1	15,973	12,825	80.3	16,365	13,211	80.7	
3) Mantenimiento Automotriz	14,854	10,656	71.7	14,864	10,971	73.8	14,341	11,144	77.7	
4) Inglés	13,557	9,241	68.2	14,758	10,012	67.8	14,619	10,322	70.6	
5) Secretariado Asistido por Computadora	9,734	7,024	72.2	9,428	6,989	74.1	8,733	6,489	74.3	
6) Confección Industrial de Ropa	6,633	5,070	76.4	7,058	5,636	79.9	6,312	4,934	78.2	
7) Electricidad	10,378	7,396	71.3	10,640	8,009	75.3	10,483	7,803	74.4	
8) Electrónica	5,972	4,446	74.4	5,493	3,729	67.9	4,396	3,151	71.7	
9) Contabilidad Asistida por Computadora	5,385	3,825	71.0	3,901	2,711	69.5	3,518	2,413	68.6	
10) Carpintería	5,582	4,076	73.0	5,631	4,422	78.5	5,223	4,151	79.5	
Subtotal		137,513	104,167	75.8	137,154	105,394	76.8	130,158	101,609	78.1

Fuente: Rendición de Cuentas 2008-2009 de la DGCFE.



Fuente: Rendición de Cuentas 2008–2009 de la DGCFT.

2.2 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

Desde la creación de los CECATI, cada plantel se ha encargado de difundir a la población los servicios que proporcionan, diseñando estrategias de difusión de acuerdo a sus propias necesidades.

En el 2003 la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo (DGCFT), institución que norma y administra a los CECATI, consideró necesario crear un Área de Difusión encargada de generar la publicidad a nivel central y llevar un control de las actividades publicitarias de los planteles.

En 2004, el Área de Difusión lanzó una campaña publicitaria a nivel nacional, titulada “Para Ganar Hay que Capacitarse”, cuyo objetivo era atraer la atención y cautivar el interés de la sociedad en general. Como estrategia creativa utilizó la figura del futbolista Carlos Hermosillo, y como mensaje rector fue la relación la capacitación con el triunfo.



Inicialmente, en el plan de medios de la campaña, se consideró la producción de carteles y spot de televisión y de radio, que serían diseñados de acuerdo a cada fase de la campaña:

1. “CECATI”
2. “CECATI TE CAPACITA”
3. “CECATI TE OFRECE”
4. “CECATI EN MOVIMIENTO”

Sin embargo, la campaña no se completó, únicamente se efectuó la primera y segunda fase, de las que se realizaron únicamente dos diseños de carteles que fueron colocados en los planteles.



Asimismo se diseñó un spot de televisión y uno de radio, cuya producción fue de mala calidad. No fueron transmitidos en los medios por falta de presupuesto. La campaña no tuvo éxito.

Durante los años subsecuentes, el Área de Difusión generó materiales independientes, sin formar parte estos de ninguna campaña, tales como folletos en español y en inglés dirigidos a empresarios, así como un tríptico con información para el público en general.



SERVICIOS

FORMACIÓN → **EVALUACIÓN** → **CERTIFICACIÓN**

3500 Instructores

198 Unidades de Capacitación Decentralizadas

191 Unidades de Capacitación Descentralizadas

52 Unidades Móviles de Capacitación

DIRECTORIO

DR. JOSÉ RAMÓN CÁDIZ LARREA
Director General
Tel: 01 800 723 96 88
dgcft@dgctf.sems.mx

DR. JOSÉ GUERRERO RAMÍREZ
Director de Planeación
Tel: 01 800 723 96 88
dgcft@dgctf.sems.mx

DR. ANTONIO GARCÍA GÓMEZ
Director de Operación
Tel: 01 800 723 96 88
dgcft@dgctf.sems.mx

DR. JOSÉ MANUEL TORRES LÓPEZ
Director de Evaluación y Certificación
Tel: 01 800 723 96 88
dgcft@dgctf.sems.mx

DR. JESÚS RAMÍREZ GARCÍA
Director de Asesoría y Apoyo
Tel: 01 800 723 96 88
dgcft@dgctf.sems.mx

DR. JESÚS RAMÍREZ GARCÍA
Director de Asesoría y Apoyo
Tel: 01 800 723 96 88
dgcft@dgctf.sems.mx

DIRECCIÓN GENERAL DE CENTROS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO
DGCFT
Carretera México-Toluca, km. 10.5
Col. Parques Santa Ana
Del Condado CDMX, México, D.F.
Tel: 01 800 723 96 88
www.dgctf.sems.mx

DIRECCIÓN GENERAL DE CENTROS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO

OTHER SERVICES

OFFICIAL RECOGNITION OF THE VOCATIONAL COMPETENCY (ROCO)

Qualification offered with the purpose of certifying the knowledge and skills that people acquire through practice, presenting a theoretical and hands-on assessment that comprises the practical content of a regular course and therefore responding to an identified activity in the labor field.

EMPRENDEDORES

El objetivo del "Programa Emprendedores" es brindar a los capacitados los conocimientos y las herramientas necesarias para crear y consolidar una microempresa a través de la capacitación técnica que se genera en los talleres y laboratorios de los CECATI e ICAT y de acciones que permitan el desarrollo y la permanencia de los negocios.

DIRECCIÓN GENERAL DE CENTROS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO

3500 Instructores

198 Vocational Centric Centers

191 Decentralized Vocational Units

52 Mobile Training Units

General Directorate of Vocational Training Centers

CECATI

Vocational Training Centers

Formación de calidad para el trabajo productivo

También creó una revista oficial de la que se publicaron cinco números, con un tiraje de 5 mil ejemplares cada uno, que fueron distribuidos en los CECATI.

Simultáneo a las actividades efectuadas por el Área de Difusión, los CECATI continuaron creando su publicidad, la mayoría sin un plan de difusión o línea de acción establecida, por lo que la publicidad entre planteles era en su totalidad heterogénea.

Fue hasta 2007, que con el cambio de Administración Pública, Presidencia de la República anunció que todos los materiales de difusión de las instituciones gubernamentales, debían ser diseñados de acuerdo a la normatividad estipulada en el “Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal 2007-2012” y tendría que ser autorizados por las Direcciones de Comunicación Social de cada Secretaría de Estado para su reproducción y transmisión.

La aplicación de la nueva norma dio pie a que los 198 CECATI implementaran en su publicidad los lineamientos gráficos. Esta estructura de diseño permitió homogenizar la imagen de los planteles y posicionarlos como instituciones de la Secretaria de Educación Pública.

En el 2008, el Área de Difusión diseñó 10 folletos de acuerdo a la imagen institucional, en los que se describen los diferentes servicios que ofertan los CECATI. Además de publicar un ejemplar más de la revista transformación.






Gobierno Federal

SEP

DGCFT

Vivir Mejor

**DIRECTORIO
CECATI DEL PAÍS**

DIRECCIÓN GENERAL DE CENTROS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO (DGCFT)
División del Norte Núm. 2786
Col. Parque San Andrés Del. Coyoacán
C.P. 04040 México D.F.
TELSEP: (01 55) 36 01 75 99

www.dgft.sems.gob.mx




DGCFT

SEP

Gobierno Federal

DIRECCIÓN GENERAL DE CENTROS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO (DGCFT)



Vivir Mejor



**FORMACIÓN DUAL
Y EN ALTERNANCIA**

**CECATI
TE CAPACITA**

Gobierno Federal

SEP

DGCFT

Vivir Mejor

transformación
para el trabajo

Órgano oficial de la DGCFT • Edición Especial • Noviembre 2008



45 Aniversario de los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial

CECATI inmerso en la globalización

Los beneficios de la globalización en materia de comercio, inversión y empleo, se materializan en la medida en que los sectores sociales y económicos elevan sus niveles de productividad y por lo tanto de competitividad.



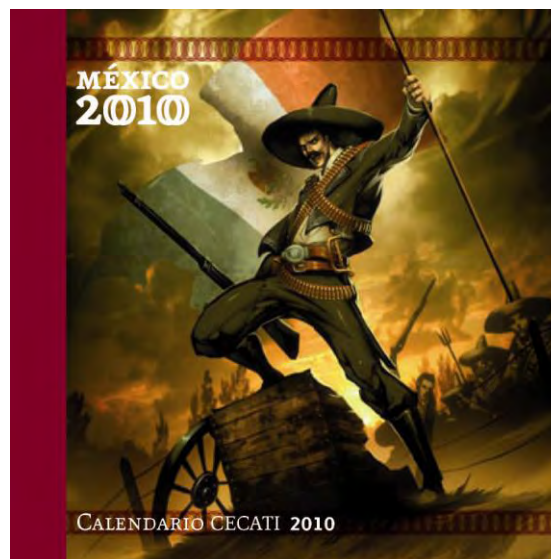
Gobierno Federal

SEP

Vivir Mejor



Durante el año 2009, se generaron materiales promocionales:



Actualmente el Área Difusión está gestionando con la Dirección General de Comunicación Social de las SEP, la transmisión de spot de radio y de televisión en tiempos oficiales.



2.3 SEGMENTO DE MERCADO CECATI

Los servicios educativos que ofrecen los CECATI son sumamente flexibles, en cuanto a edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios requeridos. Tienen acceso a los cursos jóvenes de 15 años hasta adultos mayores de 65, amas de casa, profesionales, empresarios. De igual manera son atendidas las personas con discapacidad y todos aquellos grupos en situación vulnerable.

Las características de los usuarios prospectos de los servicios de capacitación que ofrecen los CECATI, son las siguientes:

MERCADO	Población que sabe leer y escribir y con ganas de aprender un oficio
GEOGRÁFICO	32 Estados de la República Mexicana
EDAD	De 15 años en adelante
SEXO	Femenino y masculino
INGRESO	No importa
EDUCACIÓN	Saber leer y escribir
RELIGIÓN	Todas
RAZA	Todas
CLASE SOCIAL	Indistinta

De acuerdo al Informe de Rendición de Cuentas 2008-2009, de la DGCFT, los usuarios de nuestros servicios presentan las siguientes características: [21]

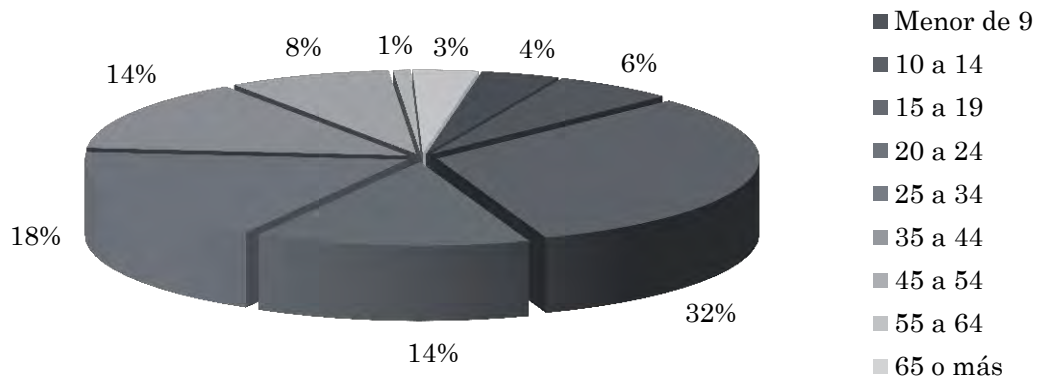
Edad:

El mayor sector que está siendo atendido en los CECATI, son jóvenes de 15 a 19 años, siendo este el 30% de la población total capacitada durante el ciclo escolar 2008-2009

Total Nacional

Menor de 9	De 10-14	De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 o más	TOTAL
1708	26534	139268	60485	79867	61348	36203	14258	3816	423,487
0.4 %	6.3 %	32.9%	14.3 %	18.8 %	14.5 %	8.5 %	0.9 %	3.4 %	

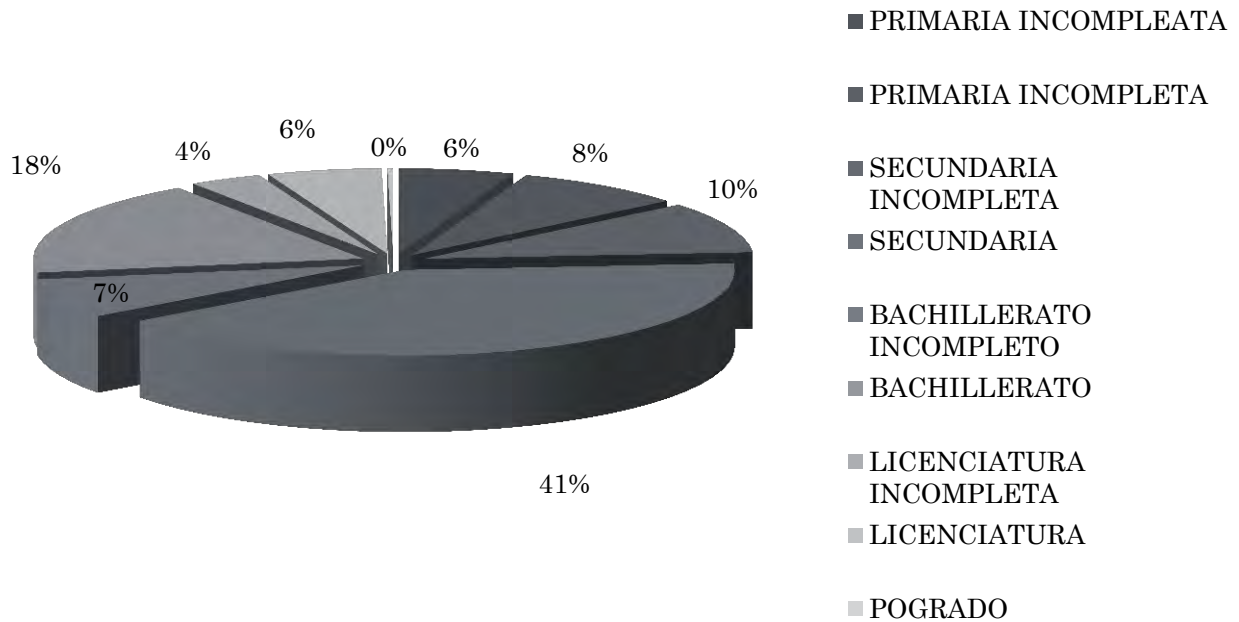
[21]: Ibid., pp. Anexos



Escolaridad:

La escolaridad del 41% de la población atendida en los CECATI, durante el ciclo escolar 2008-2009, es nivel secundaria.

ESCOLARIDAD	CICLO ESCOLAR 2008-2009	PORCENTAJE
Primaria incompleta	23,793	5.62
Primaria	35,730	8.44
Secundaria incompleta	41,149	9.72
Secundaria	173,942	41.07
Bachillerato incompleto	31,805	7.51
Bachillerato	76,893	18.16
Licenciatura incompleta	15,159	3.58
Licenciatura	23,814	5.62
Posgrado	1,202	0.28
TOTAL	423,487	100.00



2.4. COMPETENCIA DIRECTA

En México distinguimos dos formas de educación; la pública y la privada. Las principales diferencias entre estas es que la educación pública se representa actualmente como laica, gratuita y obligatoria, y la educación privada se caracteriza por sostenerse con fondos no gubernamentales y por añadir materias, contenido o un “valor agregado” a la enseñanza.

Para que los CECATI superen a la competencia, ya sea pública o privada, es necesario un análisis integral sobre su quehacer educativo, para determinar las estrategias de posicionamiento de los CECATI en el mercado.

La competencia más fuerte para los CECATI se encuentra en los Institutos que imparten cursos de: inglés, computación, secretariado, asistente educativo, mantenimiento automotriz y electricidad.



De acuerdo a una investigación de campo realizada sobre la competencia de los CECATI, se obtuvo la siguiente información:

COMPETENCIA	REQUISITOS	ESPECIALIDADES	SERVICIOS/COSTO	PUBLICIDAD
CCPM Validez oficial SEP	Solicitud de inscripción Copias de documentos personales Certificado que ampara el grado máximo de estudios Comprobante de domicilio Pagar inscripción y primera colegiatura antes de la primera clase.	Computación Administración Control de calidad Modelos educativos	Estudios completos en computación. \$COSTO inscripción semestral \$560 \$350 semanales con 1 hora diaria de clase de lunes a jueves.	Página web con información específica Volantes OPORTUNIDAD: buenas instalaciones
Harmon Hall Validez y certificado por la Universidad de Michigan	Inscripción Examen de nivelación	Inglés	Inglés para todos los niveles COSTO: \$200 inscripción + 1700 al mes más material	Espectaculares Volantes Página web OPORTUNIDAD: instalaciones modernas, posicionamiento
Angloamericano Validez oficial SEP	Inscripción Examen de nivelación No se pide nivel académico	Idiomas	Idiomas en todos los niveles Niños, jóvenes adultos COSTO: \$2000 mensuales	Página web OPORTUNIDADES: recomendación, posicionamiento DEBILIDAD: costos
Cursos de capacitación social CONALEP (Consejo Nacional de Educación Profesional) Desarrolla servicios de capacitación laboral y técnicos para el sector productivo.	Saber leer Mayores de 14 años	Computación Salud Corte y confección Cultura de belleza Manualidades Inglés Carpintería Cocina Soldadura	Cursos para Personas con Discapacidad, Adultos Mayores e Indígenas, en caso de requerir apoyo adicional cuentan con instituciones especializadas como el DIF y la Secretaría de Trabajo y Previsión Social. *unidades móviles COSTO: gratuito	Página web Visitas en escuelas CONALEP Actividades de voluntariado DEBILIDAD: no cuenta con instalaciones adecuadas

Por otro lado, la competencia también se conforma por Instituciones Estatales dedicadas a la capacitación, las cuales son instancias diversas que de una u otra manera tienen que ver con la capacitación en México y desarrollan su labor por medio de programas concretos:

INSTITUCIÓN	SERVICIO
Dirección General de Empleo y Capacitación del Gobierno del Distrito Federal	Impulsa la capacitación a desempleados y subempleados, brinda orientación ocupacional, asistencia técnica, capacitación y apoyo.
Secretaría del Trabajo y Previsión Social	BÉCATE es un instrumento federal que apoya a desempleados y subempleados de 16 años y más, que requieran adquirir conocimientos y habilidades tanto técnicas como administrativas.
Servicio Nacional de Empleo	Otorga capacitación gratuita, así como ayuda económica mensual y constancia de acreditación de curso.



2.5. ANÁLISIS FODA

Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI)

FORTALEZA

- Servicios educativos prácticos y flexibles
- Amplia diversidad de especialidades
- No hay requisitos previos
- El costo es bajo
- No hay límite de edad
- La duración de los cursos es corta
- Certificación del saber adquirido

OPORTUNIDAD

- Centro de capacitación más grande del país
- Planteles en toda la República Mexicana
- Única institución que reconoce el saber aprendido
- Diseño de todos los programas de capacitación para el trabajo

DEBILIDADES

- Falta de equipamiento
- Actualización docente
- Poca difusión de los servicios
- Falta de correspondencia con las necesidades del sector productivo

AMENAZAS

- Institutos que ofrecen los mismos cursos
- Poca cultura de capacitación
- Poca aplicación de conocimientos adquiridos



2.6 FACTORES EXTERNOS

Marco General de México

De acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI), obtenido en el conteo de población y vivienda 2005, México tiene las siguientes características:

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	
Religión	Católica 76.5%
División política	31 Estados y un Distrito Federal
Economía general	Libre mercado
Actividad económica	Agropecuario 15.1% Industrial 25.6% Servicios 58.8%
Alfabetización	91% Masculino 92.4% Femenino 89.6%
Tipo de gobierno	República Federal
Política	3 poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial

Fuente: INEGI. Estado Unidos Mexicano. Censo de la Población y Vivienda, 2005.

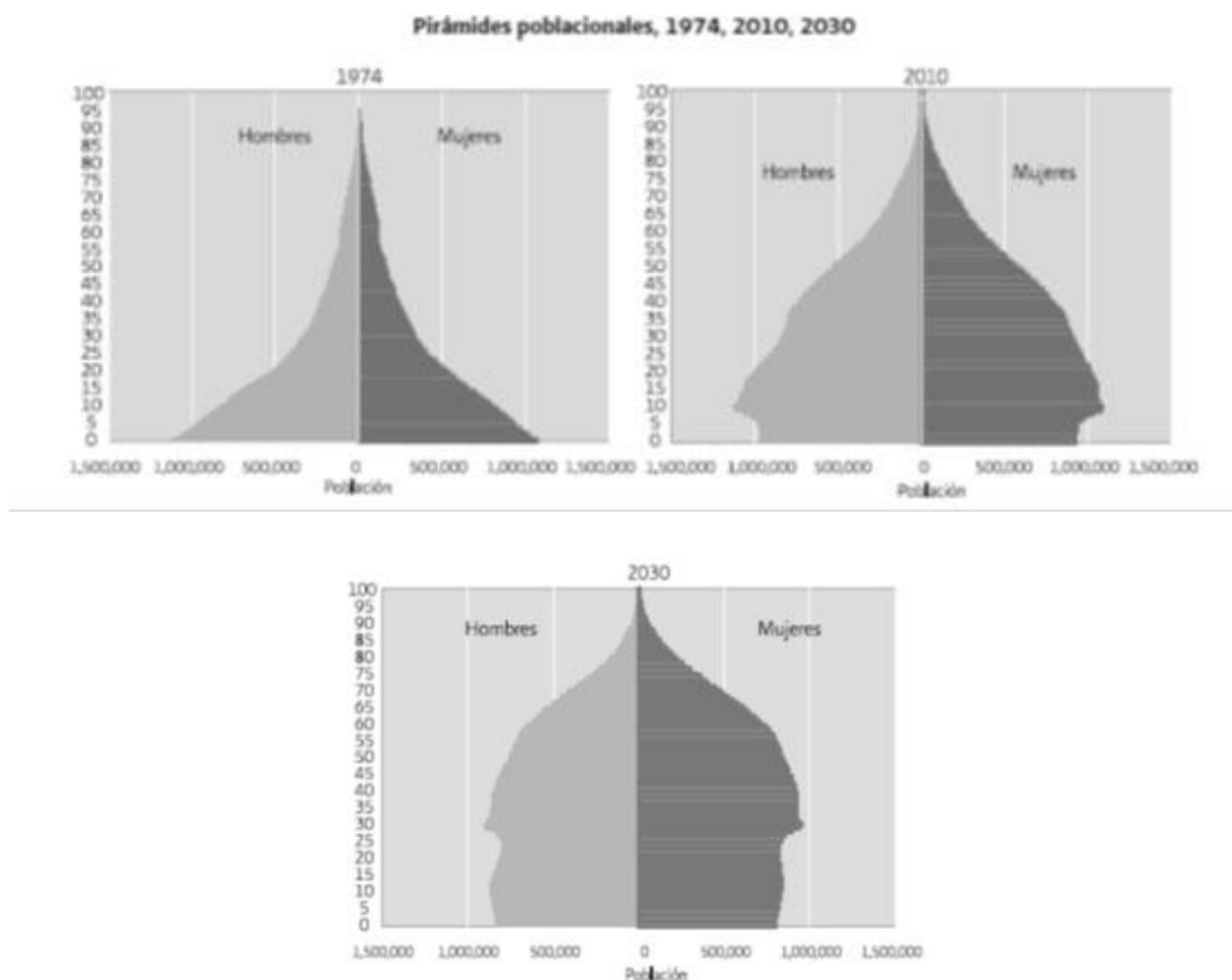
Población

De acuerdo a la publicación “La situación actual de los jóvenes en México” Serie de Documentos Técnicos, escrita el Consejo Nacional de Población, se señala que en México residen una población total de 108.4 millones de personas en el 2010. [22]

[22]: Consejo Nacional de Población, La situación actual de los jóvenes en México, Serie de Documentos Técnicos, Primera edición: 2010, p13

De las cuales las tendencias son las siguientes:

Disminuirá la población de adolescentes y jóvenes actuales, la población menor de 15 años seguirá reduciendo su peso respecto al total de la población. A la par, dicha dinámica demográfica favorecerá el gradual aumento, en primer término, de la población de adultos entre 25 y 64 años de edad, grupo que llegará a representar a poco más de la mitad de la población total del país hacia la tercera década del presente siglo, momento a partir del cual comenzará a disminuir su participación relativa. En segundo lugar, el aumento en la proporción de los adultos mayores (65 y más años), quienes representarán cerca de la décima parte de la población hacia ese mismo periodo.



Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en Proyecciones de la Población de México.



Asimismo se indica que el escenario demográfico envejecido implica una oportunidad demográfica inigualable: contar con una cantidad inédita de personas en edad productiva (entre 15 y 64 años de edad) que prácticamente duplicará a la población en edad económicamente dependiente (0 a 14 años y 65 y más años) durante las primeras décadas del siglo XXI. A principios de la década de los setenta, a cada persona en edad productiva le correspondía poco más de una en edad no laboral, principalmente menores de 15 años. Es decir, la relación de dependencia era alta, uno a uno, y con un gran peso de la población infantil. Hacia el año 2010, dicha situación se ha transformado completamente y ahora por cada persona en edad no productiva hay dos en edades activas, y se espera que esa favorable relación llegue a su punto de inflexión hacia la segunda década del presente siglo. En 2050, por cada persona en edad productiva habrá 0.6 que estará en edad no laboral, un aumento en la relación de dependencia derivado del envejecimiento demográfico en el que poco más de la mitad de la población dependiente estará conformada por adultos mayores. [23]

La importancia de la población joven dentro de este contexto es que a pesar de la tendencia a la baja en su proporción y crecimiento, habrá mayor población en edad productiva. Esto hace indispensable crear las condiciones socioeconómicas necesarias para integrar adecuadamente a este grupo de población a la sociedad, al sistema educativo y al mercado laboral en provecho de ellos mismos y de la colectividad. De lo contrario, el efecto del excedente poblacional en este grupo de edad puede resultar adverso, agudizando los problemas derivados de una futura población envejecida que, contará con un perfil educativo aún insuficiente, oportunidades laborales precarias y complejos cuadros epidemiológicos.



[23]: Ibid., pp. 13-17



Educación.

La educación en México existen los niveles de educación básica, media y superior, los cuales comprende estudios en: Preescolar, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Licenciatura, Maestría, Doctorado.

SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL

TIPO EDUCATIVO	NIVEL	ESCOLARIZADO	NO ESCOLARIZADO
EDUCACIÓN BÁSICA	Educación Inicial	Educación inicial	Educación vía padres de familia
	Preescolar	Preescolar general Preescolar comunitario Preescolar indígena	
	Primaria	Primaria general Cursos comunitarios Primaria indígena	Primaria para adultos
	Secundaria	Secundaria general para trabajadores Secundaria técnica Tele secundaria	Secundaria para adultos
	Profesional técnico	Profesional técnico	Educación abierta
EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR	Bachillerato	Bachillerato general Bachillerato técnico	A distancia
	Capacitación para el trabajo	CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO	CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO
EDUCACIÓN SUPERIOR	Licenciatura	Educación normal Licenciatura universitaria Licenciatura tecnológica	Educación abierta y a distancia
	Postgrado	Especialidad Maestría Doctorado	

Esquema general del Sistema Educativo Nacional, publicado por el Dr. Reyes S. Tamez Guerra (Ex Secretario de Educación Pública) Ing. José Ma. Fraustro Siller (Ex Subsecretario de Planeación Coordinación) Lic. Ramón Cárdeno Ortiz (Ex Director General de Planeación, Programación y Presupuesto).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática, México en cifras, durante el 2008 se obtuvo los siguientes resultados en cuanto a los alumnos que cursaron educación básica, superior y capacitación para el trabajo. [24]

	Núm. de Alumnos
	Millones
Total de escuelas., 2008	236,003
Escuelas en preescolar., 2008	89,634
Escuelas en primaria., 2008	98,609
Escuelas en primaria indígena., 2008	9,948
Escuelas en secundaria., 2008	33,993
Escuelas en bachillerato., 2008	12,309
Escuelas en profesional técnico., 2008	1,458
Escuelas en formación para el trabajo., 2008	5,829

[24]: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México en Cifras [en línea], Información Nacional, Datos Generales. Dirección URL-9<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bise/mexicocifras/default.aspx>. [consulta: 27 de septiembre de 2010].



De acuerdo al artículo “Educación Permanente en México”, publicado por el Instituto de Fomento e Investigación Educativa, se menciona que el Gobierno Federal no ha conseguido que toda la población alcance la escolaridad obligatoria que se considera básica. Cerca de una tercera parte de la población sin escolaridad obligatoria está constituida por menores de 30 años. Destacan entre ellos 7.2 millones de jóvenes de 15 a 24 años. [25]

Esta población denominada genéricamente “rezago escolar”, es aquella que eventualmente no encontró las oportunidades adecuadas en el sistema escolar formal, la mayor parte de las veces ni siquiera expresa una demanda activa por la escolaridad básica obligatoria, ya que sus condiciones precarias de vida y de trabajo no les plantean una exigencia sentida de acceso a nuevos tipos de conocimiento.

Además, en ese mismo artículo, se menciona que el 50% de la población económicamente activa, tiene como grado máximo la primaria completa, pero cerca de 3 millones y medio no tienen instrucción alguna y poco más de 7 millones no terminaron la primaria. Esta escasa escolaridad explica la precariedad de conocimientos que se ve reflejado en centros de trabajo. Pero no sólo la población económicamente activa requiere de educación permanente, también la población mayor de 15 años, en especial las mujeres dedicadas a las labores domésticas, que han sido identificadas como el eje reproductor de la pobreza.

En referencia a estadísticas informada por INEGI, de la población por sexo y edad, de asistencia escolar, en el 2005 del total de la población, el 30.36% asiste a la escuela mientras que el 68.97% no lo hace. Dividiendo éstas estadísticas de acuerdo al género, los hombres ocupan el 48.31% y las mujeres 51.68%.

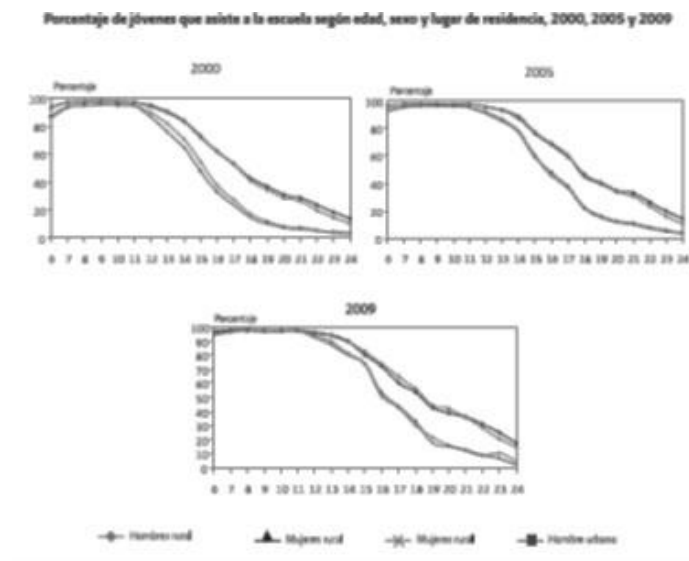
Población por sexo y edad según condición de asistencia escolar

SEXO/EDAD	POBLACIÓN	ASISTE	NO ASISTE
TOTAL	88 120 543	26 757 806	60 778 162
HOMBRES	42 576 884	13 452 964	28 858 158
MUJERES	45 543 659	13 304 842	31 920 004

* Datos en millones de personas según condición de asistencia escolar para todo México. Fuente: INEGI. Estado Unidos Mexicano. Censo de la Población y Vivienda, 2005.

[25]: Instituto de Fomento e Investigación Educativa, Artículo “Educación Permanente en México”, México, URL-http://www.ifie.edu.mx/6_educacion_permanente.htm, [consulta: 27 de septiembre de 2010].

De acuerdo a la publicación “La situación actual de los jóvenes en México” Serie de Documentos Técnicos, escrita por el Consejo Nacional de Población. En 2009, apenas cuatro de cada diez jóvenes asistían a la escuela. Por lo que en la generación actual de jóvenes y, sobre todo, en la que vendrá en el futuro próximo, tanto la educación formal como la capacitación para el trabajo, serán elementos críticos para obtener alguna ventaja de lo que resta del dividendo demográfico. Ello, claro está, si la estructura de oportunidades se consolida y, efectivamente, presenta condiciones propicias para la inserción de los jóvenes al mercado laboral y, en general, al sistema productivo nacional. [26]



Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en el XII Censo de Población y Vivienda 2000, II Censo de Población 2005 y la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 2009.

Empleo

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, la política laboral de la presente administración está sustentada en tres vertientes principales: la promoción, la conciliación y la legalidad. Para ello el Gobierno Federal ha fomentado esquemas de competitividad y productividad a fin de incentivar la creación de empleos dignos, asegurar la equidad y la inclusión laboral de los grupos sociales vulnerables, procurar preservar la paz laboral mediante el adecuado equilibrio entre los factores de la producción y promover la modernización del marco normativo laboral para garantizar los derechos de los trabajadores.

[26]: Consejo Nacional de Población, op. cit., p 36-37.



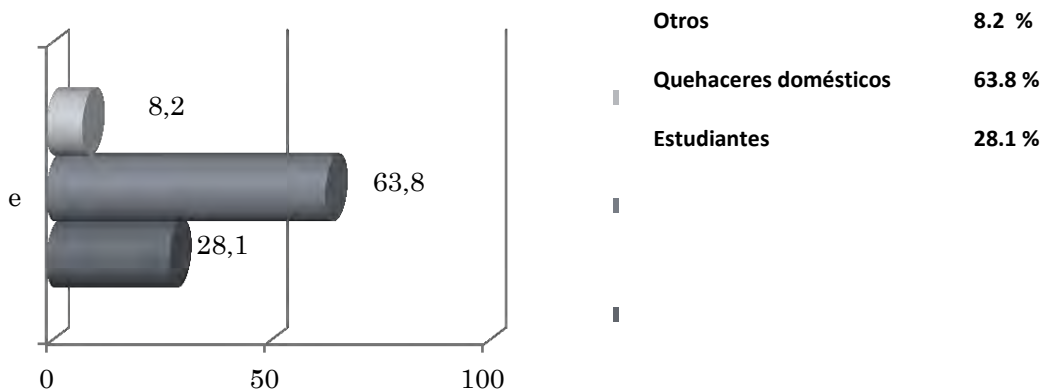
De acuerdo al Servicio Nacional de Empleo del Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Información, los indicadores seleccionados de empleo y desempleo en la población de 14 años en adelante, en el año 2006, arrojan que el 58.4 de la población es económicamente activa y el 41.6% no lo es, es decir casi la mitad de la población.

Indicadores seleccionados de empleo y desempleo

AÑO	POBLACIÓN DE 14 Y MÁS AÑOS	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	POBLACIÓN NO ECONÓMICAMENTE ACTIVA	POBLACIÓN OCUPADA	INACTIVOS DISPONIBLES
2000	75.8	56.3	43.7	97.8	0.3
2001	76	55.6	44.4	97.6	0.2
2002	76.9	55	45	97.3	0.2
2003	77.5	55.6	44.4	96.7	0.3
2004	78	56.4	43.6	96.2	0.3
2005	70.9	57.4	42.6	96.5	14.3
2006	71.2	58.4	41.6	76.8	15

*Datos en los que se muestra el porcentaje que ocupa la población mayor a 14 años sobre el total de la población en México, además de los porcentajes de la población económicamente activa y no activa, que en conjunto forman el 100%. La población ocupada se conforma de casi el 100% dejando un porcentaje muy pequeño para la población que se mantiene inactiva. Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo Urbano y Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Tabulados Básicos

En relación a la población que no es económicamente activa, la cual representa 41.6 % de la población en el 2006, las actividades a las que se dedican son las siguientes:





Distribución porcentual de la población no económicamente activa según condición

AÑO	TOTAL	ESTUDIANTES	QUEHACERES DOMÉSTICOS	PENSIONADOS /JUBILADOS	INCAPACITADOS	OTROS
2000	100	38	49	5.6	0.8	6.6
2001	100	38.2	48.7	5.8	0.7	6.6
2002	100	38.5	47.9	6	0.7	6.9
2003	100	38.9	47.2	6.1	0.8	7
2004	100	39.3	45.8	6.7	0.9	7.3
2005	100	28.1	63.5	ND	ND	8.4
2006	100	28.1	63.8	ND	ND	8.2

Cifras en porcentaje según condición de la población, formando el 100% para cada año del 2000 al 2006. Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo Urbano y Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Tabulados Básicos

En cuanto a la población desocupada se tienen dos características, con experiencia laboral y sin experiencia laboral. Aproximadamente el 80% es población desocupada con experiencia laboral.

En cuanto a la tasa de desocupación, las mujeres tienen mayor porcentaje que los hombres por diferencia de 0.5% en el total de la población. Esta característica se repite en todas las edades (14 a 44 años), dejando a la mujer con un porcentaje más alto de desocupación, sin embargo, a los 45 años y más, los hombres tiene mayor porcentaje por un punto.

TASA DE DESOCUPACIÓN SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO

AÑO	TOTAL	TOTAL		14-19		20 - 24		25-34		35-44		45 y más	
		H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
2000	2.2	2.1	2.4	5.3	5.4	3.8	4.3	1.6	2.5	1.1	1.3	1.3	0.7
2001	2.4	2.4	2.5	5.3	6.1	4.4	5	2.2	2.5	1.4	1.4	1.3	0.8
2002	2.7	2.7	2.8	6.5	7	4.7	6	2.5	2.8	1.5	1.5	1.5	0.7
2003	3.3	3.2	3.5	7.7	9.3	5.7	7.8	2.9	3.4	1.9	1.8	1.8	0.9
2004	3.8	3.5	4.2	9.4	12.4	7.1	9.6	3.3	4.7	1.5	2.2	2.2	1.3
2005	3.5	3.4	3.6	6.3	7.7	5.8	7	3.4	4.1	2.3	2.3	2.4	1.3
2006	3.2	3	3.5	5.5	8.5	5.1	6.6	3.3	3.8	1.1	1.9	2.5	1.5

*Datos en porcentaje de acuerdo a la tasa de desocupación para diferentes grupos de edad y sexo, del total de la población mexicana en los años del 2000 al 2006. Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo Urbano y Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Tabulados Básicos



2.7 FACTORES INTERNOS

Para el lanzamiento de cualquier campaña o activaciones publicitarias de los CECATI, es necesario contar con la autorización de diversa instituciones. A continuación se detalla quienes intervienen y de qué forma:

- Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo. Elabora las campañas publicitarias.
- Dirección General de Comunicación Social de la SEP. Gestiona la autorización del diseño y contenido de los materiales.
- Presidencia de la República. Autorización el diseño y contenido de los materiales.
- Dirección General de Recursos Materiales de la SEP. Autoriza la compra de los materiales y la producción de los mismos.
- Secretaría de Gobernación: Autoriza la trasmisión de los mensajes audiovisuales.

Normatividad de imagen institucional del Gobierno Federal

Las limitantes que existen para la elaboración de las campañas, es que los materiales publicitarios deben de elaborarse en estricto apego a los lineamientos estratégicos de comunicación e imagen establecidos en el Manual de Identidad 2006 –2012 del Gobierno Federal.

Principales componentes de imagen institucional:

- Circo firmas Institucionales (de forma horizontal / vertical (papelería))
- Escudo nacional
- Firma de la SEP
- Firma de Gobierno Federal
- Logotipo de Vivir Mejor
- Logotipo de CECATI
- Nombre de la institución

La tipografía que se utilizará es EUREKA SANS. Los únicos colores autorizados para elaborar diseños son amarillo (pantone 143 C) gris y blanco. Tipografía: gris 60% blanco y amarillo.

<p>CECATI 163 TE INVITA A INSCRIBIRTE EN LAS ESPECIALIDADES DE:</p>				1	
			<p>GOBIERNO FEDERAL</p>	2	
			<p>SEP</p>	3	
<ul style="list-style-type: none"> • Confección Industrial de Ropa • Soporte Técnico y Mantenimiento de Equipo de Cómputo • Cocina y Repostería 			<p>Argentino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anillo de gobierno 		
<ul style="list-style-type: none"> • Inglés • Artesanías Familiares • Secretariado Asistido por Computadora • Enfermería Auxiliar • Servicios de Belleza 			<ul style="list-style-type: none"> • Logo para materiales con alto tiraje • Documentos de registro y archivo • Ser mayor que otros • Tener buen y rápido 		
5		<p>INFORMARTE EN: Juaré de Tolosa Mé. 1000, Tlaxiaco, Tlaxiaco Teléfono: 9924303 y 9921309 Correo: informacion@cecatis.com.mx</p> <p>www.dgcfp.sams.gob.mx</p>		4	

TODOS LOS MATERIALES DE DIFUSIÓN DEBEN CONTENER LOS SIGUIENTES CINCO ELEMENTOS:

- 1-ESCUDO NACIONAL
- 2-FIRMA DEL GOBIERNO FEDERAL
- 3-FIRMA SEP
- 4-LOGO VIVIR MEJOR
- 5-LOGO CECATI

Este es el diseño básico, que de preferencia debe utilizar en los materiales.

Fuente: Guía CECATI-SEP, Identidad de la Administración Pública, 2006-2012

Todos los diseños deben ser autorizados por la Secretaría de Educación Pública. En el caso de la autorización de materiales audiovisuales, como lo son spot radio y televisión, estos además tienen que ser autorizados por Presidencia de la República y la Secretaría de Gobernación.



Presupuesto DGCFT

Para la adquisición de los materiales generados por la DGCFT se requiere la asignación de un presupuesto, el cual únicamente se puede ejercer para:

- Impresión de materiales. A través de la partida 3602 “Impresión y elaboración de publicaciones oficiales y de información general para difusión”.
- Contratación de la producción de materiales audiovisuales. Partida 3700 “Servicios de Comunicación Social y Publicidad”.
- Inserciones en periódicos y revistas. Partida 3603 “Inserciones y publicaciones propias de la operación de las dependencias y entidades que forman parte de las campañas”.

Para su ejercicio debe efectuarse un trámite a través de la Coordinación Administrativa de la DGCFT con la Dirección General de Recursos Materiales de la SEP.

En cuanto a la contratación de espacios en medios masivos, estos no se pueden contratar. Únicamente se puede gestionar con la SEP la asignación tiempos oficiales. Para ello se debe de efectuar una solicitud anual, cuya respuesta depende de espacio disponible con el que cuente la Secretaría.

Presupuesto CECATI

Cada Centros de Capacitación para el Trabajo cuentan con un presupuesto para la generación de la publicidad. Al igual que la Dirección General, los CECATI para ejercerlo, deben seguir los mismos procedimientos administrativos.

Con el objetivo de tener un mayor impacto en las campañas que promuevan los servicios de capacitación a nivel nacional, los planteles harán uso de una parte de su presupuesto asignado, para reproducir y difundir los materiales impresos de las campañas generadas por la DGCFT.

Los beneficios son los siguientes:

- Tener una campaña de difusión con un mayor impacto publicitario.
- Uniformar la imagen institucional, mediante un mensaje e imágenes con un objetivo específico.



- Resolver el problema de rezago publicitario debido al trámite de autorización que deben efectuar los planteles.
- Ahorro de recursos de los planteles al no tener que pagar a un diseñador para la elaboración de los materiales
- La creación de una fuerte imagen de los CECATI a nivel nacional

2.8 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Meta general:

Incrementar la matrícula de jóvenes a nivel nacional.

Objetivos:

Dar a conocer los servicios de capacitación como una alternativa de educación completaría.

Dar a conocer que los cursos que se imparten en CECATI permiten prepara a los jóvenes para el desempeño de una actividad laboral.

Producto:

El producto son los CECATI, sitios educativos en los que se atiende la instrucción para y en el trabajo, coordinada por la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo. En ellos se forman recursos humanos técnicamente capacitados para cubrir puestos laborales y operativos en el sector industrial y de servicios.

Los servicios que se proporción en los CECATI son los siguientes:

• Cursos Regulares
• Cursos No Regulares
• Reconocimiento Oficial de la Competencia Ocupacional (ROCO)
• Formación en Línea
• Acciones Móviles
• Cursos para Personas con Discapacidad
• Cursos para personas en situación vulnerable
• Programa Emprendedores



El producto que se va a promocionar en la campaña publicitaria son los CECATI, como centros educativos en los que se imparten una infinidad de cursos para ingresar a un trabajo.

Ventajas Competitivas

- Prácticos y flexibles
- Amplia diversidad de especialidades
- No hay requisitos previos
- El costo es bajo
- Programas de estudio relacionados a un puesto laboral
- No hay límite de edad
- La duración de los cursos es corta
- Certificación del saber adquirido
- 80 por ciento práctico y 20 por ciento teóricos

Ciclo de Vida del Producto

Debido a que el producto se encuentra en la etapa de competencia dado que existen diferentes centros en México que brindar una variedad de cursos al igual que los CECATI y que este servicio es reconocido como una necesidad, la campaña estará enfocada a ofrecer a los estudiantes una alternativa adicional de educación, que les servirá, además de complemento de formación, para incorporarse a un trabajo.

Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar. A continuación se muestran los precios aproximados de la competencia directa que en comparación con los Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial, tiene en este momento.

CECATI	\$500 por curso
CONALEP	\$500 a \$700 dependiendo el curso
CCPM	\$560 semestral \$350 semanal
HARMON HALL	\$200 inscripción + 1700 al mes más material
ANGLOAMERICANO	\$2000 mensuales



De acuerdo al análisis de precios de los servicios ofrecidos en los CECATI comparados con la competencia, los precios de los cursos de capacitación se encuentran en un rango de precio muy accesible, ofreciendo grandes oportunidades de capacitación.

Plaza

Los servicios de los CECATI incluyen 198 planteles y 52 unidades móviles para proporcionar atención a través de sus diferentes servicios. Así mismo cuenta con una infraestructura física compuesta por 1635 talleres y 399 aulas de usos múltiples.

Los 198 planteles se encuentran distribuidos en toda la República Mexicana con el propósito de llegar a toda la población, ofreciendo cursos de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Por otro lado, las unidades móviles favorecen a otro sector de la población, ya que ofrecen servicios de capacitación fundamentalmente en las regiones de difícil acceso y carentes de instituciones que ofrezcan capacitación para el trabajo.

Adicionalmente se brinda capacitación a trabajadores de diversas empresas, ya sea en los planteles o en las instalaciones de la compañía interesada.

Los CECATI ofrecen capacitación en cualquier parte del país.

Beneficios:

- Cobertura en toda la República
- Experiencia de mercado por la cobertura que se tiene
- Capacitación en cualquier lugar que se requiera

Periodicidad del producto

El incremento de la demanda depende de la temporalidad, ya que existen meses en los que hay mayor número de inscripciones como en Julio - Agosto, debido a que siguen la pauta de inicio de un nuevo curso.



Al tiempo aproximado de un mes, en donde los futuros prospectos presentan los papeles requeridos para entrar a un lugar determinado, se le llama periodo de inscripción. Los CECATI cuentan con cuatro periodos de inscripción a los largo del año.

Periodo de inscripciones

- Agosto–Septiembre
- Noviembre –diciembre
- Febrero–Marzo
- Abril –Mayo

La campaña se lanzará a nivel nacional en el periodo de inscripción agosto-septiembre de 2011, dado también que en ese periodo los alumnos de educación básica concluyen sus estudios.

Naturaleza del mercado

Los servicios de capacitación para el trabajo están tomando una importante fuerza como opción educativa en el país, debido a que en los últimos años ha surgido la necesidad de atender cada vez a más personas a través de servicios educativos flexibles que permitan de manera inmediata poner en práctica el saber aprendido.

En cuanto a instituciones de gobierno, la competencia más parecida que ofrece cursos similares a los CECATI es el CONALEP.

Los cursos ofrecidos en los CECATI y la competencia son similares, sin embargo existe una gran diferencia que se basa en los estudios ofrecidos por institutos particulares y por el Gobierno, en los cuales el posicionamiento de las marcas proporcionadas, por lo regular, se encuentra en un nivel mayor entre los consumidores debido a grandes campañas de publicidad.

Motivos de consumo del producto

Las personas que acceden a los servicios de capacitación, son todas aquellas que busquen alcanzar un aumento en su economía por medio de una constante actualización de conocimientos, con oportunidad futura de crear un negocio propio o bien emplearse.



De acuerdo al estudio efectuado por la DGCFT, en el año 2006, arrojó que los motivos principales de las personas para participar en programas y cursos de capacitación se engloban en:

- El factor económico constituye la razón más importante, ya que los cursos son una oportunidad de crear un negocio propio.
- La valoración social, ya que existe la preocupación por la superación personal
- Intención de lograr, mediante cursos, un medio de socialización, distracción y escape, principalmente en las mujeres, como descanso de las actividades cotidianas.

La compra por impulso se refiere a obtener un producto de un momento a otro, por satisfacer una necesidad que no existía anteriormente. Los cursos que se imparten en los CECATI no son un producto o servicio que se adquiera por impulso. Se ofrece un curso de capacitación que genera beneficios para las personas que lo toman, y para ingresar al curso se necesita un análisis previo entre las principales competencias, de modo que el consumidor realice la elección que mejor le convenga.

Una vez elegido el producto, los consumidores crean fidelidad siempre y cuando se encuentren totalmente satisfechos con lo que están obteniendo. Si esto no sucede así, optarán por cambiar a lo que tenían como segunda opción.



CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO CECATI





3. 1. BRIEFING CREATIVO

Ciente: DGCFT

Campaña: Jóvenes CECATI

Marca: CECATI

3.1.1. OBJETIVO PUBLICITARIO

Dar a conocer los servicios de capacitación que ofrecen los CECATI a nivel nacional, como un tipo de educación complementaria o para la incorporación a un trabajo.

Público objetivo

Hombres y mujeres de 15 a 18 años, de toda la República Mexicana que acaban de concluir su educación básica (secundaria) y que desean continuar estudiando o incorporarse a un trabajo.

Con nivel socioeconómico D.

Público meta

CARACTERÍSTICAS	CLASE D
Perfil del hogar	Propiedad o renta, viviendas de interés social. Estudios en escuelas de gobierno Escolaridad: Secundaria
Artículos	1 de cada 4 posee automóvil, se utiliza el transporte público. 1 aparato telefónico, 1 televisor, 1 equipo modular
Servicios	Son escasos, cuentas de ahorro, tarjetas de débito
Pasatiempos	Asistencia en espectáculos organizados por el gobierno, parques públicos, ver televisión por 2 o más horas: telenovelas y concursos



Posicionamiento:

Posicionamiento actual del CECATI:

En la actualidad los jóvenes tienen la imagen o impresión de que CECATI es un bachillerato. La mayoría de veces son confundidos con centros como CEBETIS o CETIS; por lo que las activaciones publicitarias deberán desprenderse por completo de esta imagen. Asimismo hay muchos jóvenes que desconocen los servicios de capacitación que ofrecen los CECATI.

Posicionamiento ideal o buscado:

En el CECATI se imparten una diversidad de cursos que complementan la educación superior o que habilitan a las personas para el desempeño de una actividad laboral.

Proyecciones significativas

Quiénes lo prefieren:

Los usuarios de CECATI, esta integrados principalmente por personas del todo el país de nivel socioeconómico D, con un nivel de estudio promedio secundaria. Las edades de los consumidores son entre 15 a 30 años, que engloban más del 60% de total de capacitados actualmente, considerando que la mayoría, si no es el total, está en edad productiva económicamente.

3.1.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Promesa o beneficio

La promesa creativa utilizada en las activaciones publicitarias será la siguiente:

Los cursos de CECATI son un complemento para la educación media superior o para el trabajo.

Ingresar a un CECATI es fácil y a un bajo costo.

Argumentación de la promesa

- Hay variedad de cursos, resaltado los más solicitados que son idiomas y computación.



- 198 CECATI en el país
- Pertenece a la SEP
- Para ingresar solo se requiere hacer un trámite.

Tono de comunicación

La comunicación será realista y concreta, encaminada a informar sobre los cursos de capacitación que se ofrecen en los CECATI.

Se utiliza un lenguaje juvenil y directo, y se reforzará visualmente con imágenes que transmitan de manera emotiva que en los CECATI existe un ambiente juvenil y alegre, en donde se puede además hacer amigos.

Todos los materiales incluirán el slogan institucional que es:

“CECATI te capacita”

3.1.3. PROPUESTA DE TEXTO:

Titular:

¿Aún no sabes dónde estudiar? CECATI ES PARA TI...

Cuerpo de texto:

En nuestros planteles podrás estudiar especialidades y cursos, hay más de 250, como son: inglés, computación, administración, turismo, diseño gráfico, fotografía, diseño de modas, entre otros, que te permitirán complementar tu educación superior, o bien prepararte para un trabajo.

Hay 198 planteles en el país. Además por ser una institución de la SEP, únicamente das una cuota de recuperación.

Ingresar a CECATI es súper fácil. Sólo tienes que inscribirte.

Slogan:

CECATI te capacita

3.1.4. PROPUESTA DE IMÁGENES

Imágenes:

Se empleará la imagen de jóvenes alegres de 15 a 18 años. Será de tipo aspiracional, es decir un nivel socioeconómico arriba del público meta, que es clase C.

La composición de la foto se conformará por jóvenes que reflejen alegría, carisma y confiabilidad. Asimismo se mostrará un lazo de amistad y compañerismo entre ellos.

Propuesta de Imagen:



El diseño gráfico se efectuará con base a los lineamientos gráficos de la identidad institucional de las Entidades del Gobierno Federal.



3.2. PLAN DE MEDIOS

El *Briefing* de medios

Descripción de la campaña:

Dar a conocer a través de diversos medios de comunicación, los servicios de capacitación que ofrecen los CECATI, como un tipo de educación complementaria o para la incorporación a un trabajo, a jóvenes de toda la República Mexicana, que estudian en escuelas públicas.

Público objetivo

- **Primario:** Estudiantes del todo el país que están por concluir la secundaria, entre 15 a 18 años, de un nivel socioeconómico D.
- **Secundario:** Jóvenes de 15 a 18 años que no obtuvieron un lugar en el nivel de educación media superior y que no cuentan con ingresos para pagar un bachillerato privado. Por lo general este sector se queda sin ningún tipo de educación, hasta que ingresan al bachillerato, lo que en la mayoría de los casos no sucede.

Medios seleccionados:

- Publicidad Impresa
- Web
- Medios alternativos.

Calendario de la campaña

Del 6 de junio al 1 de julio 2011.

Duración: un mes.



El plan de medios

1. Definición de objetivos de medios:

Dar a conocer los servicios de capacitación que ofrecen los CECATI, como un tipo de educación complementaria o para la incorporación a un trabajo a jóvenes de 15 a 18 años que están por terminar la secundaria, para lo cual se requiere contactar al 50% del público objetivo, con una cobertura a nivel nacional, con una frecuencia de 10 veces por el tiempo de permanencia de la publicidad y con un nivel de recuerdo del 30% por la mezcla de medios.

2. Elaboración de la estrategia de medios

- Se colocarán carteles en todas las secundarias del país, como fuerza principal de la campaña.
- Asimismo se instalarán lonas afuera de los CECATI con el concepto de la campaña para que los estudiantes identifiquen más fácilmente los planteles. Además se colocará una ventana emergente en la página oficial de la DGCFT.
- Como apoyo a la campaña de difusión se darán trípticos que serán entregados en las conferencias que se impartirán en las secundarias.
- Para llegar al público secundario se distribuirán volantes en los principales lugares de encuentro de este público objeto y adicionalmente se enviarán correos electrónicos.

3. Selección de medios:

Impresos:

- Carteles
- Trípticos
- Volantes

Exteriores:

- Lonas

Web:

- Venta emergente



- Flayer electrónico

Medios Alternativos:

- Platicas informativas

4. Selección de soportes

Impresos:

- Carteles: Colocación de carteles en las secundarias públicas del país, que sumas 1,101 escuelas, se situaran 4 carteles en cada secundaria, es decir un total de 4,500 carteles.
- Trípticos: Se entregara 200,000 a estudiantes de secundaria de todo el país.
- Volantes: Se distribuirán 200,000, en plazas comerciales y centro de entretenimiento de todo el país.

Exteriores:

- Lonas: Se colocarán una en cada uno de los 198 CECATI.

Web:

- Colocación de la ventana emergente en la página www.cecati.sep.gob.mx
- Flayer electrónico. Envió del flayer a estudiantes a partir de una base de datos de correos electrónicos interno. Se enviara información 1 vez por semana a la base de datos total que suma 20,000 mails aproximadamente.

Medios Alternativos:

- Platicas de los servicios educativos en las secundarias, dando aproximadamente 5 por cada plantel, lo que equivale a 1,000 platicas.



5. Programación.

Actividad	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	27	28	29	30	1
Colocación de Carteles																				
Platicas Informativas																				
Entrega de Trípticos																				
Ventana emergente																				
Envío de correos																				

6. Evaluación

Se realizarán postest con el grupo objetivo para evaluar la eficacia de la campaña, además se harán monitoreos para verificar la publicidad empleada.



3.3. MATERIALES PUBLICITARIOS

3.3.1. CARTEL

Dimensione: 50x60 centímetros.

**¿Aún no sabes dónde estudiar?
CECATI ES PARA TI...**

En nuestros planteles podrás estudiar especialidades y cursos, hay más de 250, como son: inglés, computación, administración, turismo, diseño gráfico, fotografía, diseño de modas, entre otros, que te permitirán complementar tu educación superior, o bien prepararte para un trabajo.

Hay 198 planteles en el país. Además por ser una institución de la SEP, únicamente das una cuota de recuperación.

Ingresar a CECATI es súper fácil. Sólo tienes que inscribirte.

GOBIERNO FEDERAL
SEP

 **CECATI TE CAPACITA**

Informes: 01 800 2284 4733
www.cecati.sep.gob.mx

 **Vivir Mejor**

3.3.2. VOLANTE

Dimensiones: Media carta

¿Aún no sabes dónde estudiar?
CECATI ES PARA TI...

En nuestros planteles podrás estudiar especialidades y cursos, hay más de 250, como son: inglés, computación, administración, turismo, diseño gráfico, fotografía, diseño de modas, entre otros, que te permitirán complementar tu educación superior, o bien prepararte para un trabajo.

Hay 198 planteles en el país. Además por ser una institución de la SEP, únicamente das una cuota de recuperación.

Ingresar a CECATI es súper fácil. Sólo tienes que inscribirte.

Beneficios

- Instructores con amplia experiencia
- Prácticas y visitas a empresas
- Horarios accesibles (matutino y vespertino)
- Diploma y/o constancia expedida por la SEP
- Seguro escolar durante el curso
- Bolsa de trabajo

Informes: 01 800 2284 4733
www.cecati.sep.gob.mx

CECATI TE CAPACITA

SEP

Vivir Mejor

3.3.3. TRÍPTICO

Dimensiones: carta.

Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial CECATI

En nuestros planteles podrás estudiar especialidades y cursos, son más de 250, que te permitirán complementar tu educación superior, o bien prepararte para un trabajo.

Hay 198 CECATI en el país. Además por ser una institución de la SEP, únicamente das una cuota de recuperación.

Ingresar a CECATI es súper fácil. Sólo tienes que inscribirte.

Beneficios

- Instructores con amplia experiencia
- Prácticas y visitas a empresas
- Horarios accesibles (matutino y vespertino)
- Diploma y/o constancia expedida por la SEP
- Seguro escolar durante el curso
- Bolsa de trabajo

Nuestros servicios están dirigidos

A todas las personas mayores de 15 años, sin importar su nivel de estudios y con ganas de aprender.

Requisitos

- Edad mínima de 15 años
- Saber leer y escribir
- Acta de nacimiento
- CURP (Clave Única de Registro de Población)
- Comprobante de domicilio
- Cartilla Nacional de Vacunación o Salud

Nota: Documentos en original y copia

¿Aún no sabes dónde estudiar? CECATI ES PARA TI...

COMANDO FEDERAL SEP

INFORMES:
01 800 2284 4733

www.cecati.sep.gob.mx

CECATI

Vivir Mejor



Dimensiones: carta.

NUESTRAS ÁREAS Y ESPECIALIDADES		
<p>ELECTRICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> •Electricidad <p>ELECTRÓNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> •Electrónica <p>MECATRÓNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mecatrónica <p>INDUSTRIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mantenimiento industrial •Mantenimiento de máquinas de costura •Refrigeración y aire acondicionado <p>AUTOMOTOR</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mantenimiento automotriz •Operación de autotransporte <p>EQUIPOS Y SISTEMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mantenimiento de equipos y sistemas computacionales <p>CONSTRUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diseño y decoración de interiores •Dibujo industrial y arquitectónico •Instalaciones hidráulicas y de gas <p>PLÁSTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Moldeado de plástico 	<p>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> •Informática <p>SISTEMAS DE IMPRESIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> •Artes gráficas <p>ADMINISTRACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> •Administración •Contabilidad •Asistencia ejecutiva <p>EDUCACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> •Puericultura <p>SALUD</p> <ul style="list-style-type: none"> •Enfermería general <p>ASISTENCIA SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> •Asistencia familiar y de salud <p>IMAGEN Y BIENESTAR PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> •Estilismo y bienestar personal <p>TURISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> •Servicios turísticos <p>MEDIO AMBIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tratamiento de aguas <p>AGROPECUARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> •Producción industrial de alimentos 	<p>ARTESANAL</p> <ul style="list-style-type: none"> •Artesanías de precisión •Artesanías familiares •Producción artesanal de cerámica de alta temperatura •Floriistería •Producción artesanal de joyería <p>PROCESOS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diseño y fabricación de muebles de madera •Tapicería <p>PRODUCCIÓN DE PRÓTESIS Y ÓRTESIS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Prótesis dental •Prótesis y órtesis •Salud visual <p>METALMECÁNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> •Máquinas herramienta •Metrología dimensional •Soldadura y pailería <p>COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> •Inglés •Inglés en línea •Francés •Japonés •Italiano •Producción de radio y televisión •Diseño gráfico <p>VESTIDO Y TEXTIL</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diseño de modas •Confección industrial de ropa •Sastrería

3.3.4. FLAYER ELECTRÓNICO

Nayeli Salazar

Para: Nayeli Salazar
Asunto: CECATI TE CAPACITA

¿Aún no sabes dónde estudiar?
CECATI ES PARA TI...

En nuestros planteles podrás estudiar especialidades y cursos, hay más de 250, como son: inglés, computación, administración, turismo, diseño gráfico, fotografía, diseño de modas, entre otros, que te permitirán complementar tu educación superior, o bien prepararte para un trabajo.

Hay 198 planteles en el país. Además por ser una institución de la SEP, únicamente das una cuota de recuperación.

Ingresar a CECATI es súper fácil. Sólo tienes que inscribirte.

Informes: 01 800 2284 4733
www.cecati.sep.gob.mx

CECATI TE CAPACITA

GOBIERNO FEDERAL
SEP

CECATI

Vivir Mejor

3.3.5. LONA

Dimensiones: 3x5 metros.

¿Aún no sabes dónde estudiar?
CECATI ES PARA TI...

En nuestros planteles podrás estudiar especialidades y cursos, hay más de 250, como son: inglés, computación, administración, turismo, diseño gráfico, fotografía, diseño de modas, entre otros, que te permitirán complementar tu educación superior, o bien prepararte para un trabajo.

Hay 198 planteles en el país. Además por ser una institución de la SEP, únicamente das una cuota de recuperación.

Ingresar a CECATI es súper fácil.
Sólo tienes que inscribirte.

 **CECATI TE CAPACITA**

Informes: 01 800 2284 4733
www.cecati.sep.gob.mx

 **GOBIERNO FEDERAL**
SEP

 **Vivir Mejor**



CONCLUSIONES

En la actualidad es necesario encontrar mayores y mejores opciones educativas que permitan el crecimiento y desarrollo de la juventud del país. Opciones educativas que otorguen de manera inmediata y eficiente los conocimientos a los jóvenes para el buen desempeño en el campo laboral.

En un tiempo en donde se demanda que la formación educativa se encuentre a la vanguardia para que los adolescentes tengan mayores oportunidades para emplearse, es donde se requiere que las autoridades educativas pongan mayor énfasis para lograr este objetivo.

De acuerdo a información publicada por la Secretaría de Educación Pública, solo uno de cuatro jóvenes entre 19 y 23 años tiene acceso a alguna institución de educación superior. Pese a que en los últimos 60 años, México ha crecido de manera considerable en el número de universidades de 33 que había en 1950 a dos mil 442 en el año 2009, con una matrícula actual de dos millones 815 estudiantes, aun quedando por cubrir un 75 por ciento de los jóvenes.

Asimismo las desigualdades de la educación superior en México varían de una Entidad Federativa a otra, pues mientras en el Distrito Federal uno de cada dos jóvenes tiene oportunidades, es decir el 50 por ciento, en Quintana Roo, por ejemplo, el porcentaje es de sólo un 14 por ciento.

Otra problemática es que aunque cada año egresan alrededor de 432 mil estudiantes, las oportunidades para ellos de obtener un empleo digno son muy escasas, ya que en los primeros años, si encuentran empleo, el 50 por ciento de ellos ganan menos de tres salarios mínimos. Además, 45 por ciento de los ocho y medio millones de profesionales que hay en el país, trabajan en una actividad para la cual no estudiaron. Esto sin tomar en cuenta al 75 por ciento de jóvenes que además de no contar con un lugar para continuar sus estudios, no tiene experiencia alguna para incorporarse a un trabajo.

Otro dato alarmante es que México es el segundo país, dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), con mayor inactividad juvenil. Dos de cada 10 jóvenes no estudian ni trabajan, es decir 16.8 por ciento.



Por otra parte la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que cada vez más jóvenes hoy en día están posponiendo su entrada al mercado laboral hasta después de los 25 años, cuando ya no son clasificados como jóvenes según las normas internacionales. Las consecuencias de la inactividad se ven reflejadas en dos factores al menos: su bienestar personal y sus perspectivas a futuro.

Debido a los escasos logros educativos de esta población inactiva resulta complicada su integración laboral, como consecuencia, este sector se convierte un grupo excluido con ingresos mínimos y con escasa destrezas para mejorar su condición económica.

Esta problemática es el reto que actualmente las autoridades del gobierno enfrentan y que su tarea consiste en crear las condiciones socioeconómicas necesarias para integrar adecuadamente a este sector a la sociedad, al sistema educativo y al mercado laboral en provecho de ellos mismos y de colectividad. De lo contrario, el efecto del excedente poblacional en este grupo de edad, puede resultar adverso, agudizando los problemas derivados de una futura población envejecida que contará con un perfil educativo insuficiente y oportunidades laborales precarias.

Sin embargo el compromiso de dar mejores oportunidades a los jóvenes es un compromiso que involucra a toda la sociedad. Un compromiso que yo externo con este proyecto y que consiste en presentar un propuesta de activaciones publicitarias para dar a conocer un servicio educativo que la mayoría de los jóvenes desconoce, incluso la mayor parte de la población, y que es una opción educativa muy viable para que los jóvenes continúen su instrucción.

Esta opción educativa, son los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI), los cuales por sus características de estructuración y de servicio pueden atender a más de un millón de jóvenes por año en sus planteles y otro millón a través de su modalidad educativa en línea. Es decir se atendería un 10 por ciento del total de jóvenes que hasta el 2007 sumaban 20 millones, según la Consejo Nacional de Población (CONAPE).

Los CECATI ofrecen cursos de capacitación de diferentes índoles, los cuales están estructurados para proporcionar instrucción relacionada con las actividades laborales que actualmente las empresas requieren, lo que permite a los jóvenes capacitarse en funciones que actualmente el



mercado laboral necesita. Existen 198 planteles ubicados de manera estratégica para que toda la población pueda tener acceso a los servicios. Cualquier persona puede estudiar en CECATI, únicamente se requiere saber leer y escribir.

La propuesta, consiste en informar a los jóvenes sobre los servicios a fin de que accedan a ellos y se capaciten para contar con habilidades y conocimientos que sirvan como complemento a su educación, en lo que tienen acceso a alguna institución de educación superior, o bien adquirir la preparación necesaria para incorporarse a un empleo.

El objetivo es aumentar la matrícula en los CECATI de jóvenes entre 15 a 18 años de toda la República Mexicana que acaban de concluir su educación básica (secundaria) y que desean continuar estudiando o incorporarse a un trabajo. La premisa es que entre más se capacite a los jóvenes, éstos serán más productivos, realizarán su trabajo con mejor calidad y adoptarán una conducta positiva hacia el trabajo, lo cual les traerá como resultado un mejor nivel de vida acompañado de un mejor ingreso.

El contenido de las activaciones publicitarias se estructuró resaltando las siguientes promesas de venta: los CECATI ofrecen una gran variedad cursos de capacitación, existen 198 planteles en el país que pertenecen a la SEP y para ingresar solo se requiere hacer un trámite.

Asimismo el mensaje es realista y concreto, con un lenguaje juvenil, y esta reforzado con una imagen de jóvenes de 15 a 18 años que reflejan alegría, carisma y confiabilidad. Lo anterior con la finalidad de transmitir la idea de que en los CECATI existe un ambiente juvenil alegre, en donde se puede, además de estudiar, hacer amigos.

En cuanto a la composición del diseño, se efectuó bajo los lineamientos gráficos estipulados por Presidencia de la República, en el Manual de Imagen Institución, y el cual es un requisito obligatorio para cualquier publicidad que es diseñada para el Gobierno.

Los medios publicitarios que se seleccionaron son los siguientes: cartel, volante, lona, internet, y pláticas informativas. El medio de comunicación más fuerte dentro de las estrategias son los carteles, los cuales serán colocados en todas las secundarias del país. Complementándolos con conferencias que se darán en las misma secundaria, en donde se informará sobre los servicios que ofrece CECATI y con folletería que se entregará a los estudiantes, y en la que se describe



ampliamente los cursos que se imparten, los requisitos de inscripción y la localización de los planteles.

Para captar a los jóvenes que salieron de secundaria y que llevan uno o dos años sin estudiar, se seleccionó los volantes, los cuales serán distribuidos en los principales centros de entretenimiento de los jóvenes y serán complementados con la publicación de una ventana emergente en internet y con el envío de correos electrónicos de manera masiva (flyer electrónico).

El lanzamiento de las activaciones publicitarias tendrán una duración de un mes y se efectuarán a nivel nacional. El presupuesto asignado para ello, será absorbido por los 198 CECATI y la Dirección General de Centros de Capacitación para el Trabajo (DGCFT) que regular dichos planteles educativos.

La población de 15 a 24 años de edad, deben ser de alta prioridad para la política y los programas de gobierno, debido a que las decisiones que ellos tomen en esta etapa del curso de su vida contribuirán a moldear su propio destino y a forjar el perfil demográfico futuro de México.

Es necesaria la participación de la sociedad civil y de las instituciones públicas, para que se sumen esfuerzos con una clara agenda que establezca hacia dónde debe orientarse el trabajo de las futuras generaciones, en beneficio de nuestro país. El primer paso es resolver los problemas de comunicación que actualmente existe sobre el desconocimiento por parte de la sociedad de programas y servicios que pueden beneficiar significativamente a millones de jóvenes, como en este caso lo son los servicios que ofrecen los CECATI.



BIBLIOGRAFÍA

Baños González Miguel, **“Creatividad y publicidad”**, Ediciones Laberinto, 384 páginas, España, Primera Edición, Año 2001.

Consejo Nacional de Población, Serie de Documentos Técnicos **“La situación actual de los jóvenes en México”**, México, Primera Edición: Año 2010.

Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, **“Informe de Rendición de Cuentas 2001-2006”**, 146 páginas, México. Año 2006.

Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, **“Informe de Rendición de Cuentas 2008-2009”**, 177 páginas, México, Año 2009.

Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, **“Oferta educativa organizada por campos de formación profesional, Ciclo Escolar, 2010-2011”**, 698 páginas, México. Año 2010.

Figuroa Bermúdez Romeo Antonio **“Cómo hacer publicidad -un enfoque teórico práctico”**, Editorial Pearson Educación, 407 páginas, México, Año 1999.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, **“Marketing”**, Editorial International Thomson Editores S.A., 751 páginas, México, Sexta Edición, Año 2002.

Philip Kotler, **“Dirección de marketing: conceptos esenciales”**, Editorial Pearson Educación, 718 páginas, México, Décima Edición, Edición 2001.

Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald, **“Kleppner Publicidad”**, Editorial Pearson Educación, 736 páginas, México, Décimo cuarta Edición, Año 2001.

Stanton, Etzel y Walker, **“Fundamentos de Marketing”**, Editorial Mc Graw Hill, 625 páginas, Treceava Edición.

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Ricard J. Semenik, **“Publicidad”**, Editorial Plaza de edición, 585 páginas, País: México, Primera Edición, Año 1999.

Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, **“Publicidad. Principios y prácticas”**, Editorial Pearson Educación, 624 páginas, España, Séptima Edición, Año 2007.