



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“EVALUACIÓN PARA UNA MEJOR EDUCACIÓN”  
PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA POSICIONAR AL  
INSTITUTO NACIONAL PARA LA EVALUACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

**PRESENTA**

**BRENDA YULIANA RANGEL CERDA**

**ASESORA: EDNA NELLY BECERRIL LERÍN**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE 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.

### **Agradecimientos:**

*Dedico esta tesis a mis padres Alejandra y Pedro porque sin su invaluable apoyo no habría sido posible. Gracias por enseñarme que la disciplina, perseverancia y esfuerzo son el camino para lograr objetivos.*

*Gracias a mi hermano Pedro y a mis abuelitas Berta y María por estar al pendiente de la culminación de este proyecto.*

*Agradezco a mi asesora Edna Becerril por compartir conmigo sus conocimientos y experiencia, por guiarme y brindarme su apoyo para la concreción de este trabajo.*

*Un agradecimiento al diseñador Javier, y al dibujante Antonio, pues sin su creatividad no habría sido posible materializar las propuestas gráficas para la campaña.*

*Gracias a la maestra Lilia Ramos, expertos en publicidad y diputados que con sus aportaciones enriquecieron esta tesis.*

*A mis abuelitos Pedro y Tomás que ya no están físicamente, pero que no olvido en ningún momento, y a mis amigos que también fueron inspiración para lograr esta meta, infinitas gracias.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>CAPÍTULO 1. EL SISTEMA EDUCATIVO MEXICANO DEL SIGLO XVI A LA ACTUALIDAD</b>	9
<b>1.1 Antecedentes</b>	9
<b>1.2 La Secretaría de Educación Pública: objetivos y actividades de evaluación</b>	22
<b>1.3 La evaluación en México</b>	23
<b>1.4 Surgimiento del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE): funciones, logros y metas para el 2014</b>	26
<b>1.5 ¿Qué evalúa el INEE y a quiénes?</b>	28
<b>1.6 La misión del INEE</b>	29
<b>1.7 La visión del INEE</b>	30
<b>1.8 Funciones del INEE</b>	31
1.8.1 Subsistema de indicadores	31
1.8.2 El subsistema de pruebas	32
1.8.3 Subsistema de evaluación de escuelas	32
1.8.4 Financiamiento	34
1.8.5 Sus logros hasta 2009	34
1.8.6 Sus metas para 2014	37
<b>CAPÍTULO 2. LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL INEE Y SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>	39
<b>2.1 Objetivos, funciones y estructura orgánica</b>	40
<b>2.2 La estrategia general de comunicación y difusión del INEE</b>	43
2.2.1 Los públicos objetivo del INEE	45
<b>2.3 Medios de difusión que emplea el INEE para transmitir sus mensajes</b>	47
2.3.1 Comunicación interna	47
2.3.2 Comunicación externa	48
2.3.3 Relaciones Públicas y atención a audiencias selectas	49
<b>2.4 Campañas de difusión del INEE</b>	50
2.4.1 Primera Campaña: El INEE avanza 2003	50
2.4.2 Segunda campaña: El INEE ya tiene resultados 2003	51
2.4.3 Tercera campaña: El INEE Avanza 2004	53
2.4.4 Cuarta campaña: Resultados de las evaluaciones educativas 2004	54
2.4.5 Quinta campaña: Resultados de la evaluación educativa 2005	54
2.4.6 Sexta campaña: La evaluación educativa: resultados 2006	55
2.4.7 Séptima campaña: El INEE y los maestros 2007	56
2.4.8 Octava campaña: La Calidad de la Educación Básica en México 2008	56
2.4.9 Novena campaña: La Calidad de la Educación Básica en México 2010	57

<b>2.5 Seguimiento y evaluación de resultados</b>	57
2.5.1 Los sondeos de opinión y sus resultados	58
2.5.2 Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2004	58
2.5.3 Estudio de opinión pública de enero de 2005	61
2.5.4 Estudio de opinión pública de diciembre de 2005	62
2.5.5 Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2006	65
2.5.6 Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2007	67
2.5.8 Estudio cuantitativo de opinión pública 2008	69
2.5.9 Estudio cuantitativo de opinión pública 2010	77
<b>2.6 Elementos clave a considerar en la propuesta de campaña</b>	95
<b>CAPÍTULO 3. LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN LAS INSTITUCIONES</b>	96
<b>3.1 Comunicación Institucional</b>	96
3.1.1 Comunicación interna	97
3.1.2 Comunicación externa	98
<b>3.2 Concepto de publicidad</b>	98
3.2.1 La publicidad social: promotora de cambios en beneficio de la sociedad	100
3.2.2 Publicidad comercial: aceleradora del consumo y proceso de producción	101
3.2.3 Publicidad institucional: clave para la imagen de las organizaciones	102
3.2.4 Principales diferencias entre publicidad comercial, social e institucional	104
<b>3.3 Campañas de publicidad: objetivos y características</b>	104
3.3.1 El brief	107
3.3.2 Elementos de una campaña publicitaria	109
3.3.3 Estrategia publicitaria	109
3.3.4 Objetivo publicitario	109
3.3.5 Población objetivo o “target”	109
<b>3.3.6 Estrategia creativa</b>	110
3.3.7 Promesa	110
3.3.8 Beneficio clave	111
3.3.9 Concepto creativo o slogan	111
3.3.9.1 Tono	111
3.3.9.2 Copy	111
3.3.9.3 Ejecuciones	112
3.3.9.4 Posicionamiento	112
3.3.9.5 Estrategia de medios	113
3.3.9.6 Presupuesto publicitario	113
<b>CAPÍTULO 4. "EVALUACIÓN PARA UNA MEJOR EDUCACIÓN". PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA POSICIONAR AL INSTITUTO NACIONAL PARA LA EVALUACIÓN DE LA EDUCACIÓN.</b>	114
<b>4.2 Análisis FODA de situación</b>	114
4.2.1 Fortalezas	115
4.2.2 Debilidades	116
4.2.3 Oportunidades	117
4.2.4 Amenazas	118

<b>4.3 Propuesta de campaña</b>	118
4.3.1 Posicionamiento	122
4.3.2 Objetivos generales	122
4.3.3 Objetivos específicos	122
4.3.4 Estrategia creativa	123
4.3.5 Promesa	123
4.3.6 Beneficio clave de la campaña	123
4.3.7 Eslogan o concepto creativo	123
4.3.8 Tono	124
4.3.9 Target	124
<b>4.4 Estrategia de medios</b>	127
4.4.1 Racional de medios	128
4.4.2 El gran alcance de la televisión	128
4.4.3 ¿Por qué la radio?	130
4.4.4 Las fortalezas de los diarios	131
4.4.5 La permanencia de las revistas	132
4.4.6 El lenguaje del cartel	133
4.4.7 La penetración de las dovelas expuestas en el Metro	135
4.4.8 El creciente impacto de los parabuses	137
4.4.9 La publicidad en Internet	138
<b>4.5 Ejecuciones publicitarias</b>	140
<b>4.5.1 Etapa informativa:</b>	140
4.5.2 Story board para spot de televisión de 30 segundos	
¿Tú ya conoces al INEE?	141
4.5.3 Guión para spot de radio de 30 segundos	143
4.5.4 Etapa de sensibilización	144
4.5.5 Dovela de metro dirigida a maestros y padres de familia	144
4.5.6 Cartel y anuncio de medios impresos dirigido a maestros y padres de familia	145
4.5.7 Anuncio de periódico y revista dirigido a diputados e investigadores	146
4.5.8 Etapa de recordación	147
4.5.9 Banner para maestros y padres de familia	147
4.5.10 Banner para investigadores y diputados	147
4.5.11 Anuncio de parabús dirigido a maestros y padres de familia	148
4.5.12 Anuncio de parabús dirigido a investigadores y diputados	149
<b>4.6 Pautas de medios</b>	150
<b>4. 7 Presupuesto general de la campaña</b>	168
<b>CONCLUSIONES</b>	169
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	172

## **Introducción**

El 8 de agosto de 2002 se creó el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE), con el objetivo de realizar evaluaciones nacionales de los aprendizajes alcanzados por alumnos de educación básica, difundir los resultados y brindar diagnósticos integrales y confiables que reflejen las fortalezas y debilidades del Sistema Educativo Nacional para que autoridades, investigadores, maestros y sociedad en general los aprovechen y elaboren estrategias que favorezcan la educación mexicana.

Para conocer en qué medida se está cumpliendo con los propósitos educativos que se formalizan en el currículo nacional, desarrolló el Examen para la Calidad y el Logro Educativo (EXCALE). Además, ha editado alrededor de 200 publicaciones referentes a los resultados obtenidos y ha coordinado y representado a México en pruebas internacionales como el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos, (PISA por sus siglas en inglés) de 2003, 2006 y 2009.

Debido a estos atributos del INEE, encaminados a coadyuvar en la mejora de la educación, surgió la inquietud de diseñar una campaña de publicidad social para posicionarlo en el país.

Pues cada una de sus actividades dirigidas a la mejora de la educación, impulsan de forma inherente el progreso social y científico.

La educación es el motor para el desarrollo económico, social, cultural y productivo de cualquier nación, y ha sido la base de los países desarrollados para lograr que sus habitantes puedan ser competitivos, crear tecnología de punta o generar investigación.

Bajo esta línea y para ofrecer una educación de calidad diversos países como España, Noruega, Finlandia y Suecia, han impulsado a la evaluación como una política pública indispensable. Han realizado evaluaciones con las que es

posible comparar los aprendizajes, conocimientos, habilidades y aptitudes de sus habitantes dentro y fuera de su territorio.

“Ya que un buen sistema de evaluación es requisito indispensable para una educación de calidad, en tanto constituye una plataforma para tomar decisiones, plantear estrategias y fortalecer la calidad de programas y escuelas”.<sup>1</sup>

Además de la relevancia que tiene en el ámbito educativo, otra razón por la cual se consideró importante diseñar una campaña para el INEE es el desconocimiento que hay en torno a él, como consecuencia de estrategias de difusión mal orientadas y de bajo alcance e impacto.

Su escaso reconocimiento en el país surge como un problema de comunicación al que se puede dar solución por medio de la publicidad, una de las formas comunicativas más omnipresentes en la sociedad moderna.

Si bien es cierto que la publicidad se ha utilizado como un instrumento para incrementar las ventas, crear marcas y favorecer el proceso de producción o comercialización de las empresas y es “vista desde los críticos de izquierda como una herramienta del capitalismo, un instrumento de engaño, que persuade a la gente a comprar cosas innecesarias y crea falsas necesidades”,<sup>2</sup> también puede cumplir una función social.

Con ella es posible contribuir a la construcción de identidades, promover cambios de actitud o comportamientos positivos en los individuos, buscar el bienestar de la sociedad y la concientización sobre un tema.

“Se ha convertido en un agente que aporta información para la comprensión de diversas problemáticas sociales y los elementos para poder opinar, elegir e incluso transformarlas”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Documentos Institucionales*. INEE, México, 2000, p. 32.

<sup>2</sup> QUALTER H. Terence. *Publicidad y Democracia en la sociedad de las masas*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1994, pp. 83-85.

<sup>3</sup> EGUIZABAL, Raúl. *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias de la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla, Ediciones y Publicaciones, 2004, p. 98.

Por ello la campaña será de tipo social, pues no se busca obtener ganancias económicas a partir de su ejecución, sino posicionar la imagen pública del INEE, informar, sensibilizar y motivar a cuatro públicos: diputados, investigadores, maestros y padres de familia, a reconocerlo como una instancia valiosa que coadyuva a la mejora de la calidad educativa de los mexicanos.

El presente trabajo consta de cuatro capítulos. En el primero, *El Sistema Educativo Mexicano del siglo XVI a la actualidad*, se ofrece un panorama general de la estructura del Sistema Educativo Mexicano del siglo XVI al XXI, sus principales atributos, deficiencias, funcionamiento y constitución.

También se explican las principales funciones y objetivos de la Secretaría de Educación Pública y se describe de manera detallada el surgimiento del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, sus tareas y actividades vinculadas a la evaluación que ha realizado en sus nueve años de trabajo, así como sus logros y metas previstas para 2014.

En el capítulo dos, *La Dirección de Comunicación y Difusión del INEE y sus campañas publicitarias*, se detallan las principales actividades de esta área, la cual tiene a su cargo crear y difundir la imagen pública del Instituto, se describen las diversas campañas que ha realizado para dar a conocer los resultados de las evaluaciones y posicionarlo ante sus públicos objetivo, y los medios a través de los cuales las difunde.

Asimismo, se retoman los datos más importantes de siete estudios de opinión que diversas agencias realizaron, por solicitud del INEE, para conocer su grado de posicionamiento y el impacto social de sus campañas. Todos ellos resultaron un valioso sustento para orientar adecuadamente este trabajo.

En cada estudio de opinión se destaca la baja penetración de las campañas del Instituto debido, sobre todo, a los limitados recursos económicos asignados, la falta de segmentación de sus públicos y se ofrecen distintas recomendaciones para lograr una campaña publicitaria exitosa.

En el capítulo tres, *Las campañas de publicidad en las instituciones*, se desarrollan los conceptos de publicidad social, comercial e institucional, se define qué es una campaña y los diferentes elementos que la integran: estrategia creativa y de medios, slogan, objetivos publicitarios, promesa, posicionamiento, target, tono y presupuesto.

Finalmente, en el capítulo cuatro, *“Evaluación para una mejor educación”*. *Propuesta de campaña para posicionar al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación*, se presentan los objetivos publicitarios, el slogan, justificación, las diversas etapas a las que estaría sujeta, el racional y pautas de medios, así como las ejecuciones publicitarias.

La campaña está dirigida a diferentes públicos: maestros de educación básica, padres con hijos en este nivel y a diputados e investigadores del sector educativo, por lo que se propusieron dos mensajes diferentes.

Los carteles, dovelas para el Metro, inserciones en periódicos, revistas y los banners dirigidos a maestros y padres de familia tendrán la imagen del futbolista Javier Hernández “El Chicharito”, pues es reconocido y tiene gran popularidad en el país y a nivel internacional. Para estos públicos se utilizará como un “gancho” publicitario.

Con él se pretende atraer la atención y favorecer la imagen del INEE, porque estos segmentos relacionarán las cualidades positivas de “El Chicharito” con el Instituto y, al final, ambos ganarán notoriedad en un ámbito importante para el desarrollo social: la educación.

En la publicidad para diputados e investigadores se utilizarán mensajes con datos duros, positivos y negativos, de la calidad educativa mexicana, con el objetivo de que este target identifique al INEE como una fuente importante y confiable de información, para diseñar iniciativas o realizar más investigación.

## Capítulo 1

### El Sistema Educativo Mexicano del siglo XVI a la actualidad

*"Al decir educación me refiero a una enseñanza directa de parte de los que saben algo, en favor de los que nada saben; me refiero a una enseñanza que sirva para aumentar la capacidad productiva de cada mano que trabaja, de cada cerebro que piensa..."*

*José Vasconcelos.*

En el presente capítulo se aborda el desarrollo del Sistema Educativo Mexicano, desde la época prehispánica hasta el siglo XXI.

Se describe de manera general su constitución actual, sus principales atributos y deficiencias.

Asimismo, las funciones de la Secretaría de Educación Pública, las primeras evaluaciones realizadas en el país y el surgimiento del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE).

A lo largo de este apartado, también se detallan las funciones, estructura orgánica, evaluaciones, logros y metas establecidas por el INEE para 2014.

#### 1.1 Antecedentes

Durante la época prehispánica la educación se daba a través de los templos-escuelas, que transmitían a los niños y jóvenes conocimientos religiosos y militares.

Así cada calpulli, organización local y comunitaria de los pueblos indígenas, tenía su propio templo-escuela, denominado Calmécac para los hijos de la nobleza y Telpochcalli para los plebeyos.

Los varones eran preparados para la guerra, algunos trabajaban en el servicio eclesiástico para el dios tutelar o, como cada calpulli tenía una

especialidad profesional, aprendían oficios, mientras que las niñas las tareas del hogar o el comercio.

En el año 1521, época de la Colonia, se ofrecieron cinco tipos de enseñanza: la evangelizadora, el adiestramiento en artes y oficios, la femenina, la formación de religiosos y la universitaria,<sup>4</sup> todas dirigidas por diversas órdenes religiosas: los jesuitas, franciscanos, agustinos y dominicos.

En este periodo de la historia de México, la educación se focalizó en los criollos y a los indígenas se les excluyó de los niveles educativos superiores.

Los franciscanos ofrecieron educación en internados conventuales a los hijos de señores y principales mexicas, para enseñarles la lectura y escritura del español y evangelizar a los indígenas.

En el siglo XVI se ofrecía educación religiosa a los vasallos en el atrio de las iglesias para difundir la doctrina cristiana.

Durante ese periodo, los hospitales-pueblo se distinguieron de los internados conventuales por reunir a hombres, mujeres y niños sin privilegios especiales, donde recibían las primeras letras y se les instruía en la doctrina.

Las instituciones de educación femenina fueron escasas y crecieron poco durante la Colonia. La mayoría de las niñas tenían como escuela la catequesis dominical en parroquias, las enseñanzas de sus madres, y sólo unas cuantas asistían a las escuelas de instrucción cristiana, lectura, escritura y aritmética elemental.<sup>5</sup>

Posteriormente, en el Virreinato se establecieron instituciones como el Colegio de San José de Belén de los Naturales, Nuestra Señora de la Caridad, el de Estudios Mayores del pueblo de Tiripitío, el de Santa Cruz de Tlatelolco (primer

---

<sup>4</sup>SISTEMA EDUCATIVO MEXICANO [En línea] México, Secretaría de Educación Pública y Organización de Estados Iberoamericanos, México, 1994, [informe realizado por Germán Álvarez Mendiola... (et. al.)] Capítulo 2 Evolución del Sistema Educativo Mexicano, p. 2, dirección URL: [www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf](http://www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf) [consulta: 13 de abril de 2009].

<sup>5</sup> *Ibidem.*, p. 2.

colegio de América de educación superior dedicado a la enseñanza de indígenas) y la Real y Pontificia Universidad de la Nueva España.<sup>6</sup>

Si hubo una orden religiosa que ejerció gran influencia intelectual en ese tiempo fue la de los Jesuitas, la cual estableció 24 colegios, 10 internados y 19 escuelas.

A mediados del siglo XVIII, el gobierno Real fundó los colegios superiores de Cirugía, Grabado, Nobles Artes de San Carlos, Real Estudio Botánico y Real Seminario de Minería, mientras que a finales de éste se creó la Real y Literaria Universidad de Guadalajara. Los frailes y párrocos establecieron escuelas gratuitas de primeras letras para los niños.

Tras la independencia de México, los liberales y conservadores consideraban elemental a la educación, pero por sus diferencias político-ideológicas obstaculizaron la definición de políticas educativas; pese a esto, se dio un avance significativo: la expansión de la primaria en el país.<sup>7</sup>

De acuerdo con información de la Secretaría de Educación Pública y la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI), en el año 1824 la educación todavía dependía del clero; sin embargo, más tarde se logró el principio de la libertad de enseñanza, que llevaría al Estado a tener mayor control sobre ésta.

A partir de 1867, año en que se dio la restauración de la República y se promulgó la Ley Orgánica de Instrucción Pública, la cual establecía que la educación primaria debía ser gratuita y obligatoria para los pobres y excluía toda enseñanza religiosa, el número de escuelas se multiplicó.

---

<sup>6</sup> *Ibidem.*, p. 2.

<sup>7</sup> *Ibidem.*, p. 3

**Tabla 1.1 Número de primarias de 1843 a 1874** <sup>8</sup>

<b>Año</b>	<b>Número de Escuelas primarias</b>
<b>1843</b>	1, 310
<b>1857</b>	2, 424
<b>1870</b>	4, 570
<b>1874</b>	8, 103

Entre 1882 y 1901, época del Porfiriato, Joaquín Baranda, Ministro de Justicia e Instrucción, diseñó un Sistema Nacional de Educación que aplicó sólo en el Distrito Federal y territorios federales, con el cual se fundaron cuatro escuelas normales, una con carácter federal y nacional.

Desde su fundación, la Normal Nacional adquirió la facultad exclusiva de expedir títulos para la enseñanza.

De 1878 a 1900 se registró un tasa de 3.2 por ciento de crecimiento anual de la escolaridad por cada mil habitantes, y de 1900 a 1907 el ritmo disminuyó a 2.7; además, sólo surgieron 162 escuelas en el lapso de 30 años.

Durante el Porfiriato hubo un bajo porcentaje de jardines de niños, la educación primaria sólo llegó a ciudades importantes, sobre todo, urbanas y semiurbanas, pero la educación media y superior recibieron mayor atención, ya que la escuela preparatoria surgió en todos los estados del país, los institutos científicos y literarios se multiplicaron y se crearon más escuelas normales en los estados.

---

<sup>8</sup> Fuente: Secretaría de Educación Pública y Organización de Estados Iberoamericanos, México, 1994, [informe realizado por Germán Álvarez Mendiola... (et. al.)] Capítulo 2 Evolución del Sistema Educativo Mexicano, p. 2, dirección URL: [www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf](http://www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf) [consulta: 13 de abril de 2009].<sup>8</sup>

Las actividades más destacadas durante ese tiempo fueron los cuatro congresos pedagógicos nacionales y el diseño de diversos enfoques educativos: la educación popular, integral, liberal, nacional y para el progreso.

Más tarde, con la llegada de Justo Sierra a la Subsecretaría de Instrucción Pública, se expandió la educación a todos los sectores sociales y se elevaron los niveles de escolaridad.

Tal fue su labor que se creó la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, de la cual fue el primer titular en 1905, y en 1910 impulsó el nacimiento de la Universidad Nacional de México, hoy Universidad Nacional Autónoma de México.

En el periodo de la Revolución Mexicana (1910-1917), la educación tuvo un escaso desarrollo; sin embargo, en algunos estados del país los gobernadores impulsaron leyes que favorecieron la educación popular, crearon escuelas y ampliaron el número de profesores.<sup>9</sup>

Aunado a ello, el Congreso Constituyente de 1917 elevó a rango constitucional el precepto de la educación laica, gratuita y obligatoria, y se prohibió al clero y a las asociaciones religiosas organizar o dirigir escuelas de educación primaria.

La Constitución otorgó mayores facultades educativas al Estado, como la de vigilar las escuelas primarias oficiales y privadas, pero la supresión de la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, determinada por el Congreso, dificultó al gobierno federal impulsar el sector educativo.

Esta situación cambió en 1921 cuando, por iniciativa de José Vasconcelos, se creó la Secretaría de Educación Pública, de la que fue el primer titular.

Este acontecimiento desplegó una intensa actividad educativa: alfabetización, la creación de la escuela rural, se instalaron bibliotecas, se

---

<sup>9</sup> *Ibidem.*, p.5

ofrecieron desayunos escolares, editaron libros de texto gratuitos y se abrieron primarias y algunas normales rurales.

De 1921 a 1940 la matrícula de la escuela primaria en el país creció 25.6 por ciento y el número de escuelas se incrementó 19 por ciento. Así, al terminar la década de los treinta, México tenía 1 millón 960 mil 755 alumnos y 21 mil 874 escuelas, en las que trabajaban cerca de 40 mil maestros.<sup>10</sup>

Entre 1940 y 1952 se redujo a 50 por ciento el analfabetismo de la población adulta, la cobertura educativa creció, en primaria la matrícula se expandió 60 por ciento y en preescolar 276.4. El número de maestros de este nivel aumentó 66.7, aunque la cantidad de escuelas sólo 8.9.<sup>11</sup>

La matrícula de secundaria ascendió a casi 70 mil estudiantes, la media superior a 37 mil y la de superior a poco más de 30 mil.

De acuerdo con estadísticas básicas del Sistema Educativo Nacional, en el año 1950 se atendió a 27.7 por ciento del conjunto de mexicanos en edad escolar y en 1980 a 62.3 por ciento, lo que muestra un avance.

A partir de 1980 se registraron las siguientes cifras en cuanto a matrícula por nivel educativo:<sup>12</sup>

1. La educación preescolar tuvo un crecimiento sin precedentes en la historia; alcanzó tasas anuales superiores a 20 por ciento.
2. La primaria presentó un decremento en su matrícula con una tasa media anual negativa de -0.18 por ciento.
3. La secundaria creció a una tasa media anual de 3.3 por ciento en el decenio de 1980-1990, tuvo un millón 156 mil alumnos.
4. La enseñanza media superior aumentó 78 por ciento, en promedio la tasa anual de crecimiento se situó en 5.9 por ciento.

---

<sup>10</sup> *Ibidem.*, p. 6

<sup>11</sup> *Ibidem.*, p. 6

<sup>12</sup> *Ibidem.*, p. 10

5. La educación superior creció 47.4 por ciento en la década; es decir, casi 293 mil alumnos más.

En el siglo XX, asegura Felipe Martínez Rizo, primer director general del INEE, en el Informe la Calidad de la Educación Básica en México, el país tuvo un sistema educativo precario al cual sólo accedía una cuarta parte de los niños en edad de cursar la enseñanza básica, que mantenía a cerca de 90 por ciento de la población adulta en el analfabetismo y en el que menos del uno por ciento accedía a la educación superior.<sup>13</sup>

Las siguientes tablas, obtenidas del documento en línea: Sistema Educativo Mexicano<sup>14</sup>, muestran por año el crecimiento en el número de alumnos de primaria, secundaria, nivel medio superior y superior, durante este siglo.

**Tabla 1.2 Matrícula por año en el nivel primaria<sup>15</sup>**

1925	1 millón de alumnos
1940	2 millones de alumnos
1950	3 millones de alumnos
1964	6 millones de alumnos
1969	9 millones de alumnos
1980	15 millones de alumnos

**Tabla 1.3 Matrícula por año en nivel secundaria<sup>16</sup>**

1950	70 mil alumnos
1960	250 mil alumnos
1969	1 millón de alumnos
1980	3 millones de alumnos
1990	4 millones de alumnos
2000	5 millones 350 mil alumnos

<sup>13</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *La calidad de la educación básica en México*. Primer Informe Anual 2003. México, 2003, p. 13.

<sup>14</sup> SISTEMA EDUCATIVO MEXICANO, Secretaría de Educación Pública y Organización de Estados Iberoamericanos, México, 1994, [informe realizado por Germán Álvarez Mendiola... (et. al.)] Capítulo 2 Evolución del Sistema Educativo Mexicano, p. 2, dirección URL: [www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf](http://www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf) [consulta: 13 de abril de 2009].<sup>14</sup>

<sup>15</sup> Fuente: Secretaría de Educación Pública y Organización de Estados Iberoamericanos, México, 1994, Capítulo 2. *Evolución del Sistema Educativo Mexicano*, p. 2

<sup>16</sup> *Ibidem.*, p. 2

**Tabla 1.4 Matrícula por año en nivel medio superior<sup>17</sup>**

<b>1970</b>	<b>1 millón de alumnos</b>
<b>1990</b>	Rebasó los 2 millones
<b>2000</b>	Llegó a los 3 millones

**Tabla 1.5 Matrícula por año en nivel superior<sup>18</sup>**

<b>1980</b>	<b>1 millón de alumnos</b>
<b>2000</b>	2 millones de alumnos

Ya en el siglo XXI, el Sistema Educativo Mexicano se constituyó por dos modalidades fundamentales: educación escolarizada y no escolarizada; además, de algunos programas llamados semiescolarizados que incluyen educación inicial, especial, de adultos y diversas formas de capacitación para el trabajo.<sup>19</sup>

En educación escolarizada se distinguen tres tipos: básica, media superior y superior. Según su control pueden ser públicas o privadas, urbanas o rurales, y en cada tipo hay diversos servicios:<sup>20</sup>

**Tabla 1.6 Servicios educativos de México**

<b>Nivel</b>	<b>Servicios</b>
<b>Preescolar</b>	General, indígena y comunitaria.
<b>Primaria</b>	General, indígena y comunitaria.
<b>Secundaria</b>	General, técnica, trabajadores y telesecundaria.
<b>Profesional técnico</b>	Conalep, Cecati y otros.
<b>Bachillerato</b>	General, Técnico.
<b>Técnico Superior</b>	Universidades tecnológicas y otras.
<b>Licenciatura</b>	Universitaria, tecnológica y normal.
<b>Posgrado</b>	Especialidad, maestría y doctorado

Fuente: Secretaría de Educación Pública. *El Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos*. Principales Cifras. Ciclo Escolar 2002-2003, México, 2003, SEP.

<sup>17</sup> *Ibidem.*, p. 2

<sup>18</sup> *Ibidem.*, p. 2

<sup>19</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Documentos Institucionales*, México, 2004, p.104.

<sup>20</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *México y su sistema educativo*, Colección de folletos, México, 2005, p. 1.

Otra de las características de la educación en este siglo es que cerca de 100 por ciento de los niños en edad de asistir a primaria lo hacen y el nivel de deserción y la repetición de cursos disminuyó.

En cambio, en secundaria la cobertura sigue siendo baja y la deserción todavía es muy alta; los niveles de aprendizaje que alcanzan en promedio los alumnos de estos niveles distan mucho de los deseables en el plano nacional e internacional.

El ciclo 2002–2003 registró una matrícula total de alumnos en primaria, secundaria, media superior y superior, de 30 millones 849 mil 894 estudiantes, atendidos por un millón 547 mil 593 maestros, en 225 mil 078 escuelas, mientras que la educación no escolarizada integraba a 3 millones 467 mil 980 personas.<sup>21</sup>

El Sistema Educativo Mexicano es mayoritariamente de carácter público, pues de los cerca de 31 millones de alumnos registrados en todos los niveles educativos, alrededor de 26 millones 222 mil 897 estudian en escuelas públicas y sólo 3 millones 462 mil 330 en privadas.<sup>22</sup>

La cobertura y el nivel de aprendizaje presentan desigualdades, que son mayores en las modalidades educativas ubicadas en las zonas de mayor marginación del país.

Las escuelas privadas obtienen mejores resultados de aprendizaje que las públicas en cualquier modalidad, y las públicas urbanas tienen mejores resultados que las rurales y éstas últimas mejores que las indígenas.

Los alumnos de las secundarias privadas registran mejores resultados de aprendizaje en las evaluaciones nacionales, mientras que los de las telesecundarias obtienen los más insatisfactorios.

---

<sup>21</sup> *Ibidem.*, p. 105.

<sup>22</sup> INEE. *Documentos Institucionales*, op cit., p. 106.

En el plano internacional la educación mexicana presenta situaciones similares a las de países en vías de desarrollo y dista mucho de los niveles de países desarrollados; por ejemplo, en la prueba PISA 2006, en el área de Ciencias, México se ubicó en el lugar 43 de los 57 países participantes, seguido por Indonesia y Argentina, mientras que Finlandia quedó en el primero y China en el segundo. Sin embargo, en los últimos años se ha reducido el nivel de analfabetismo y ha mejorado el promedio de escolaridad.

A continuación se muestra una tabla del INEE que registra el grado de analfabetismo, cobertura, deserción, reprobación, eficiencia terminal, número de alumnos por maestro y escuela, de 1990 a 2003, en preescolar, primaria, secundaria y media superior:

**Tabla 1.7 Principales características del SEN de 1990 a 2003**

<b>Categoría</b>	<b>1990-1991</b>	<b>1993-1996</b>	<b>2000-2001</b>	<b>2002-2003</b>
<b>Analfabetismo</b>	12.1	10.6	9.2	8.8
<b>Educación preescolar atención de 3, 4 y 5 años</b>	39.5	45.0	50.1	55.5
<b>Educación Primaria Cobertura</b>	93.5	93.2	92.9	93.1
<b>Deserción</b>	4.6	3.1	1.9	1.5
<b>Eficiencia terminal</b>	70.1	80.0	86.3	88.0
<b>Alumnos por maestro</b>	30.5	26.3	24.6	26.7
<b>Alumnos por escuela</b>	175	154.2	149.4	149.4
<b>Educación secundaria Cobertura</b>	67.1	72.7	81.6	85.6

<b>Deserción</b>	8.8	8.8	8.3	6.9
<b>Eficiencia terminal</b>	73.9	75.8	74.9	78.8
<b>Alumnos por grupo</b>	33.0	32.1	30.0	30.0
<b>Alumnos por escuela</b>	217.9	200.0	188.7	190.3
<b>Educación media superior</b>				
<b>Cobertura</b>	35.8	39.4	46.5	51.5
<b>Deserción</b>	18.8	18.5	17.5	15.9
<b>Eficiencia terminal</b>	55.2	55.5	57.0	60.2
<b>Alumnos por grupo</b>	39.4	36.9	34.7	33.2
<b>Alumnos por escuela</b>	390.7	346.2	319.2	290.9

Fuente: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *El Derecho a la educación en México. Informe 2009*. México, 2010, p. 34.

En el ciclo escolar 2003-2004, el SEN tenía 24 millones 304 mil alumnos y un millón 60 mil 143 maestros; para 2004- 2005, 24 millones 634 mil alumnos y un millón 78 mil 942 maestros de educación básica. En educación media superior 3 millones 443 mil alumnos y 242 mil 142 maestros; y 3 millones 547 y 248 mil 282 maestros de 2004 a 2005.<sup>23</sup>

En educación superior estaban inscritos 2 millones 322 mil alumnos y 241 mil 236 maestros en el ciclo 2003-2004; y 2 millones 384 mil alumnos y 251 mil 750 maestros en el 2004 a 2005.<sup>24</sup>

De 2006 a 2007, en primaria hubo 14 millones 585 mil alumnos, y de 2007 a 2008 14 millones 654 mil. En secundaria la matrícula tuvo un aumento simbólico, pues de los 6 millones 55 mil alumnos que había en 2006-2007, subió a 6 millones 116 mil entre 2007 y 2008.

<sup>23</sup> Instituto Nacional para la Evaluación. *La calidad de la Educación básica en México. Informe anual 2005*, México, 2005, p 27, Anexo tomado del Quinto Informe de Gobierno 2005.

<sup>24</sup> *Ibidem.*, p.28.

Las cifras de matrícula permiten apreciar con claridad que el número de alumnos atendidos en este nivel de la educación básica ha permanecido casi sin cambios.<sup>25</sup>

La matrícula de las secundarias de México ha tenido un incremento considerable en la última década: 789 mil 500 alumnos más en el ciclo 2007-2008 respecto al de 2000-2001, lo que representa 14.75%. Según datos del informe 2008 del INEE, la educación básica ha experimentado mejoras paulatinas en el periodo que ha transcurrido desde el ciclo escolar 2000-2001 hasta el ciclo 2007-2008.<sup>26</sup>

**Tabla 1.8 Series históricas de alumnos del SEN de 1990- 2009<sup>27</sup>**

Ciclo escolar	Preescolar	Primaria	Secundaria	Básica	Capacitación p/trabajo	Media Sup.	Superior	Total
1990-1991	2 734 054	14 401588	4 190 190	21 325 832	413 587	2 100 520	1 252 027	25 091 966
1991-1992	2 791 550	14 396993	4 160 692	21 349 235	407 302	2 136 194	1 316 315	25 209 046
1992-1993	2 858 890	14 425669	4 203 098	21 487 657	402 563	2 177 225	1 306 621	25 374 066
1993-1994	2 980 024	14 469450	4 341 924	21 791 398	391 028	2 244 134	1 368 027	25 794 587
1994-1995	3 092 834	14 574202	4 493 173	22 160 209	427 969	2 343 477	1 420 461	26 352 116
1995-1996	3 169 951	14 623438	4 687 335	22 480 724	463 403	2 438 676	1 532 846	26 915 649
1996-1997	3 238 337	14 650521	4 809 266	22 698 124	707 168	2 606 099	1 612 318	27 623 709
1997-1998	3 312 181	14 647797	4 929 301	22 889 279	763 584	2 713 897	1 727 484	28 094 244
1998-1999	3 360 518	14 697915	5 070 552	23 128 985	845 640	2 805 534	1 837 884	28 618 043
1999-2000	3 393 741	14 765603	5 208 903	23 368 247	992 354	2 892 846	1 962 763	29 216 210
2000-2001	3 423 608	14 792528	5 349 659	23 565 795	1 051 702	2 955 783	2 047 895	29 621 175
2001-2002	3 432 326	14 843381	5 480 202	23 755 909	1 092 299	3 120 475	2 147 075	30 115 758
2002-2003	3 635 903	14 857191	5 660 070	24 153 164	1 232 843	3 295 272	2 236 791	30 918 070
2003-2004	3 742 633	14 781327	5 780 437	24 304 397	1 179 676	3 443 740	2 322 781	31 250 594
2004-2005	4 086 828	14 652879	5 894 358	24 634 065	1 121 275	3 547 924	2 384 858	31 688 122
2005-2006	4 452 168	14 548194	5 979 256	24 979 618	1 227 288	3 658 754	2 446 726	32 312 386
2006-2007	4 739 234	14 585804	6 055 467	25 380 505	1 304 471	3 742 943	2 528 664	32 956 583
2007-2008	4 745 741	14 654135	6 116 274	25 516 150	1 477 884	3 830 042	2 623 367	33 447 443
2008-2009	4 634 412	14 815735	6 153 459	25 603 606	1 514 568	3 923 822	2 705 190	33 747 186

<sup>25</sup> *Ibidem.*, p. 29

<sup>26</sup> Instituto Nacional para la Evaluación. *¿Avanza o retrocede la calidad educativa? Tendencias y perspectivas de la educación Básica en México*. Informe 2008, México, 2008, p.14.

<sup>27</sup> Fuente: Secretaría de Educación Pública. *Resumen del Sistema Educativo Nacional 2008-2009*, p. 23.

**Tabla 1.9 Estructura de la educación básica**

Nivel	Alumnos	Docentes	Escuelas
Preescolar	4, 608, 255	220 154	90 411
Primaria	14 860 704	570 169	99 202
Secundaria	6 127 902	374 363	35 155

Fuente: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *El Derecho a la educación en México. Informe 2009*. México, 2010, p. 34.

Actualmente, la educación básica en el país está constituida de la siguiente manera

Por medio de las cifras manejadas por la SEP y el INEE, se puede observar que el país ha tenido a lo largo de su historia un reducido aumento en la matrícula de sus alumnos de educación básica; sin embargo, uno de los logros más significativos es que casi la totalidad de niñas y niños de seis a 11 años (98.3%) asiste a la escuela primaria, aunque esto no sucede con la educación preescolar y secundaria.<sup>28</sup>

Asimismo, en lo concerniente a las condiciones en las que se ofrece la educación básica, hay brechas entre los distintos tipos de servicio, y esta situación resulta a favor de las poblaciones que se encuentran en mejores condiciones sociales y económicas y en detrimento de quienes viven en contextos de vulnerabilidad, como en el caso de las zonas rurales e indígenas.

Los resultados de logro de aprendizaje referidos al currículo nacional y relacionados con competencias para la vida evidencian brechas entre los distintos grupos poblacionales.

---

<sup>28</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *El derecho a la educación en México. Informe 2009*. México, 2010, pp.129- 130.

De ahí que uno de los desafíos en educación, señalan especialistas del INEE en el informe 2009, *El derecho a la educación en México*, es incrementar la proporción de estudiantes que consiguen situarse en los niveles más altos de logro educativo. Esto significa estar preparados para enfrentar la educación superior, y disminuir la de quienes se encuentran en los más bajos.

La educación media superior y superior, según las cifras más actuales publicadas por la SEP, correspondientes al ciclo escolar 2008-2009, están conformadas así:

**Tabla 1.9.1 Estructura de la educación media superior y superior**

Nivel educativo	Alumnos	Docentes	Escuelas
Capacitación para el trabajo	30 272	498	12
Educación Media Superior	501 177	36 833	831
Educación Superior	1 050 151	104 106	856

Fuente: Secretaría de Educación Pública. *Resumen del Sistema Educativo Nacional 2008-2009*, p. 23.

Según establece la SEP, la educación media superior experimentará un aumento en los próximos años, el mayor de todo el sistema educativo, y el reto más grande será incrementar la eficiencia terminal que hasta ahora es de 60.1 por ciento.<sup>29</sup> Mientras que en educación superior lo que se aprecia es un aumento de 27.6 en la cobertura.

## **1.2 La Secretaría de Educación Pública: objetivos y actividades de evaluación**

En 1921, por iniciativa de José Vasconcelos, se creó la Secretaría de Educación Pública (SEP), para cumplir con lo estipulado en el artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se señala que todo individuo tiene derecho a recibir, de parte del Estado, educación preescolar, primaria y secundaria de forma laica, gratuita y obligatoria.

<sup>29</sup> Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. *Principales cifras ciclo escolar 2008-2009*. [En línea] México, Secretaría de Educación Pública, Octubre 2009, Capítulo 3. Educación Media Superior, p. 84, dirección URL: <http://www.dgpp.sep.gob.mx/Principales.pdf>, [consulta: diciembre de 2009].

Con la creación de esta dependencia pública se impulsó la alfabetización, la escuela rural, la instalación de bibliotecas, la edición de libros de texto gratuitos, la creación de escuelas primarias y algunas normales rurales, las bellas artes y el intercambio cultural con el exterior.<sup>30</sup>

Su principal propósito es asegurar el acceso de los mexicanos a la educación primaria, secundaria, media superior y superior.

Para cumplir con sus objetivos cuenta con diversas instancias: subsecretarías de Educación Superior, Media Superior y Básica, la Oficialía Mayor, la Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas y la Unidad de Coordinación Ejecutiva.

### **1.3 La evaluación en México**

En México la evaluación de los alumnos, tradicionalmente, ha sido realizada por los maestros de cada escuela, pero cuando el sistema educativo experimentó la explosión demográfica, trajo consigo pruebas de tipo objetivo; es decir; un examen de respuesta cerrada que no admite variación en la respuesta, ya sea porque se trata de seleccionar una opción entre varias o porque la respuesta sólo puede ser una palabra o una cifra, que empleaban los maestros, difundidas por la SEP.<sup>31</sup>

En 1960 surgieron pruebas en gran escala, en educación superior y básica para valorar el aprendizaje de los alumnos.

La Dirección General de Evaluación, ahora llamada de Evaluación de Políticas, adscrita a la Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas, tuvo y tiene como objetivo desarrollar evaluaciones para proveer de información a las autoridades educativas federales y estatales.

---

<sup>30</sup>*Sistema Educativo Mexicano* [En línea] México, Secretaría de Educación Pública y Organización de Estados Iberoamericanos, 1994, [informe realizado por Germán Álvarez Mendiola... (et. al.)] Capítulo 2 Evolución del Sistema Educativo Mexicano, págs 5-6, dirección URL: [www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf](http://www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf) [consulta: 13 de abril de 2009].

<sup>31</sup> *Ibidem.*, pp. 106.-107.

A través de ésta, la SEP realiza evaluaciones desde los años setenta<sup>32</sup>, fortalecidas en los noventa, como el Estudio Integral de Evaluación Preescolar, Primaria y Secundaria, los exámenes de ingreso a la educación normal y los de ingreso a secundaria, y en 1994, aplicó pruebas de conocimientos dirigidas a maestros y alumnos.

Además, se realizaron evaluaciones de programas compensatorios y evaluaciones cualitativas; se impulsó a las Áreas Estatales de Evaluación; se constituyó el Comité Técnico Interestatal de Evaluación y se hicieron evaluaciones del aprendizaje de los alumnos en relación con estándares curriculares nacionales para primaria y secundaria.

En la década de los noventa, México participó en proyectos internacionales de evaluación como el Tercer Estudio Internacional sobre Matemáticas y Ciencias (TIMSS); las pruebas del Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la Calidad Educativa de la Organización Regional de Educación para América Latina y el Caribe, en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OREALC-UNESCO), y las del Program for International Student Assessment (PISA) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).<sup>33</sup>

*“Sin embargo, la evaluación como tal no se consolidó y tuvo poco impacto en la mejora de la calidad educativa, debido principalmente a las deficiencias técnicas como la no alineación al currículo y al enfoque normativo, defectos de construcción que reducían su confiabilidad y su comparabilidad en el tiempo; defectos en procesamiento y escalamiento; poco control en algunas aplicaciones; fallas de los cuestionarios de contexto y ausencias de análisis que relacionaran los resultados con otras variables.”<sup>34</sup>*

Tampoco se difundían los resultados, pues se consideraban material confidencial; había desarticulación de las evaluaciones, sus propósitos eran diversos, mal

---

<sup>32</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, “Breve recorrido por la evaluación de la Educación Básica en México”, Los Temas de la evaluación, colección de folletos, México, 2006, p.2.

<sup>33</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. ¿Qué es el INEE? México, 2002, pp 6-7.

<sup>34</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Plan Maestro de Desarrollo 2007-2014*, México, 2006, pp. 9-10

definidos y a veces inconsistentes, habían estadísticas educativas tradicionales (matrícula, cobertura bruta, reprobación y deserción aparente), pero carecían de un sistema de indicadores que incluyera dimensiones de la calidad educativa que no pueden ser captadas mediante pruebas ni con estadísticas tradicionales simples.<sup>35</sup>

Debido a esto, el gobierno del ex presidente Vicente Fox Quesada, en su Programa Nacional de Educación 2001-2006, se propuso consolidar un Sistema Nacional de Evaluación (SNE), y para lograrlo era necesario que la SEP desarrollará una prueba de carácter nacional que proporcionara información comparable de los conocimientos y habilidades que tienen los estudiantes mexicanos, así como la creación de un organismo especializado en materia de evaluación educativa.<sup>36</sup>

Fue así como en 2006 la SEP creó la Evaluación Nacional del Logro Académico en Centros Escolares (ENLACE), para educación básica.

El objetivo de esta prueba en educación básica es evaluar los conocimientos y habilidades en español, matemáticas, ciencias, y formación cívica y ética de los estudiantes de tercero y sexto grados de todas las primarias públicas y privadas del país, así como a los alumnos de primero, segundo y tercer año de secundaria públicas y privadas, urbanas y rurales.<sup>37</sup>

Además de esta prueba, promovió el surgimiento del INEE, con el fin de mejorar los aspectos técnicos e impulsar la difusión de los resultados de las evaluaciones para plantear estrategias que fortalecieran la calidad de los programas y escuelas.

Con él se promovería, en coordinación con otras instancias, un Sistema Nacional de Evaluación, pues el gobierno foxista defendía la tesis de que un buen

---

<sup>35</sup> *Ibidem.*, p.10

<sup>36</sup> INEE. *Documentos institucionales.*, op. Cit. p. 4.

<sup>37</sup> Secretaría de Educación Pública. [En línea] *¿Qué es ENLACE?* México, 2010. URL: <http://www.enlace.sep.gob.mx>. [Fecha de consulta: 24 de febrero 2011].

sistema de evaluación es un requisito indispensable, aunque no suficiente, para elevar la calidad de la educación en el país.

Este nuevo instituto sería una pieza fundamental para consolidar las evaluaciones en México.

#### **1.4 Surgimiento del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE): funciones, logros y metas para el 2014**

El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación se creó por Decreto Presidencial el 8 de agosto de 2002, durante el sexenio de Vicente Fox Quesada.

Surgió como un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios.<sup>38</sup> Su creación requirió recursos del Presupuesto de Egresos para el año 2001.

Uno de sus objetivos es el de ofrecer a las autoridades educativas federales, locales y al sector privado, las herramientas idóneas para hacer la evaluación de los diferentes elementos que integran sus diversos sistemas educativos.<sup>39</sup>

Las acciones, servicios y programas del Instituto están orientadas a la educación básica: preescolar, primaria y secundaria, y la de tipo medio superior, en escuelas públicas y privadas, urbanas y rurales, en las modalidades no escolarizada o mixta, incluyendo educación para adultos, especial, indígena y comunitaria,

Sus principales objetivos son desarrollar y mantener en operación un sistema de indicadores para valorar, en forma objetiva, la calidad del Sistema Educativo Nacional en los niveles que le corresponden, así como:

- a) Apoyar la realización de evaluaciones nacionales de los aprendizajes alcanzados por los alumnos, a través de muestreos o en forma censal y en

---

<sup>38</sup> *Ibidem.*, p. 73

<sup>39</sup> Con base en su Plan Maestro de Desarrollo 2007-2014, para el INEE la evaluación es el juicio de valor que resulta de contrastar el resultado de la medición de una realidad empírica con un parámetro normativo previamente definido.

ciclos anuales o multianuales, todos los grados, ciclos y áreas curriculares de los tipos, niveles y modalidades educativos correspondientes.

- b) Desarrollar modelos de evaluación de las escuelas de esos tipos, niveles y modalidades educativos.
- c) Apoyar, a solicitud de las autoridades educativas federales o estatales, la evaluación de proyectos o programas prioritarios; diseñar instrumentos y sistemas de evaluación educativa adecuados a los diferentes tipos, niveles, grados y áreas de los currículos, así como supervisar la aplicación y coadyuvar en el análisis e interpretación de la información que arrojen.
- d) Impulsar y fortalecer la cultura de la evaluación en todos los medios relacionados con la educación, difundir los resultados de los análisis y desarrollar actividades de capacitación en materia de evaluación educativa.
- e) Realizar estudios e investigaciones en la materia, representar a México ante los organismos internacionales de evaluación educativa y coordinar la participación del país en proyectos internacionales.<sup>40</sup>

Durante 2003, su primer año de actividades, el INEE desarrolló estudios y diagnósticos de la situación de las evaluaciones educativas realizadas años antes por la SEP, y diseñó una propuesta de Política Nacional de Evaluación, donde propuso mecanismos para regular la forma en que deben realizarse las evaluaciones, su difusión y utilización en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Como parte de esas acciones, creó sus propias pruebas, cuya mejor calidad técnica permitiera comparar los resultados de lo que aprenden los alumnos del currículo nacional: Excale (Exámenes de la Calidad y el Logro Educativos), aplicadas por primera vez en 2005.

Las asignaturas que evalúa son Matemáticas y Español, además de aquellas que cubren grandes áreas curriculares relacionadas con Ciencias

---

<sup>40</sup> *Ibidem.*, pp. 61-64

Naturales y Ciencias Sociales, realizando en cada caso la selección de contenidos conforme el currículo nacional y el grado escolar a evaluar.<sup>41</sup>

Con los Excale se evalúan los grados terminales de cada nivel escolar: tercero de preescolar, tercero y sexto de primaria y tercero de secundaria.

Se añade tercero de primaria para evaluar segmentos de tres años escolares.

Estas pruebas se aplican a muestras representativas de estudiantes de escuelas públicas y privadas, de educación básica de todo el país. El número de estudiantes varía de acuerdo con el estado, el grado a evaluar y la modalidad educativa de que se trate.

El plan de evaluación de los Excale se basa en un programa cuatrianual; es decir, un mismo grado se evaluará cada cuatro años.

Los resultados de dichas pruebas son difundidos a través de las publicaciones del INEE: informes anuales o, bien, documentos como “El aprendizaje de la expresión escrita en la educación básica en México. Sexto de primaria y tercero de secundaria 2006” o “El aprendizaje en tercero de primaria en México 2007”, entre otros.

### **1.5 ¿Qué evalúa el INEE y a quiénes?**

El INEE evalúa el tercer grado de preescolar, el tercero y sexto de primaria y el tercero de secundaria; así como al tercero de medio superior; todas las áreas o asignaturas del currículo.<sup>42</sup> matemáticas, español, ciencias, geografía, y los aspectos cognoscitivos, afectivos y psicomotores.

---

<sup>41</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Explorador Excale*. [En línea] México, URL:

<<http://www.inee.edu.mx/explorador>>{Fecha de consulta: 12 de enero de 2011} Última actualización: 4 de febrero de 2011.

<sup>42</sup> Según el Glosario básico de términos de evaluación educativa en la página web <http://www.evaluacion.unam.mx/glosario.htm> “El currículo es el conjunto de objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los alumnos deben alcanzar en un determinado nivel educativo”.

Para sus evaluaciones no privilegia la memorización o acumulación de información, sino la capacidad de localizarla, procesarla, sintetizarla y aplicarla en la práctica.

Evalúa a todos los sistemas de educación de las entidades de la República, a través de una muestra representativa, desde las zonas urbanas hasta las rurales, del norte, centro o sur. Asimismo, a todas las modalidades del servicio: presencial o a distancia, escuelas públicas y privadas, matutinas y vespertinas, de organización completa.<sup>43</sup>

## 1.6 La misión del INEE

La misión del Instituto es contribuir a que el sistema educativo ofrezca una educación de buena calidad,<sup>44</sup> para ello:

- Realiza diagnósticos integrales y permanentes que reflejen la situación del Sistema Educativo Nacional y sus grandes subsistemas, y ayuden a explicar los factores que la determinan.
- Difunde los resultados de las evaluaciones, con el fin de que puedan ser aprovechados por autoridades, educadores y sociedad en general y se construya una cultura de la evaluación.
- Promueve el uso de la evaluación para apoyar la mejora de la calidad educativa y la rendición de cuentas.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> INEE. *¿Qué es el INEE? Sus fines y estrategias al servicio de la sociedad.*, p. 1

<sup>44</sup> Para el INEE, tal como señala en su Proyecto de creación, la educación será de calidad si es relevante, tiene eficacia interna y externa, impacto positivo a largo plazo, es eficiente en el uso de los recursos y busca la equidad. Además, señala que el concepto de calidad es relativo porque el juicio sobre la calidad depende del punto de referencia que se tome, y dinámico porque nunca se alcanza la calidad absoluta, siempre es posible proponer metas más elevadas y cuando se alcanza una hay razones para querer ir adelante. El punto de referencia más pertinente para valorar la calidad educativa es el pasado y el futuro propio del sistema; entonces la calidad no es un estado sino una tendencia, es una autoexigencia permanente y razonable de superación.

<sup>45</sup> *Ibidem.*, p.3

## 1.7 La visión del INEE

*“En 2014 el INEE será una instancia reconocida socialmente por la calidad e imparcialidad de su trabajo; los resultados de sus evaluaciones serán referencia obligada y creíble sobre la situación del sistema educativo mexicano; junto con los resultados de las demás dependencias de un sistema nacional de evaluación articulado, será posible ofrecer bases sólidas para orientar los esfuerzos de autoridades, maestros y padres de familia hacia la mejora educativa.”<sup>46</sup>*

El INEE se fijó diversas metas como parte de su trabajo:

1. Ofrecer regularmente información acerca de los resultados educativos en los tipos y niveles que le corresponden evaluar.
2. Integrar la información de recursos, procesos y resultados con la del contexto, para realizar juicios sólidos sobre la calidad educativa.
3. Difundir resultados que permitan comparar la calidad del Sistema Educativo Nacional con la de otros países, participando en proyectos internacionales.
4. Contribuir al desarrollo de otras instancias de evaluación en el nivel federal y estatal, y promover su articulación de manera que en conjunto conformen un auténtico Sistema Nacional de Evaluación Educativa.
5. Impulsar proyectos de investigación para el desarrollo de instrumentos de evaluación y estudios de carácter explicativo y contar con especialistas de alto nivel en los diferentes aspectos de la evaluación.
6. Tener en operación mecanismos para que los resultados de las evaluaciones sean conocidos y utilizados por autoridades educativas,

---

<sup>46</sup> INEE. *Plan Maestro de Desarrollo 2007-2014*. Op. cit., p. 25

directivos escolares y maestros para sustentar los esfuerzos de mejora de la calidad de la enseñanza.

7. Mantener el diálogo con la comunidad académica interesada en temas educativos, en el nivel nacional e internacional, para promover el uso de la información generada por él y fomentar la realización de investigaciones independientes.

Asimismo, busca contribuir al desarrollo de una sólida cultura de la evaluación en la sociedad mexicana, mediante un programa permanente de difusión de resultados.

## **1.8 Funciones del INEE**

Las funciones del INEE se desarrollan en tres subsistemas básicos:

### **1.8.1 Subsistema de indicadores**

El subsistema de indicadores proporciona a las autoridades educativas y demás partes, legítimamente interesadas, y a la sociedad en general, una información sobre el Sistema Educativo Nacional, que sirva de base para la toma de decisiones.

Dicha información debe reunir las siguientes características: validez y confiabilidad, cobertura de los aspectos fundamentales del sistema, cobertura de todas las dimensiones de la calidad, difusión regular y transparente para apoyar la rendición de cuentas, presentación clara y facilidad de interpretación, comparabilidad al interior del sistema nacional y en el plano internacional, y comparabilidad a lo largo del tiempo<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Según se plantea en el Glosario básico de términos de evaluación educativa en la página web <http://teddi.ua.es> "Los indicadores son valores cuantitativos o cualitativos que expresan las características o estado de un individuo, objeto o proceso. En el campo de la evaluación educativa, los indicadores se emplean para juzgar la calidad, la eficiencia o la productividad de los programas académicos o de sus componentes, como la matrícula o planta académica."

### **1.8.2 El subsistema de pruebas**

Su objetivo es elaborar instrumentos de evaluación del aprendizaje de conocimientos, habilidades, actitudes y valores de los alumnos en todas las áreas del currículo y aplicarlos, así como analizar e interpretar los resultados obtenidos. Elabora pruebas que satisfagan los estándares de calidad.<sup>48</sup>

Estas pruebas consideran: las aptitudes (lectura, razonamiento verbal y matemático). Los conocimientos; es decir, las diversas áreas del currículo (lectura, expresión escrita, comunicación oral, matemáticas, ciencias naturales, historia, geografía, ciencias sociales, actitudes cívicas y valores; educación artística, educación física, etcétera).

También comprenden a todos los grados de la educación básica, aplicándose a millares de alumnos de todo el país, que representen al universo, de manera casi simultánea. Su aplicación es anual.

### **1.8.3 Subsistema de evaluación de escuelas**

Su objetivo es apoyar a las autoridades competentes en la evaluación de las escuelas como organizaciones singulares, por tal motivo diseña modelos de autoevaluación de planteles y sistemas de evaluación y monitoreo externo complementarios.

Se incluye el desarrollo de instrumentos para apoyar la evaluación de habilidades, conocimientos, actitudes, valores y desempeño del personal docente; el de apoyo y el de quienes realicen funciones de dirección y supervisión en el sistema de educación básica.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibidem.*, p. 26

<sup>49</sup> *Ibidem.*, p. 27

Estos tres subsistemas, con apoyo de las autoridades educativas federales (SEP) y de las entidades (las secretarías de educación de los estados o sus equivalentes), así como con mecanismos de evaluación para otros tipos de educación, constituyen el Sistema Nacional de Evaluación Educativa.

Es preciso señalar que dentro del proyecto del INEE, existen diversos actores importantes, para contribuir en la formación de un buen sistema de evaluación:

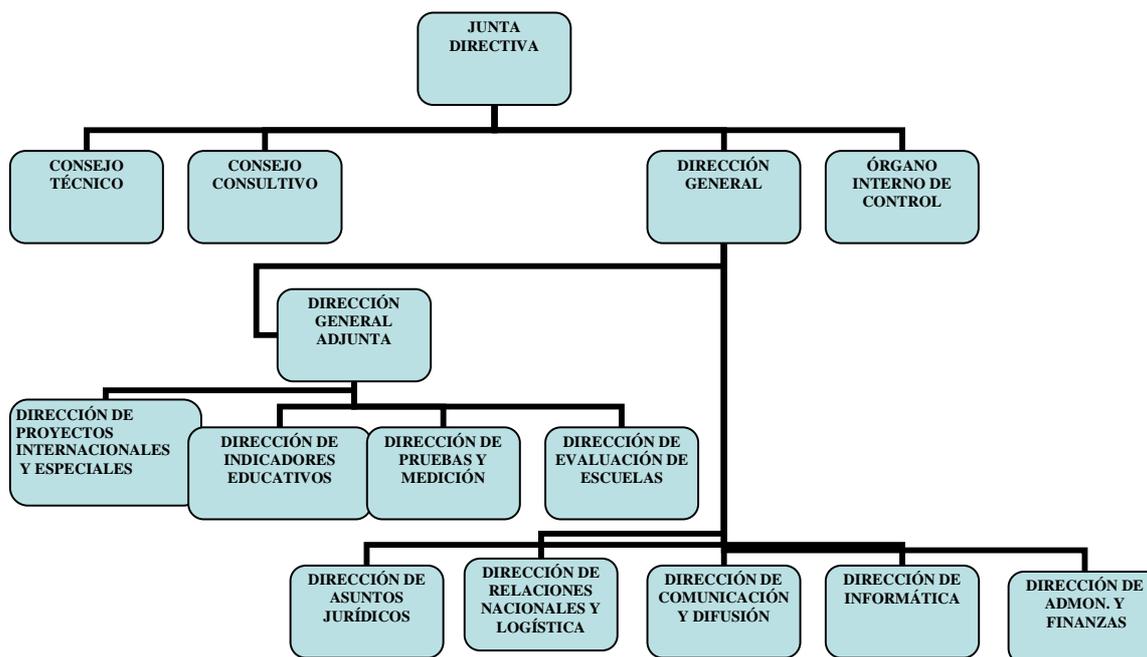
Los alumnos, sujetos educativos fundamentales; los maestros, en quienes recae la responsabilidad de que exista una escuela y se dé calidad en ella; los directores, ya que aportan liderazgo y harán que la escuela se asuma como una entidad dinámica; los padres de familia dando apoyo personal a sus hijos y como miembros de la comunidad escolar apoyando al equipo docente; los académicos, intelectuales e investigadores en materia educativa, pues aportan elementos valiosos para el desarrollo de políticas efectivas.

De igual forma, todos los sectores de la sociedad: empresarios, los medios de comunicación por su gran influencia en la sociedad, las organizaciones no gubernamentales; las autoridades educativas municipales, estatales y federales, y el poder legislativo, ya que es éste quien puede asignar recursos suficientes en los presupuestos públicos.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> *Ibidem.*, p. 38

## 1.8.1 Organigrama del INEE



Fuente: Brenda Yuliana Rangel Cerda, con información del libro Documentos Institucionales de INEE, p. 87, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2009.

## 1.8.4 Financiamiento

El Instituto cuenta de manera regular con recursos presupuestales necesarios para el adecuado desarrollo de sus funciones. En años anteriores recibía alrededor de 115 millones de pesos para cumplimiento de sus labores y, recientemente, 200.

Además, recibe presupuesto de la SEP para participar en proyectos internacionales y desarrollar nuevas pruebas en áreas no cubiertas del currículo o de orientación novedosa.

## 1.8.5 Sus logros hasta 2009

Entre los logros del INEE se cuenta la realización de sus evaluaciones nacionales que ofrecen diagnósticos confiables sobre la calidad de la educación básica de México en las materias de español, matemáticas, ciencias sociales y escritura.

Fue la instancia coordinadora de la aplicación en México del Programa para la Evaluación Internacional del Estudiante (PISA por sus siglas en inglés) 2003, 2006 y 2009, que supervisa la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y que se realiza cada tres años. En dicha prueba se evalúan cuatro áreas básicas: matemáticas, lectura, ciencias y solución de problemas.

En cada una de estas pruebas el país se ubicó en distintos lugares:

1. En 2003, participaron alrededor de 30 mil estudiantes de 15 años de mil 124 escuelas y ocupó el lugar 39<sup>51</sup> de los 41 países que participaron.
2. En la prueba de 2006, formaron parte 33 mil alumnos de mil 140 planteles, México se colocó en el lugar 43<sup>52</sup> de los 57.<sup>53</sup>
3. En 2009, participaron 52 mil alumnos de mil 700 escuelas y concursaron 65 países miembros y no miembros de la OCDE. México quedó en el lugar 48 en lectura, en el 51 en matemáticas y en el 50 en ciencias.

El objetivo de PISA es producir indicadores educativos que permitan medir y comparar el rendimiento escolar de los alumnos de distintos países, como: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos, Federación Rusa, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Indonesia, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Letonia, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República de Yugoslavia, República Eslovaca, Suecia, Suiza, Tailandia, Túnez, Turquía y Uruguay.

De esta evaluación, se concluyó que el nivel de aprendizaje de los alumnos de tercero de secundaria es bajo; pocos alumnos mexicanos alcanzan los niveles más altos de competencia que definen las escalas de la prueba PISA, y una gran cantidad de ellos se ubica en el nivel más bajo establecido por ésta.

---

<sup>51</sup>Vaca Uribe Jorge ¿Se fabrica una crisis de la educación nacional? [En línea] México, *Revista de Investigación Educativa*, Universidad Veracruzana, núm. 8 Julio- agosto 2008, dirección URL: <http://www.uv.mx/cpue/num7/index.htm>. [consulta: 13 de abril de 2009].

<sup>52</sup> *Ibidem*.

<sup>53</sup>“Aplican prueba PISA en mil 700 escuelas de la República” [En línea] México, La Jornada.unam.mx, 24 de marzo de 2009, dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/03/24/aplican-prueba-pisa-en-mil-700-escuelas-de-la-republica/> [consulta: 13 de abril de 2009].

El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación también coordinó la participación de México en el Laboratorio Latinoamericano de la Educación (LLECE), en el cual los estudiantes mexicanos obtuvieron resultados menores que los alumnos de países más desarrollados, y similares a los de naciones en vías de desarrollo.

Aunado a lo anterior, diseñó un sistema de indicadores de la calidad del Sistema Educativo Nacional, contenido en la publicación *Panorama Educativo de México 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009*.

Entre sus aportaciones al Sistema Educativo Nacional destaca la información referente a que la secundaria representa el principal problema de la educación en México, sobre todo la telesecundaria, por lo cual debe someterse a una reforma integral que permita reformar sus planes y programas de estudio para erradicar el fenómeno de la memorización.

Uno de los aportes más significativos del INEE es el diseño, construcción y aplicación de los *Exámenes de la Calidad y el Logro Educativos (Excale)* instrumentos de evaluación propios, de alta calidad técnica reconocida a nivel internacional.

También proporcionar a la Secretaría de Educación Pública y a las secretarías de educación de los estados información confiable sobre la situación que guarda la enseñanza y que permite establecer políticas de mejora del servicio educativo.

Finalmente, desde su creación ha editado y distribuido, a nivel nacional, más de 170 publicaciones entre las que destacan: *La educación indígena el gran reto; ¿Qué es la calidad educativa?; ¿Cómo están nuestros estudiantes de 15 años en lectura; ¿Y en habilidades matemáticas cómo estamos?; PISA para docentes; ¿ y cómo está la educación secundaria en México?, etcétera.*

### 1.8.6 Sus metas para 2014

De acuerdo con lo establecido en su Plan Maestro<sup>54</sup>, el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación busca posicionarse en 2014 ante la opinión pública, como una institución confiable cuyos aportes a la mejora de la calidad de la educación sean importantes.

Ampliar a diversas regiones del país los programas de actualización en materia de evaluación educativa, dirigidos a los profesionales de los medios de comunicación, para que transmitan de forma objetiva los resultados de sus evaluaciones.

Asimismo, el INEE publicará una revista de divulgación destinada a la sociedad en general para facilitar la comprensión de los resultados de las evaluaciones.

Se estima que su imagen como organismo especializado en evaluación educativa estará consolidada. Sus actividades de difusión orientadas a padres de familia y sociedad en general se realizarán regularmente.

Sus instrumentos de evaluación tendrán avances técnicos significativos. Participará activamente en el ámbito de la evaluación a nivel internacional, con personal de alto nivel académico e infraestructura técnica y bibliohemerográfica de alta calidad. Se habrá transformado en un centro de excelencia a nivel internacional.

Contará con sus propios espacios de difusión masiva: programa de radio, revista de divulgación, sala de prensa y espacios electrónicos acordes a las nuevas tecnologías de información.

Tendrá un área específica para la producción de videos y programas para radio y televisión, que coadyuven a la formación de una cultura de la evaluación.

---

<sup>54</sup> INEE. "Plan Maestro de desarrollo 2007-2014", México, 2006, p. 25.

Se espera que sus aportaciones sean entendidas y valoradas por los actores involucrados y por la sociedad en general, para lograr el diseño de políticas educativas que mejoren la calidad de la educación en México

Para 2014, el sistema de indicadores del INEE estará plenamente desarrollado y continuará siendo referencia importante para la toma de decisiones y la rendición de cuentas a nivel nacional.<sup>55</sup>

Otro de los objetivos del Instituto es constituirse como una instancia técnica de excelencia en materia de desarrollo de indicadores, y haber contribuido a la mejora de la calidad de las estadísticas educativas producidas a nivel nacional e internacional.

También pretende establecer mecanismos de interlocución permanente para el análisis y la discusión de los resultados de las evaluaciones con las áreas de la Secretaría de Educación Pública, encargadas del desarrollo curricular, la elaboración de materiales educativos y la formación y actualización de los maestros, a fin de retroalimentar las políticas nacionales al respecto.

Buscará que sea una práctica regular la discusión y análisis de los resultados de las evaluaciones con autoridades educativas federales y estatales.

Incrementará y diversificará la producción de materiales de difusión para maestros, directivos escolares y personal de apoyo técnico pedagógico, con los resultados de evaluaciones nacionales e internacionales, de manera que puedan ser utilizados para la mejora de su práctica educativa.

Finalmente, por medio de las tareas del INEE, se espera que la evaluación sea tema de amplio dominio por los representantes de los medios nacionales de comunicación relacionados con el sector educativo en los próximos años.

---

<sup>55</sup> *Ibidem.*, p. 26.

## Capítulo 2

### La Dirección de Comunicación y Difusión del INEE y sus campañas publicitarias

*"Debemos considerar a la comunicación como valiosa para construir una imagen mental y visual de las empresas o instituciones generando su propia identidad."*

*Ana Andrada y Guillermo Bonetto.*

Este capítulo recupera información sobre las principales funciones de la Dirección de Comunicación del INEE, algunas de las campañas de publicidad que ha realizado en sus ocho años de trabajo, los medios, mensajes y sus públicos objetivo.

Además, se presentan los resultados de los estudios de opinión que las empresas BGC Beltrán y Asociados, Monitoreo y Verificación Auditor de Medios S.A. de C.V. y Sigmados, realizaron, a solicitud del Instituto, para conocer su grado de posicionamiento social, ubicar los aciertos y errores en sus trabajos de difusión, así como recomendaciones para guiarse de forma adecuada en campañas posteriores.

Se retoman algunas gráficas de los estudios, ya que permiten identificar el reconocimiento social de este organismo, las percepciones y dudas que tienen sobre él los maestros de educación básica y los padres de familia con hijos en ese nivel académico, así como su consumo de medios.

## 2.1 Objetivos, funciones y estructura orgánica

La imagen pública que de una institución o empresa se forma un público, depende en gran medida de los esfuerzos de comunicación que se realicen al interior y fuera de ella.

Por ello, las instituciones cuentan con áreas específicas que les permiten difundir sus actividades, sus funciones y metas a sus públicos objetivo. En el gobierno federal son denominadas direcciones o coordinaciones de comunicación social.

Estas unidades son las encargadas de promover la comunicación de la dependencia dentro y fuera de ella, enviar a sus públicos mensajes o contenidos a través de campañas, relaciones públicas o el trabajo con los medios de información.

El Estatuto Orgánico del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de agosto de 2003, establece en su artículo 42 que la Dirección de Comunicación y Difusión tiene como objetivo general:

Diseñar la política de comunicación del Instituto para difundir a la sociedad los resultados obtenidos por los alumnos de educación básica y media superior en las evaluaciones que aplica el INEE.

Su principal función es difundir a la sociedad los resultados del trabajo del Instituto, de tal forma que puedan ser interpretados correctamente y aprovechados para mejorar la calidad de la educación, para ello, mantiene relación con los medios de información.<sup>56</sup>

Es la dirección encargada de implementar las políticas de comunicación y difusión; elaborar, ejecutar y evaluar el Programa Anual de Difusión de Actividades<sup>57</sup>, el cual es aprobado por su Junta Directiva, la Dirección General de

---

<sup>56</sup> INEE. *Documentos institucionales*, México, 2004, p. 89

<sup>57</sup> *Ibidem.*, p. 89

Comunicación Social de la Secretaría de Educación Pública, y por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

Realiza las acciones de producción, diseño e impresión editorial, requeridas para la difusión de los resultados provenientes de sus evaluaciones y de otros estudios.

Coordina el diseño y producción de materiales informativos y de difusión para los medios de comunicación electrónicos e impresos, así como la edición y coedición de sus publicaciones.

También preside y coordina el Comité de Comunicación Social en el que participan los Directores del Instituto para diseñar, aprobar y dar seguimiento a las acciones de comunicación y difusión que realice el INEE.

Define el presupuesto para las actividades de comunicación y difusión, y supervisa que la ejecución del gasto permita el cumplimiento de los objetivos y metas de sus programas.

Debido a lo técnico de los estudios del INEE, a lo largo de sus años de trabajo ha organizado actividades formativas para periodistas especializados en educación. .

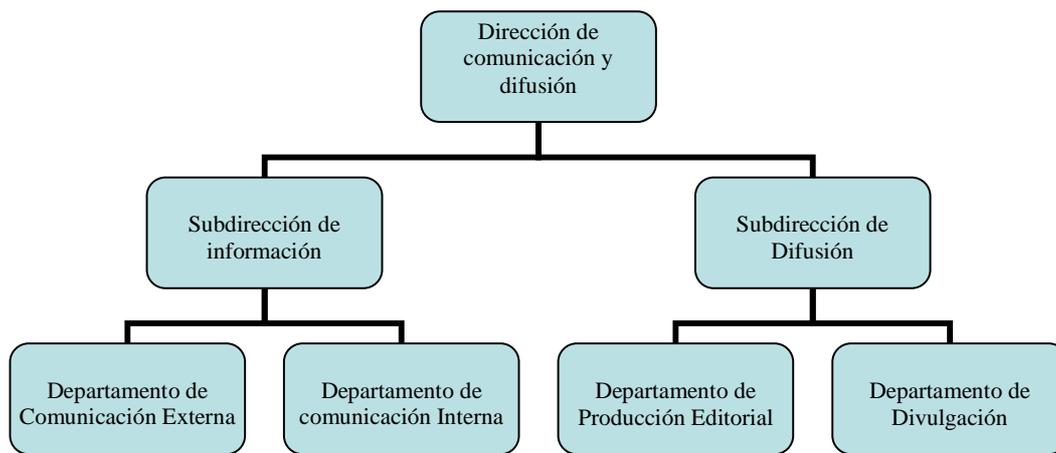
Esta área también es la responsable de monitorear y analizar la información periodística difundida y publicada sobre el instituto en los medios de comunicación, para conocer la tendencia con la cual la manejan, y coordina la realización de estudios de opinión para conocer la percepción que tiene la sociedad de él, así como la efectividad de las campañas de publicidad que ponga en marcha.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibidem.*, p. 90

Otra de sus tareas es apoyar la operación de la Unidad de Enlace y del Comité de Información en los términos de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.<sup>59</sup>

**Figura 2.2 Organigrama de la Dirección General de Comunicación y Difusión**



Fuente: Brenda Yuliana Rangel Cerda. Basado en la *Estrategia Integral de Comunicación*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2009.

<sup>59</sup> *Ibidem.*, p.90

## 2.2 La estrategia general de comunicación y difusión del INEE

El Plan Maestro de Desarrollo 2007-2014 del INEE establece que la evaluación no es un fin en sí misma, y que ésta cobra sentido en la medida en que contribuye a la mejora de la calidad de la enseñanza. Por lo que el Instituto debe desarrollar una estrategia de trabajo encaminada a promover la difusión de los resultados de las evaluaciones que realice.<sup>60</sup>

La estrategia de esta dirección trabaja en cuatro vertientes fundamentales:

1. La difusión dirigida a las autoridades federales y estatales, ya que son las responsables de la concepción, articulación e implementación de las políticas educativas que deben adoptarse para mejorar la calidad de la educación.

2. La orientada a supervisores, directores de escuela y maestros, y tiene como propósito fomentar el uso de los resultados de las evaluaciones para apoyar en el desarrollo de métodos y estrategias más sólidas en la impartición de la enseñanza, que hagan posible mejorar la calidad educativa.

3. Las labores dirigidas al público especializado en materia educativa: investigadores del área social, analistas y diversos intelectuales, ya que son ellos quienes retoman los datos del Instituto y otorgan credibilidad y validez al trabajo institucional, a la vez que generan mayor conocimiento en la materia.

4. Y las actividades enfocadas a los padres de familia y a la sociedad en general, incluidos los medios de comunicación, con el propósito de fomentar la cultura de la evaluación y darles elementos para que puedan ejercer su derecho a solicitar a las autoridades la rendición de cuentas.<sup>61</sup>

La estrategia de comunicación establece los contenidos específicos a comunicar a sus distintos públicos y se estructuran de acuerdo con la misión del INEE: difundir los resultados de las evaluaciones que haga, de manera que todos

---

<sup>60</sup> INEE. *Plan de trabajo 2007 – 2014*, México, 2007, p. 6

<sup>61</sup> *Ibidem.*, pp. 6-7

estén informados de la situación que guarda la calidad del Sistema Educativo Nacional en ciertos aspectos.

Los contenidos de los mensajes que el INEE difunda a través de los medios de comunicación deberán ser con base en:

1. Resultados de evaluaciones nacionales derivados de la aplicación de pruebas de rendimiento e indicadores educativos, y la relativa a recursos y procesos de las escuelas.
2. Resultados de las evaluaciones internacionales como las pruebas PISA de la OCDE; del Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la Calidad Educativa (LLECE) y de otros proyectos en los que México participe.
3. Información básica del sistema educativo como son las evaluaciones de los aprendizajes y del contexto social respecto del entorno familiar y escolar, que permiten entender adecuadamente los resultados.
4. Información acerca del INEE, su organización, marco normativo, misión y visión, de manera clara, que permita posicionar su imagen de credibilidad.<sup>62</sup>

Cada contenido se estructura de acuerdo con el público al cual se quiere llegar y la capacidad que tengan sus integrantes para entender y valorar de forma objetiva la información técnica de los resultados.

El lenguaje que utilice para transmitir un mensaje a sus públicos debe ser sencillo y claro, y bajo las características del medio que emplea para darlo a conocer.

En su Estrategia General de Comunicación, el INEE tiene planteados los siguientes mensajes clave:

1. El INEE surge ante la necesidad de contar con una educación de buena calidad para todos.

---

<sup>62</sup> *Ibidem.*, p. 7

2. El INEE hace diagnósticos confiables e informa de manera transparente acerca de la calidad de la educación para mejorarla.
3. Todos deben participar en esta labor: maestros, padres de familia, autoridades y sociedad en general.<sup>63</sup>

### **2.2.1 Los públicos objetivo del INEE**

El Instituto tiene diez diferentes públicos objetivo a los cuales debe transmitir sus mensajes:

1. Maestros y dirigentes de los organismos que los representan pues, de acuerdo con su decreto de creación, son quienes debido a su esfuerzo y trabajo profesional hacen posible que existan las escuelas.
2. Los padres y madres de familia, ya que al otorgar el apoyo personal a sus hijos y ser miembros activos de la comunidad escolar resultan ser actores fundamentales del proceso educativo y en la tarea de tener una educación de calidad.
4. Los supervisores y directores escolares, líderes y conductores del trabajo de equipo para que la escuela se asuma como entidad merecedora de ser calificada como escuela de calidad.
5. Los alumnos, por ser los sujetos activos fundamentales a cuyo desarrollo educativo deben orientarse los esfuerzos de todos los demás actores.
6. Las autoridades educativas, municipales, estatales y federales, quienes con sus acciones motivan a los actores directamente involucrados en el proceso educativo.
7. El poder legislativo federal y legislaturas estatales, por su facultad de establecer un marco jurídico adecuado y asignar recursos suficientes en los presupuestos públicos para contar con los requisitos necesarios, a fin de que el sistema educativo funcione y alcance los niveles de calidad deseados.

---

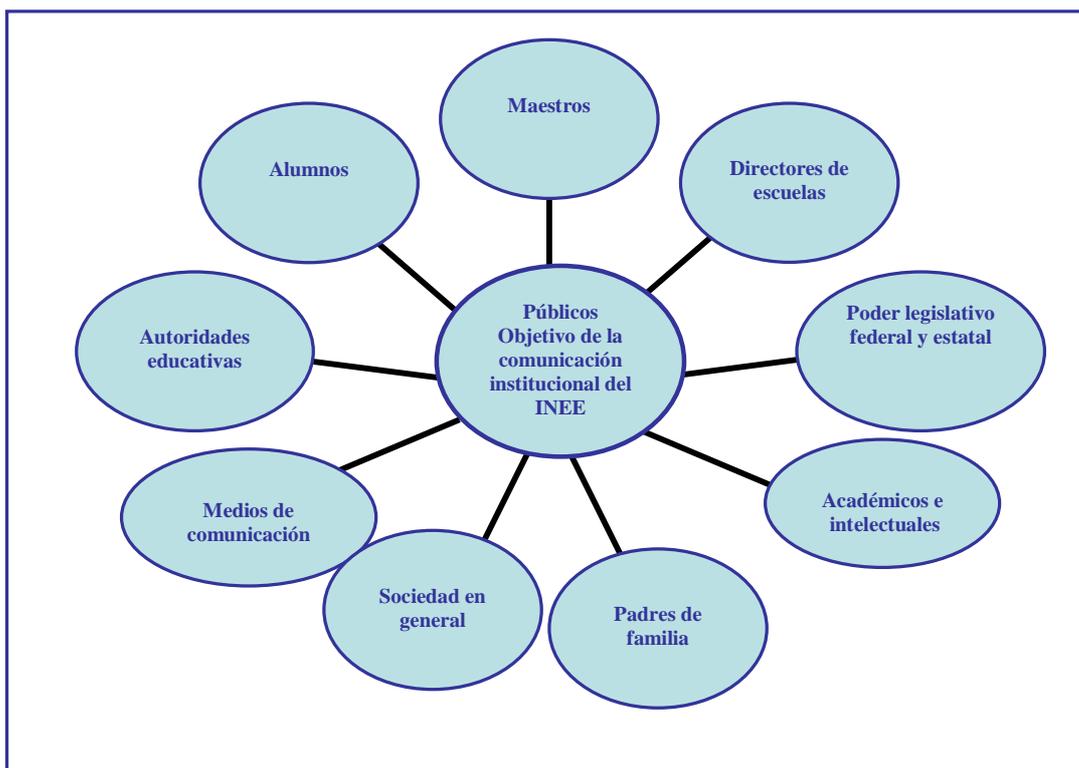
<sup>63</sup> *Ibidem.*, p. 9

8. Los académicos, intelectuales y los investigadores que estudian la educación para aportar elementos valiosos, tanto para el diseño de políticas educativas efectivas, como para una evaluación rigurosa de los resultados educativos.

9. Los medios de comunicación, por su influencia en la audiencia y la población en edad escolar, así como por su capacidad para extender los mensajes hacia grupos más amplios.

10. El sector empresarial, las organizaciones no gubernamentales y otros sectores de la sociedad que estén interesados en una educación de calidad.<sup>64</sup>

**Figura 2.3 Públicos Objetivo del INEE**



Fuente: Brenda Yuliana Rangel Cerda, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2009.

<sup>64</sup> *Ibidem.*, p.8

## **2.3 Medios de difusión que emplea el INEE para transmitir sus mensajes**

El INEE difunde sus mensajes y los resultados de sus evaluaciones a través de la publicación de libros, cuadernos informativos, folletos, edición de video tapes, cds, kits informativos, carteles, trípticos, artículos y notas informativas en medios impresos, mesas públicas de análisis, jornadas de evaluación, presentaciones de resultados en los estados de la República, seminarios para especialistas, conferencias de prensa, boletines y entrevistas exclusivas con voceros de la institución.

Para lograr las metas establecidas, la Dirección de Comunicación y Difusión trabaja con base en cuatro líneas específicas de acción: comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, y difusión y seguimiento de resultados.

### **2.3.1 Comunicación interna**

El INEE utiliza la comunicación interna<sup>65</sup> para definir las prioridades informativas a nivel interno; identificar las barreras informativas que obstruyan las tareas del personal; diseñar y desarrollar los sistemas de comunicación; vigilar el cumplimiento de los lineamientos de la imagen institucional y los contenidos del Manual de Identificación Gráfica del Instituto.

A través de esta vertiente mantiene un sistema interno de información y comunicación, por medio del cual transmite al personal las noticias y documentos que le son de utilidad para realizar su trabajo; promueve tareas de inducción de valores para que sus integrantes conozcan la importancia de la tarea que realiza el INEE y, en coordinación con la Dirección de Administración, organiza cursos de

---

<sup>65</sup>Es la comunicación que se dirige al cliente interno; es decir, al trabajador, y surge como una respuesta a las nuevas necesidades de las compañías para motivar a su equipo humano y mantener a los mejores en un entorno empresarial u organizacional donde el cambio es cada vez más rápido. Muñiz González Rafael (2001) "Marketing en el Siglo XXI" Capítulo 8 [En línea] [pp. 560] Editorial Centro de Estudios Financieros 1ª edición <<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>> [Consulta: 26 abril 2008].

capacitación y actualización para dotarlos de los conocimientos que redunden en la buena calidad de los trabajos.

Asimismo, contribuye a establecer los instrumentos y mecanismos que ayudan a posicionar los valores de profesionalismo, transparencia, calidad, responsabilidad, unidad, compromiso, prestigio e independencia técnica que guían las acciones del INEE, y coordina actividades que permiten la retroalimentación entre todas sus áreas.

### **2.3.2 Comunicación externa**

Emplea los diversos medios de comunicación masiva para difundir la información que genera a públicos amplios y heterogéneos.

Para ello, la Dirección de Comunicación y Difusión establece los mecanismos que permiten el desarrollo de las relaciones profesionales con los representantes de los medios de comunicación nacionales e internacionales, así como con líderes de opinión para que puedan hacer un adecuado tratamiento y difusión de la información de su imagen institucional.<sup>66</sup>

Los esfuerzos de comunicación externa<sup>67</sup> están encaminados a convertir al INEE y a su Dirección de Comunicación como fuentes de información; de tal forma que diseñan y ejecutan campañas informativas, atienden las demandas de información de los periodistas y analizan la tendencia ideológica de cada medio y de los periodistas que cubren las actividades del Instituto.

---

<sup>66</sup> CIRIGLIANO J. Gustavo F. señala en su libro Manual de Relaciones Públicas que "La imagen institucional es la manera en que es reflejada, pensada, sentida y valorada una institución y en función de la cual el individuo actúa." Es la representación mental que la comunidad tiene del Instituto y de su personal, se asocia con la reputación y personalidad manifestada a través de mensajes y comportamientos. Es la visión que los públicos construyen con elementos objetivos, racionales e impresiones y sensaciones que en conjunto están influidas por los estereotipos, prejuicios y cultura de cada grupo u organización social.

<sup>67</sup> La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante. Dimensis Global Communications "La comunicación externa en las empresas" párrafo 4 [En línea] Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. p. 304 <http://www.dimensis.com/article146.html>, [consulta: 26 de abril 2008].

También establece su política editorial, redacta contenidos, diseña y produce materiales impresos necesarios para la divulgación de la información que genera.

En cada una de estas actividades procura manejar un lenguaje y estilo propios en sus mensajes, se definen los conceptos clave y los momentos propicios para su difusión, y se organizan grupos de enfoque para conocer la efectividad de sus mensajes.

Además, procura transmitir un mensaje unificado y distintivo que destaque las ventajas y beneficios que ofrece el instituto y sus tareas.

### **2.3.3 Relaciones Públicas y atención a audiencias selectas**

Las relaciones públicas<sup>68</sup> son parte importante para lograr el éxito en los programas del INEE. Su buen manejo permite crear una red de contactos que coadyuvan en su posicionamiento y en la difusión de sus tareas.

Su tarea de relaciones públicas contempla la atención de lo que han llamado audiencias selectas, grupos de periodistas, investigadores, académicos, legisladores y autoridades educativas federales y estatales.

La Dirección de Comunicación mantiene informados a estos públicos de las actividades y logros del INEE, los invita a los eventos de interés para activar flujos de información y corrientes de opinión favorables acerca de sus proyectos.

De acuerdo con su estrategia de comunicación, el ejercicio de las relaciones públicas con los representantes de los medios de comunicación implica la instrumentación de acciones para proveer un constante flujo de información a los medios especializados en educación, de acuerdo con los intereses y las necesidades específicas del Instituto.

---

<sup>68</sup> Las relaciones públicas es la función administrativa que valúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y planea y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación públicas. ROBINSON J. Edward. *Comunicación y Relaciones Públicas*. México, 1971, p.23.

De igual forma, permiten ofrecer a periodistas y divulgadores capacitación y actualización; es decir, proporcionarles elementos y herramientas para que puedan entender y difundir con mayor claridad la información derivada de los resultados de las evaluaciones educativas.

Como parte de su tarea de relaciones públicas, la Dirección de Comunicación realiza eventos especiales y desarrolla estrategias concernientes a cada proyecto para que se perciba con claridad la imagen del INEE y se promuevan hacia él actitudes positivas.

## **2.4 Campañas de difusión del INEE**

Las instituciones gubernamentales realizan campañas de publicidad, ya sean sociales o institucionales para dar a conocer sus actividades presentes o futuras, y para posicionarse ante la sociedad en general o públicos específicos.

El INEE ha diseñado y puesto en marcha diversas campañas para informar a la sociedad acerca de los resultados de sus evaluaciones y los medios en los que pueden consultarse.

En este capítulo se describen algunas de las principales campañas, públicos meta, medios, presupuestos y, en algunos casos, se muestran las herramientas comunicacionales utilizadas: guiones de radio y televisión.

### **2.4.1 Primera Campaña: El INEE avanza 2003**

- **Vigencia:** del 6 de octubre al 7 de noviembre de 2003.
- **Objetivo:** informar sobre las actividades que realiza el INEE antes de publicar sus resultados.
- **Público objetivo:** maestros y padres de familia. Su cobertura geográfica se situó en las principales ciudades del país.
- **Piezas comunicacionales:** anuncios en periódicos.
- **Presupuesto asignado:** 1 millón 323 mil 810 pesos.

- **Meta propuesta:** obtener un mínimo de respuestas positivas en posterior encuesta.

#### **2.4.2 Segunda campaña: El INEE ya tiene resultados 2003**

- **Vigencia:** del 10 de noviembre al 12 de diciembre de 2003.
- **Objetivo:** informar a nivel masivo de los primeros resultados del trabajo del Instituto.
- **Público objetivo:** maestros y padres de familia. Su cobertura geográfica se situó en las principales ciudades del país.
- **Piezas comunicacionales:** anuncios en periódicos, un spot para radio de 30 segundos y uno de televisión, transmitidos a través de tiempos de estado en mil 400 estaciones de radio y 80 canales de televisión de la República Mexicana.
- **Presupuesto asignado:** 3 millones 88 mil 890 pesos.
- **Meta propuesta:** obtener mínimo 60 por ciento de respuestas positivas en posterior encuesta.
- **Resultados:** no se pudieron conocer, ya que por falta de presupuesto no se realizó sondeo de opinión.

# Guión de televisión:

Cliente: INEE  
 Campaña: PROMOCION

Duración: 30 SEGS.  
 Versión:

Hoja: 3

Niño o niña con síndrome de down en clases de dibujo



DISOLVENCIA A:  
 SALÓN DE CLASES

C.U. de una niña que sonríe. Intercorte a maestra que se le acerca y le lleva la mano para que aprenda a escribir.



**Locutor off:**  
 El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, INEE, está difundiendo los resultados de sus primeros estudios.

LA PANTALLA SE DIVIDE EN DOS DEMANERA VERTICAL:

En una de las partes sigue la escena de la maestra y la niña. En la otra parte se muestra un formato de evaluación o una hoja de resultados



LA IMAGEN DE LA MAESTRA A FULL DE PANTALLA:

La maestra habla a cuadro. SUPERS:  
 Tels: 55241840 ext 164  
 w\* inee.com.mx



**MAESTRA:**

Si quieres conocerlos, llama al 55241840, extensión 164 ó concéctate a [www.inee.com.mx](http://www.inee.com.mx)

Cliente: INEE  
 Campaña:

Duración: 30 segs.  
 Versión:

Hoja: 2

¡OMAS CORTAS QUE SE VAN SOBRE IMPONIENDO RÁPIDAMENTE:

M.S. Niño de 4 año en clase que levanta la mano como para responder una pregunta



C.U. muchacha de secundaria estudia en el patio de la escuela

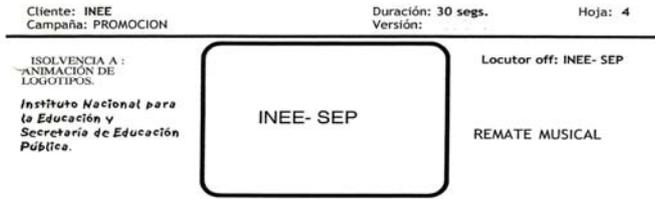


Jóvenes de preparatoria en laboratorio de química



Grupo de niños indígenas en palapa recibiendo clase





## Guión de radio

*Versión: El INEE ya tiene resultados.*

Locutor: México necesita educación de calidad para todos.

Locutora: Para atender esta demanda social y mejorar nuestros sistemas educativos debemos conocer cómo funcionan.

Locutor: El instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) ya está difundiendo los resultados de sus primeros estudios.

Locutora: Conócelos. Llama al 5524 1840 extensión 164 o conéctate a [www.inee.com.mx](http://www.inee.com.mx)

Locutor: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.

Locutora: Secretaría de Educación Pública.

### 2.4.3 Tercera campaña: El INEE Avanza 2004

- **Vigencia:** del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2004.
- **Objetivo:** informar a nivel nacional de los trabajos que realiza el INEE para contribuir a elevar la calidad de la educación del país, en beneficio de los mexicanos.
- **Piezas comunicacionales:** anuncios en periódicos de la Ciudad de México.
- **Presupuesto asignado:** 1 millón 406 mil 100 pesos.
- **Meta propuesta:** no la requería la Secretaría de Gobernación.

#### 2.4.4 Cuarta campaña: Resultados de las evaluaciones educativas 2004

- **Vigencia:** del 1 al 31 de octubre 2004.
- **Objetivo:** informar a nivel masivo los resultados de los estudios sobre evaluación educativa.
- **Piezas comunicacionales:** cintillos para periódicos, un spot de radio de 30 segundos difundido en IMER y en tiempos de estado, y cuatro cápsulas informativas para tv: *La evaluación educativa y la importancia de difundir sus resultados, La evaluación educativa que México necesita, la telesecundaria en México y la Secundaria en México.*
- **Presupuesto asignado:** 3 millones 280 mil 900 pesos.
- **Meta propuesta:** no la requería la Secretaría de Gobernación.
- **Resultados:** con el sondeo realizado por la empresa BGC Beltrán y Asociados S.A. de C.V., se conoció que el INEE avanzaba en la tarea de posicionarse en la sociedad mexicana.

#### 2.4.5 Quinta campaña: Resultados de la evaluación educativa 2005

- **Vigencia:** del 15 de agosto al 31 de diciembre de 2005.
- **Objetivo:** dar a conocer los resultados de las evaluaciones coordinadas por el Instituto y difundirlos a la sociedad.
- **Piezas comunicacionales:** un cintillo para periódicos y un spot para radio en tiempos de estado y en las estaciones del IMER; programa documental de 20 minutos de duración para televisión; seis cápsulas informativas de cinco minutos de duración: *La evaluación que México necesita; Diseño y Construcción de los Excale; La telesecundaria en México; La secundaria en México; La importancia de difundir los resultados de las evaluaciones, y El INEE: Laboratorio de diagnóstico para el Sistema Educativo Nacional.*
- **Público Objetivo:** mujeres y hombres de 13 a 18 años, de 19 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 64, 65 o más. De los niveles socioeconómicos AB, C+, C y población urbana. Su público secundario fueron mujeres y hombres de 25 a 34, 35 a 44, 45 a 64 años de zonas rurales. La cobertura geográfica fue a nivel nacional.
- **Presupuesto asignado:** 2 millones 722 mil 50 pesos.

- **Meta propuesta:** informar a un 5 por ciento de la población urbana y rural del país de los resultados de las evaluaciones 2005.
- **Resultados:** meta alcanzada según sondeo de la empresa Monitoreo de Medios S.A. de C.V.

## Guión de radio

Locutor: Si sabemos cómo está la educación... ¡podemos mejorarla!

El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, INEE, ya tiene los resultados de sus evaluaciones 2005. Consúltalos en [www.inee.edu.mx](http://www.inee.edu.mx) o solicita informes al 5482-0900, extensión 1056. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.

### 2.4.6 Sexta campaña: La evaluación educativa: resultados 2006

- **Vigencia:** del 25 de agosto al 31 de octubre de 2006.
- **Objetivo:** informar los resultados provenientes de la evaluación educativa realizada por el INEE en 2006.
- **Público Objetivo:** mujeres y hombres de 13 a 65 o más años de los niveles socioeconómicos AB, C+, C de zonas urbanas, así como mujeres y hombres de 25 a 64 años de las zonas rurales.
- **Piezas comunicacionales:** un cintillo para periódicos y un spot para radio; programa documental de 20 minutos de duración para televisión; tres cápsulas informativas de cinco minutos de duración: La importancia de difundir los resultados de las evaluaciones; la evaluación educativa que México necesita; Diseño y Construcción de los Excale.
- **Presupuesto asignado:** 2 millones 722 mil 50 pesos.
- **Meta propuesta:** informar a 5 por ciento de la población urbana y rural del país de los resultados de las evaluaciones 2006.
- **Resultados:** meta alcanzada según sondeo de la empresa BGC Beltrán y Asociados.

## Guión de radio

Locutor: ¡El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación cumple cuatro años!

Locutora: ¿Por qué el INEE sirve a México?

Locutor: ¡Porque nos dice cómo está la educación básica!, y si sabemos cómo está, ¡podremos mejorarla!

Locutora: Consulta sus resultados 2006 en [www.inee.edu.mx](http://www.inee.edu.mx)

Locutor: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.

Locutora: Secretaría de Educación Pública.

Locutora: Construyendo un México fuerte con oportunidades para todos.

### 2.4.7 Séptima campaña: El INEE y los maestros 2007

- **Vigencia:** del 17 de septiembre al 31 de diciembre de 2007.
- **Objetivo:** proporcionar a maestros de educación básica del país elementos para elevar el aprendizaje de los alumnos, informarles sobre la existencia, tareas y generar su participación en actividades del Instituto.
- **Piezas comunicacionales:** spot para radio de 30 segundos de duración, cintillo informativo para periódico en los estados y Ciudad de México, así como revistas.
- **Presupuesto asignado:** 2 millones 202 mil pesos.
- **Meta propuesta:** impactar como mínimo en 10 por ciento de la población urbana del país para que conozca los resultados de las evaluaciones del INEE.
- **Resultados:** meta alcanzada según sondeo de opinión realizado por la empresa SIGMADOS S.A. de C.V.

### 2.4.8 Octava campaña: La Calidad de la Educación Básica en México 2008

- **Vigencia de la campaña:** del 20 de octubre al 31 de diciembre de 2008.
- **Objetivo:** informar a maestros de educación básica del país que el INEE ya cuenta con los resultados de sus evaluaciones educativas 2008 y continuar con la tarea de posicionar al INEE.
- **Piezas comunicacionales:** publicación de cintillo en dos diarios de las capitales de los estados de la República y en diarios y revistas editados

en la capital del país; difusión de banners en las páginas electrónicas de los periódicos *La Jornada* y *El Universal*, y la transmisión de un spot de radio en tiempos de estado.

- **Presupuesto asignado:** 2 millones 910 mil pesos.
- **Meta propuesta:** impactar como mínimo en 10 por ciento de la población urbana y rural del país para que conozca los resultados del INEE 2008.
- **Resultados:** 1 millón 883 mil 280 personas impactadas.

#### **2.4.9 Novena campaña: La Calidad de la Educación Básica en México 2010**

- **Vigencia de la campaña:** del 15 de noviembre al 6 de diciembre de 2010.
- **Piezas comunicacionales:** un cintillo de cuarto de plana en blanco y negro en la sección de cultura y nacional de los principales diarios de las capitales de los Estados de la República y en los principales periódicos de la Ciudad de México.
- **Presupuesto asignado:** un millón 950 mil pesos.
- **Meta propuesta;** informar a los públicos del INEE, sobre los informes de trabajo y su página de Internet.
- **Resultados:** el INEE no trascendió su mensaje, ni logró que el público identificara plenamente al emisor, y su penetración real fue de uno por ciento, por lo tanto, la convocatoria para la consulta de resultados en su página llegó a un número reducido de la población objetivo.

La inversión total en las ocho campañas diseñadas y realizadas por el INEE de 2003 a 2010 fue de 18 millones 629 mil 80 pesos.

#### **2.5 Seguimiento y evaluación de resultados**

Esta vertiente está enfocada a conocer, a través de sondeos de opinión, la penetración de los mensajes de las diversas campañas que pone en marcha, así como la percepción que se tiene de él entre su población objetivo.

Con estos estudios de opinión, el área de comunicación obtiene información acerca de la percepción que de la imagen pública del INEE y de

sus evaluaciones tienen sus diversos públicos; y con base en esos resultados establece acciones para mejorar su trabajo.

### **2.5.1 Los sondeos de opinión y sus resultados**

Los estudios de opinión que el INEE realiza son básicamente para conocer la efectividad de sus mensajes emitidos y difundidos en sus campañas a través de los medios, para elaborar mensajes más eficaces en las próximas, conocer el grado de posicionamiento del Instituto; y también saber qué opinión tienen sus targets de las tareas de evaluación que realiza.

### **2.5.2 Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2004**

Con este estudio se buscó identificar las percepciones, actitudes y expectativas de la población acerca del INEE y su trabajo, conocer su imagen pública y obtener información sobre su posicionamiento, captar la reacción pública al plan de difusión programado para informar de sus actividades en 2004 y los resultados de la prueba PISA, así como para obtener los elementos que le permitieran reforzar o reorientar los programas y acciones específicas de comunicación.<sup>69</sup>

#### *Los resultados*

A través del estudio se encontró que el INEE carecía de posicionamiento y sus actividades no formaban parte de la agenda pública, se conocía poco su existencia y atribuciones, aunque había una buena opinión respecto a su misión, los públicos encuestados asociaron sus evaluaciones a la SEP.

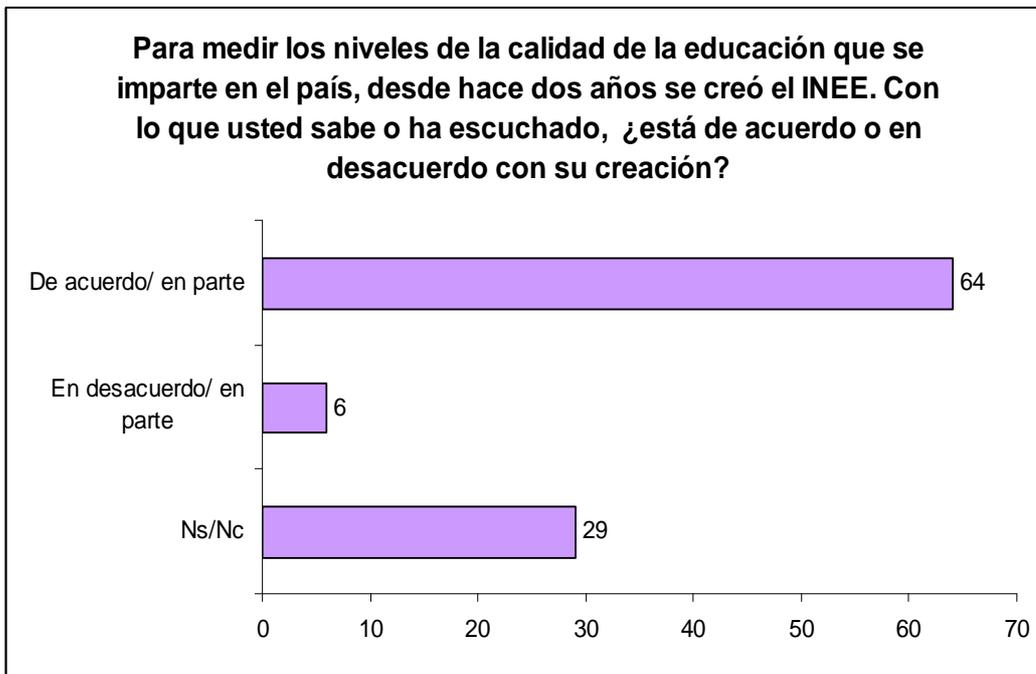
También permitió saber que sus públicos desconocían en qué consisten sus tareas de evaluación, su misión, objetivos y alcance de trabajo, su participación en la aplicación de la prueba PISA, y que la difusión en medios impresos y radio resultó insuficiente para atraer la atención de la población.<sup>70</sup>

A continuación se retoman algunas gráficas de ese estudio, que ejemplifican mejor los datos obtenidos en él.

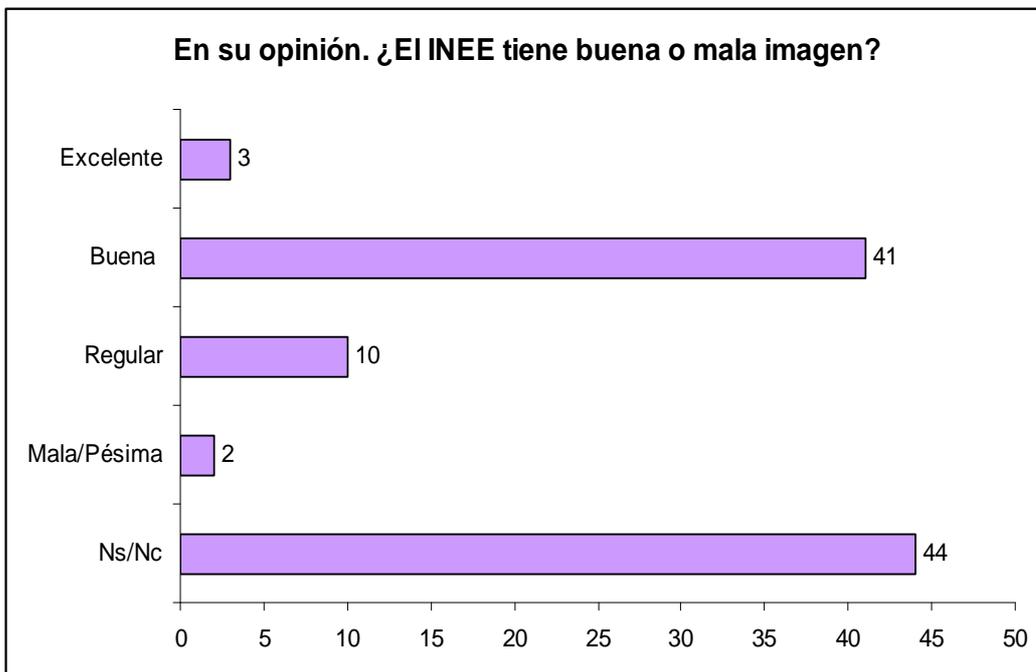
---

<sup>69</sup> BGC Beltrán y Asociados. Reporte de resultados de la investigación de opinión pública cualitativa y cuantitativa. Encuestas domiciliarias a población nacional y telefónica entre padres de familia y maestros vinculados al nivel de primaria y secundaria. México, 2004, p. 5

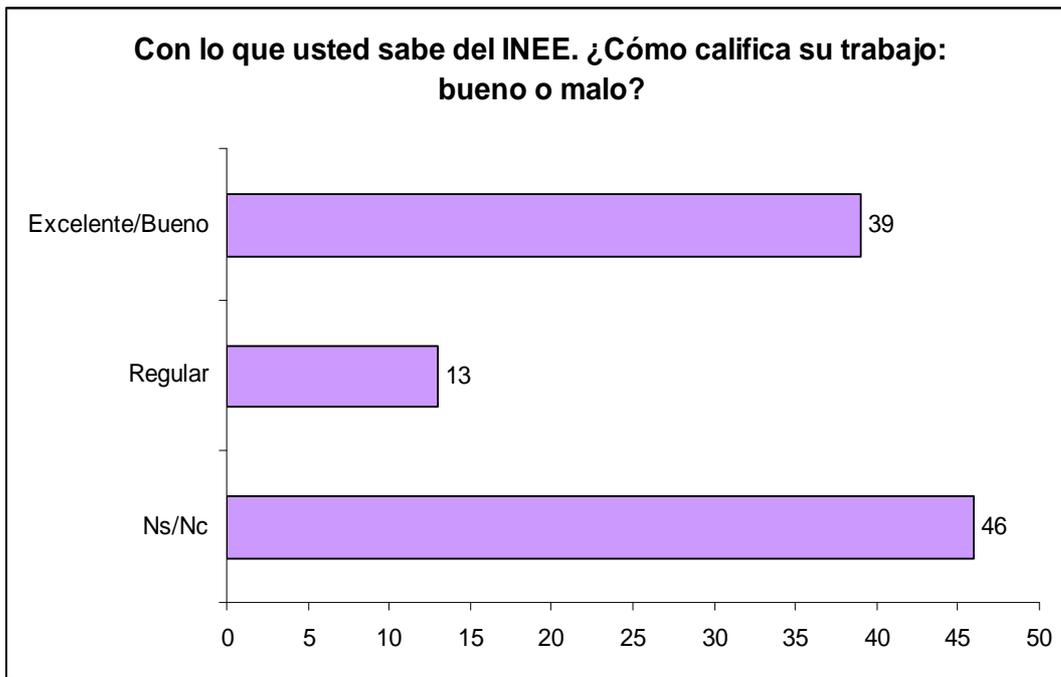
<sup>70</sup> *Ibidem.*, pp. 9-14



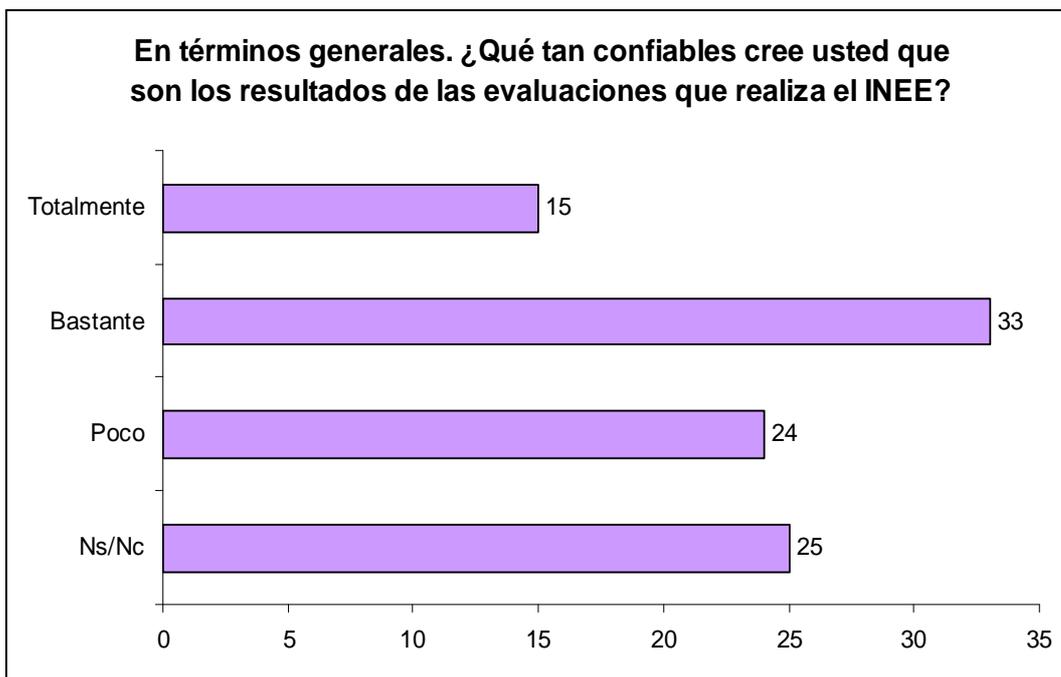
Fuente: *Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2004*, BGC Beltrán y Asociados, p. 18.



Fuente: *Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2004*, BGC Beltrán y Asociados, p. 19.



Fuente: *Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2004*, BGC Beltrán y Asociados, p. 21.



Fuente: *Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2004*, BGC Beltrán y Asociados, p.31.

## *Recomendaciones*

A partir de los resultados, la empresa BGC Beltrán y Asociados sugirió al INEE promover la confianza en las actividades que realiza a partir de su carácter técnico y del énfasis en la transparencia de sus resultados y del manejo de sus recursos y evitar generar en la difusión expectativas difíciles de satisfacer.

Definir cuál es el posicionamiento que se desea construir ante los distintos públicos con los que interactúa, garantizar una difusión profusa, sencilla, clara y segmentar sus mensajes.

### **2.5.3 Estudio de opinión pública de enero de 2005**

Con este estudio realizado nuevamente por BGC Beltrán y Asociados se buscó conocer la imagen pública y posicionamiento social del INEE; identificar las percepciones, actitudes y expectativas de la población sobre él y su funcionamiento.

Captar la reacción pública respecto a la difusión del informe de trabajo del Instituto 2004 (La calidad de la Educación Básica) y resultados de la prueba PISA, así como obtener elementos para reforzar o reorientar los programas y acciones específicas de comunicación.<sup>71</sup>

## *Resultados*

Este estudio concluyó que el INEE carecía de posicionamiento claro, pero que su existencia era bien vista y transmitía buena imagen. El dos por ciento de los encuestados mencionó espontáneamente su existencia; 30 por ciento estaba enterado de su existencia; 19 por ciento escuchó del informe de trabajo 2004 y el 33 por ciento sabía de los resultados de la prueba PISA; sin embargo, no se conocía bien su misión, estructura, vínculo con la SEP y con el gobierno, así como sus objetivos y alcances de su trabajo.<sup>72</sup>

También permitió conocer que el impacto de la campaña de difusión puesta en marcha por el INEE fue pobre y se enfocó más a los públicos

---

<sup>71</sup>BGC Beltrán y Asociados. Reporte de resultados de la investigación de opinión pública cualitativa y cuantitativa. Encuestas domiciliarias a población nacional y telefónica entre padres de familia y maestros vinculados al nivel de primaria y secundaria. México, 2005, p.3

<sup>72</sup> *Ibidem.*, p. 4

vinculados al sector educativo o especializado y no a la sociedad en general, y su estrategia no contribuyó a la adecuada difusión de sus tareas.

El 28 por ciento de la población encuestada dijo haber escuchado la campaña, principalmente por la televisión, pero se remarcó que el poco impacto de ésta se debió a las pautas y periodo del año en que se generó, noviembre y diciembre.

### *Recomendaciones*

Ante estos resultados, la empresa BGC Beltrán y Asociados recomendó a la Dirección de Comunicación y Difusión posicionar al INEE como una institución encaminada a la mejora de la calidad educativa, la difusión en radio y televisión destacando la relevancia de su creación, la objetividad, seriedad y calidad de sus evaluaciones, beneficios específicos a la sociedad y transparencia en sus actividades.<sup>73</sup>

#### **2.5.4 Estudio de opinión pública de diciembre de 2005**

En diciembre de 2005, la empresa Monitoreo y Verificación Auditor de Medios S.A de C.V desarrolló otro estudio que tuvo como finalidad conocer la percepción del informe de resultados 2005 del INEE, anunciado a través de su campaña institucional en radio y medios impresos.

Buscó determinar la eficacia y recordación del contenido de la campaña de difusión en radio y medios impresos, constatar la adecuación, claridad y credibilidad del mensaje de la campaña, así como medir la recordación del mensaje de la campaña e identificación de la institución.<sup>74</sup>

Describir la percepción de maestros y maestras de escuelas primarias y secundarias, padres y madres de familia con hijos en estos dos niveles, acerca de las instancias de evaluación de la educación en general y del INEE en particular.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> *Ibidem.*, p. 14

<sup>74</sup> Monitoreo y Verificación Auditor de Medios S.A. de C.V. Estudio sobre la percepción del informe de resultados 2005 del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación a través de su campaña institucional de radio y medios impresos. México, 2005, p.3

<sup>75</sup> *Ibidem.*, p. 3

Y corroborar el cumplimiento del objetivo de comunicación y el éxito de la meta establecida durante la planeación de la campaña, así como valorar la efectividad del plan de medios, e identificar el medio de mayor impacto en los públicos objetivo.

### *Resultados*

Los datos de la investigación señalan que únicamente 78 personas; es decir, 9.7 por ciento de los encuestados afirmaron haber sido impactados por la campaña de difusión de resultados del INEE. El 90 por ciento manifestó no haberse enterado de la difusión de los resultados 2005.

Los 78 impactados se enteraron del mensaje de la campaña: 35 por la radio, 15 por los medios impresos y el resto por televisión y otras formas. De estos 78, sólo dos llamaron a los teléfonos proporcionados en el spot y cintillo y sólo una persona ingresó al portal de Internet del Instituto.<sup>76</sup>

En dicho estudio se detectaron los medios que más utilizan los maestros de educación básica y los padres de familia.

Del 100 por ciento de los maestros encuestados, 86 por ciento de los maestros y 84 de los padres sí escucha el radio. Al cuestionarlos sobre el tiempo que le dedican, 77 por ciento de los maestros y 54 de los padres de familia indicó que de una a dos horas.

Es preciso mencionar que de acuerdo con este estudio, los programas de radio más escuchados por los maestros y padres de familias son las noticias y los de música, seguidos por los de orientación y análisis político o financiero.

Asimismo, en este estudio recomiendan el uso de la televisión por ser uno de los medios que ofrecen mayor alcance a la población objetivo, aunque los costos de producción y difusión son elevados.

El estudio permitió saber que 93 por ciento de los maestros y padres ve la televisión y que dedican de una a dos horas cada día para ver programas de

---

<sup>76</sup> *Ibidem.*, p. 20

noticias, telenovelas, películas, concursos, musicales, análisis político y financiero también aparecen como de preferencia.

En el caso de periódicos o revistas, la empresa Auditor de Medios recomendó no centrar la inversión publicitaria en éstos ya que no son primarios para impactar a los padres de familia o maestros.<sup>77</sup>

El 39 por ciento de los maestros entrevistados dijo leer de dos a tres periódicos por semana, mientras que 36 sólo uno, en el caso de las revistas 64 por ciento lee una y 32 por ciento de dos a tres.

Mientras que 31 por ciento de los padres lee un periódico por semana, 35 de dos a tres, 12 de cuatro a cinco y 14 por ciento 6 o más. Cuando de revistas se trata, 69 por ciento lee una por semana, 25 de dos a tres y cuatro o más el 4 por ciento.

Acercas del uso de Internet, 51 por ciento de los maestros dedica de una a dos horas a navegar por Internet, y 48 por ciento de los padres el mismo periodo de tiempo.

Ante estos resultados, se sugirió el uso de este medio para impactar a los públicos del INEE, sobre todo, en páginas de noticias, información y correo.

### *Recomendaciones*

La empresa recomendó una estrategia adecuada y de bajo costo para posicionar al INEE en canales televisivos culturales, educativos nacionales y regionales, con materiales que difundan su labor, así como el uso de los tiempos de estado para abarcar a la población que se expone a la televisión comercial.

Se sugirió la difusión de spots y programas de análisis en radio; el uso de periódicos y revistas; un portal en Internet y una estrategia especial de comunicación directa del INEE para los maestros.

---

<sup>77</sup> :*Estudio de opinión pública 2005. Monitoreo y Verificación Auditor de Medios S.A de C.V.*, p. 53.

## **2.5.5 Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2006**

En 2006 se realizó un estudio de opinión para conocer la percepción que tenían las Áreas de Evaluación Estatales (AEEs) sobre el desempeño del INEE.

Conocer la percepción de las AEEs sobre el tipo de investigación que guardan con esa institución. Contar con elementos sobre cómo valoran las evaluaciones que realiza el INEE, en especial EXCALE.

Obtener recomendaciones de las AEEs dirigidas al INEE para mejorar su trabajo. Conocer sus percepciones acerca de los mecanismos de difusión de resultados de sus publicaciones e indagar su conocimiento y valoración acerca de las principales publicaciones del Instituto, así como de su sitio web.

### *Resultados*

Los resultados mostraron que hay una opinión favorable sobre las labores del INEE y el impacto para la evaluación de la educación nacional, aunque es limitada; y se le reconoce un impacto favorable en las mejoras de la Dirección General de Evaluación de la Secretaría de Educación Pública.

Los participantes señalaron que el INEE no satisface plenamente las necesidades estatales porque sus evaluaciones se perciben limitadas y se considera un organismo con problemas de organización, atención y apoyo a los estados, en particular hacia las AEEs.

Existe la impresión de que el INEE aplica una excesiva cantidad de evaluaciones y aunque pública análisis no necesariamente son aplicables o útiles.

Se expresa que el uso de las evaluaciones del INEE en la política educativa estatal es limitado. Prevalece la percepción de que las muestras del INEE no son representativas a nivel estatal.

Se consideró que el INEE tiene serias fallas en la atención y consideraciones con las áreas estatales. Predominó la idea de que no les ha

dado la valoración adecuada a las AEEs como parte del Consejo Consultivo; además, imperó la impresión de que el instituto no toma en consideración la experiencia y capacidad de evaluación de éstas y sus aportaciones.

En cuanto a las publicaciones del INEE y su estrategia de difusión, las AEEs consideraron que la información que ofrecen resulta poco utilizada en la práctica para sustentar las decisiones específicas de política educativa de las autoridades estatales.

Prevaleció la idea de que el instituto genera un exceso de publicaciones con información duplicada o presentada innecesariamente de diversas formas, con un tiraje insuficiente para una adecuada difusión.

El tema de la difusión generó fuertes críticas pues predominó la percepción de que el INEE da preferencia a los medios de comunicación y, en algunos casos, a las secretarías de educación de las entidades, antes que a las AEEs.

Consideraron que el INEE carece de una estrategia adecuada de difusión, por ejemplo, en torno al tiraje de las publicaciones para difundir los resultados de una prueba; sus publicaciones las catalogan de dispersas o incompletas.

### *Recomendaciones*

Se sugirió al INEE revisar y simplificar su estrategia de difusión actual, para hacerla más eficiente y útil para los estados. Ampliar cada vez más el alcance de sus evaluaciones.

Con relación a sus resultados, específicamente, se recomendó publicar menos documentos, pero hacerlos más útiles y aprovechables; contar con publicaciones de menor costo y calidad, pero con mayor tiraje, con lenguaje sencillo, y con información de relevancia para los docentes, se pidió mayor atención y una comunicación más cercana y más cordial; que los escuchen,

que se comprendan sus necesidades locales; que los tomen en cuenta en las decisiones que les incumben.

Ampliar el alcance de sus evaluaciones, conforme lo permitan las modificaciones legales a sus funciones, para incluir evaluaciones institucionales y más específicas.

Que delimite mejor sus funciones y las fortalezca. El tema de la difusión generó fuertes críticas, predominó la impresión de que el INEE da prioridad a los medios de comunicación y, en algunos casos, a las secretarías de educación de las entidades, antes que a las AEEs, a pesar de que éstas participan en las pruebas.

Consideraron que sus publicaciones son interesantes, pero sobre todo para los públicos más especializados, ya que para los no especializados resultan de difícil comprensión.

Las AEEs reconocieron la información que el INEE publica a través de su página web, pero no la consideraron útil para satisfacer sus necesidades de información sobre sus estados ni para apoyar su labor, pues catalogan de técnica a la información que proporcionan en ella.

### **2.5.6 Estudio cuantitativo y cualitativo de opinión pública 2007**

En 2007 se requirió otro estudio de opinión pública para conocer la percepción y expectativas del Sistema Educativo Mexicano, la opinión prevaleciente acerca del INEE, así como la recordación e impacto de la campaña.

#### *Resultados*

Lo que se descubrió a partir del estudio fue que el INEE era identificado por el seis por ciento de los encuestados. Uno de cada dos entrevistados dijo conocer el Instituto; es decir, 52 por ciento, y los maestros fueron quienes tenían mayor conocimiento.

Quienes decían conocer al INEE, tuvieron una opinión favorable y manifestaron un mayor nivel de confianza entre las instituciones evaluadas, Secretaría de Educación Pública y el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

De los encuestados, 48 por ciento dijo no saber a qué se dedica el INEE. Los padres con hijos en educación pública mostraron un mayor desconocimiento del instituto.

En cuanto a la recordación de la campaña, poco más de la mitad de los consultados dijo haber visto o escuchado una campaña sobre resultados de evaluaciones hechas a niños de primaria del país, y esta recordación es mayor entre los maestros; por lo tanto, menor en los padres de familia.

Respecto a la recordación de los medios utilizados en la campaña, la mayoría de los encuestados mencionaron a la televisión como el medio a través del cual conocieron el mensaje; sin embargo, la campaña de difusión del INEE no contempló este medio.

Uno de cada cinco entrevistados señaló que el INEE da a conocer los resultados de las evaluaciones a través de Internet. La sensación que despierta la campaña es positiva: los maestros la perciben como atractiva y efectiva, mientras que los padres de familia evidencian una mayor lejanía con la campaña y sus mensajes.

### *Recomendaciones*

Se sugirió revisar los tiempos de lanzamiento de la próxima campaña para disminuir lo más posible eventuales ruidos informativos.

Rediseñar el plan de medios, y el presupuesto destinado a las campañas, de manera que sea posible incorporar a la televisión como medio de lanzamiento de la campaña, acompañado de una labor de relaciones públicas en programas radiofónicos y televisivos de alta cobertura, especialmente de corte noticioso.

Diseñar una campaña institucional que logre comunicar con claridad la razón de ser de este organismo, así como la pertinencia y uso de los resultados de sus evaluaciones.

Además, se sugirió incorporar a las estrategias de comunicación medios alternos como carteles, trípticos y folletos informativos, en escuelas y centros de convocatoria donde se ubiquen los públicos principales del INEE, es decir, para los docentes y padres de familia.

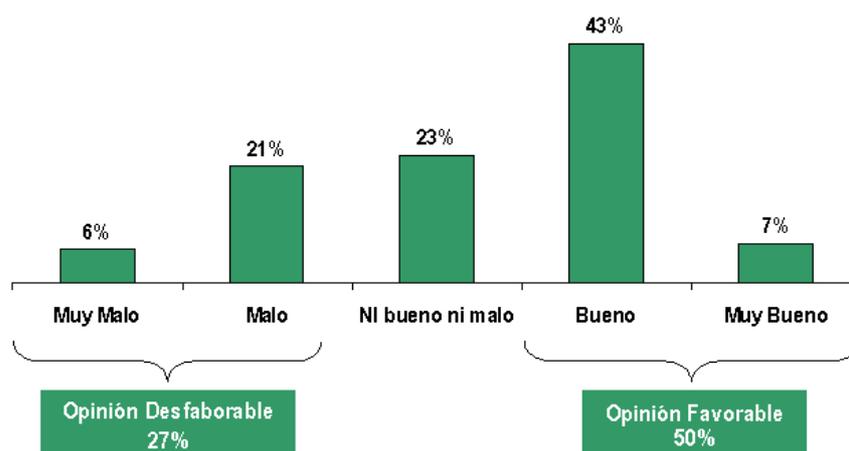
### 2.5.8 Estudio cuantitativo de opinión pública 2008

En 2008 se desarrolló un estudio cuantitativo que incluyó 803 encuestas cara a cara a domicilio en el centro, norte y sur del país.

#### Resultados

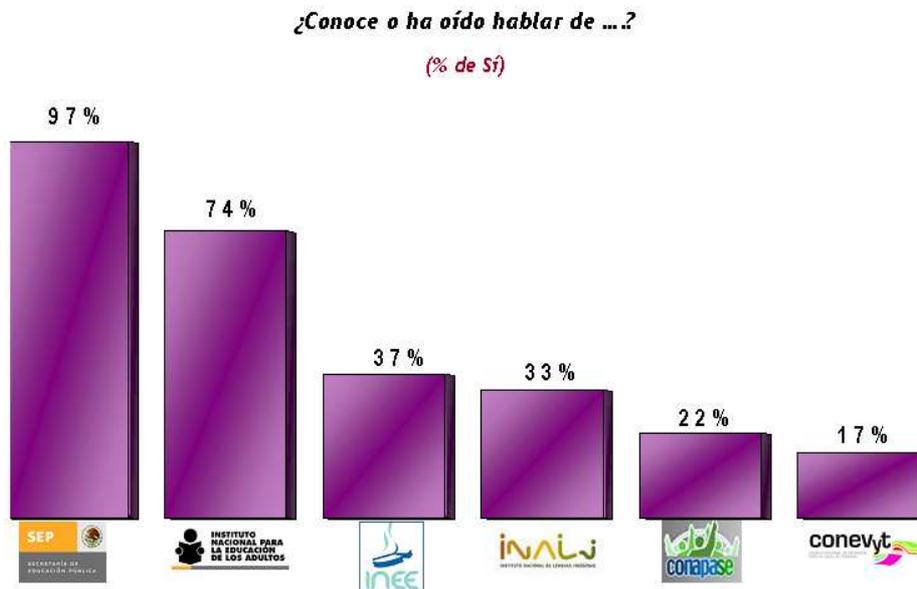
Con él se detectó que uno de cada dos consultados tiene una percepción favorable respecto a las condiciones actuales del Sistema Educativo en el país (50%).

*En términos generales, ¿cómo considera usted que es actualmente el Sistema Educativo en México?*



Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmadós, p. 5.

Cuando se les preguntó acerca del reconocimiento de diversas instituciones, la SEP es reconocida por 97 por ciento, el INEA por 74 y sólo uno de cada tres consultados dijo conocer o haber escuchado del INEE; es decir, 37 por ciento.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p. 2.

Sólo cinco por ciento de los consultados identifica al INEE como una institución pública o gubernamental relacionada con la educación en el país y quienes lo conocen califican de manera aceptable su desempeño, 8.05 en una escala del 1 al 10.

La institución mejor calificada fue el INEA con 8.48, seguida por CONEVYT con 8.16.

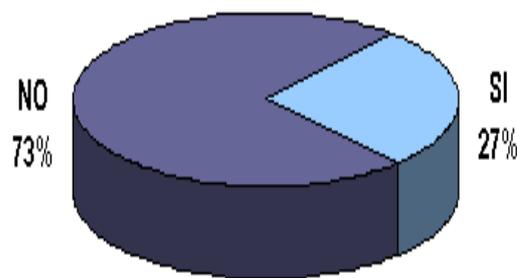
El INEA tiene mejor posicionamiento ciudadano, es la institución que registra más altos niveles de confianza, la SEP, por su parte, resultó ser la menos confiable para los consultados.

	ÍNDICE DE POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES		
	Conocimiento	Evaluación	IPI
INEA	74%	8.48	6.28
SEP	97%	6.32	6.13
INEE	37%	8.05	2.98
INALI	33%	8.05	2.66
CONAPASE	22%	8.05	1.77
CONEVyT	17%	8.16	1.39

Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p. 2.

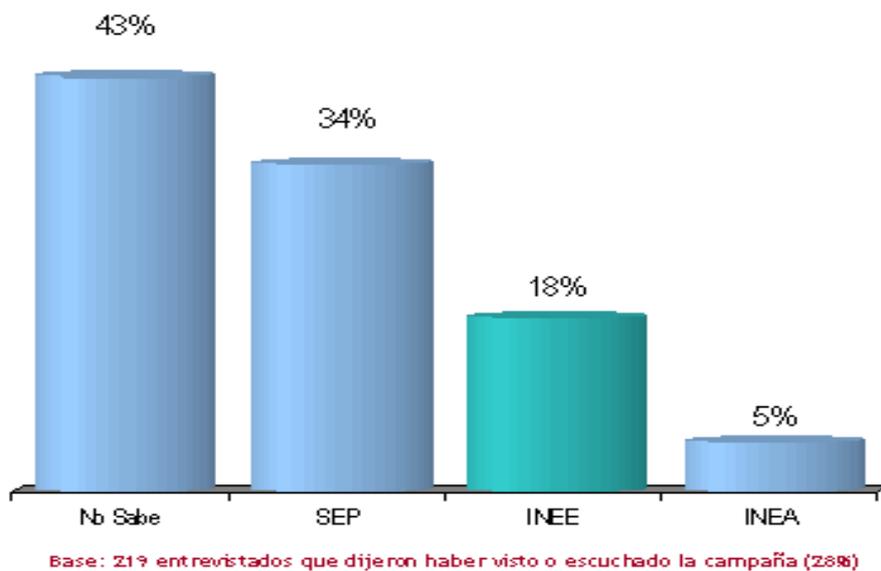
Sobre la recordación de la campaña que emprendió el INEE, 27 por ciento de los consultados dijo haber visto o escuchado una campaña sobre los resultados de una evaluación realizada a alumnos de preescolar en el país, y el grueso de estas respuestas mencionan a la televisión como el medio donde la vieron, aunque éste no fue utilizado por el INEE para publicitar su campaña.

***En los últimos días, se ha difundido una campaña que habla sobre los resultados de una evaluación hecha a los alumnos de preescolar del país. ¿Recuerda haberla visto o escuchado?***



Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p. 3.

De los entrevistados que dijeron haber visto o escuchado la campaña, sólo 18 por ciento identificó que el INEE la emitió.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p.3.

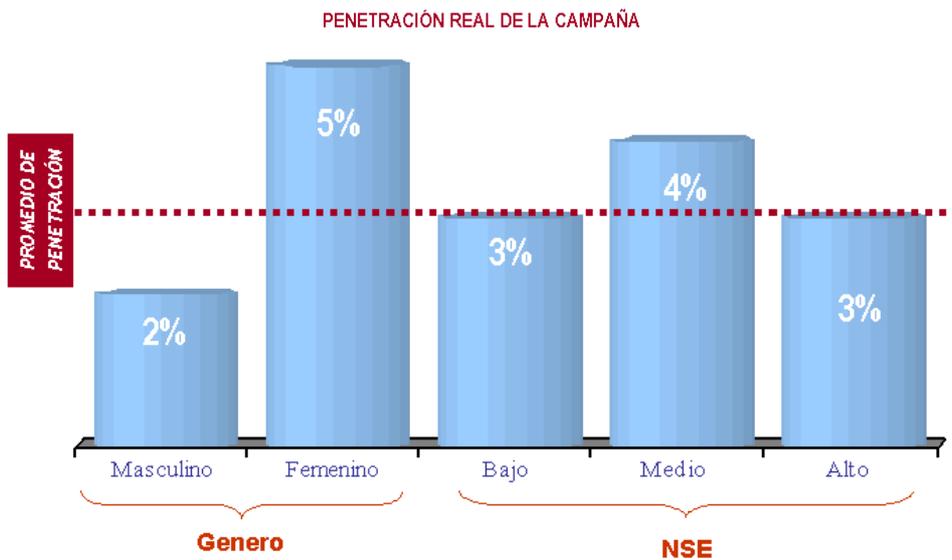
A partir de la discriminación entre la recordación espontánea y la inducida con cartel mostrado, se estableció una eventual penetración de la campaña de 20 por ciento.

De acuerdo con Sigmados, si se considera que parte importante de este grupo no identifica al emisor de la campaña ni su mensaje ni el medio, la penetración real disminuye considerablemente a 3.4 por ciento de la población estudiada.

Bajo esta consideración, al proyectar este dato sobre el total de la población estudiada a nivel nacional, la penetración real de la campaña alcanzó la cifra de un millón 883,280 individuos.

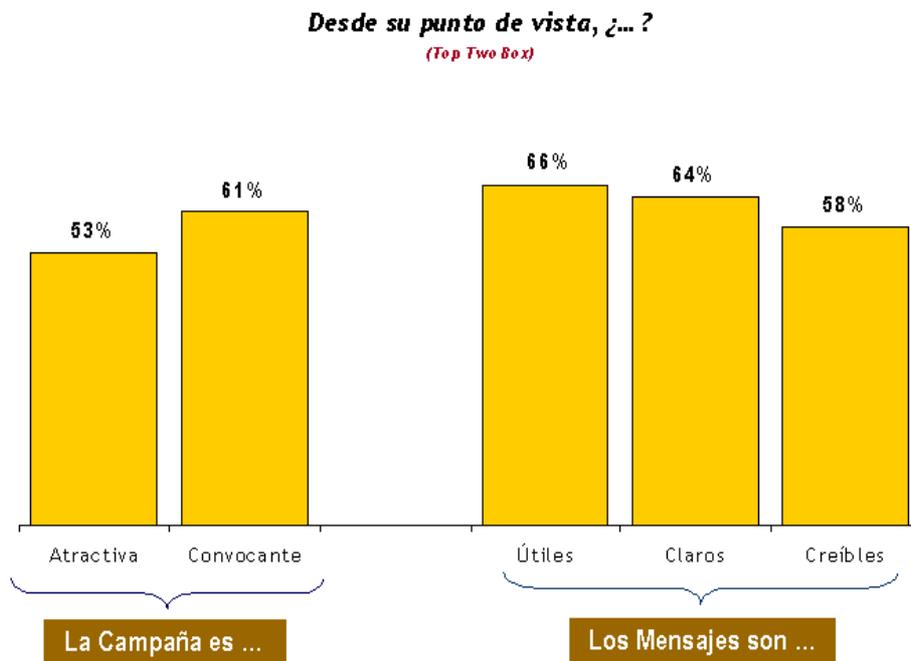
<b>Penetración Real</b>	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>Penetración efectiva de la campaña</b>	27	<b>3.4%</b>
<b>No Recuerda haberla visto o escuchado</b>	776	96.6%
	<b>803</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p. 3



Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p.3.

En términos generales la evaluación de la campaña recibió referencias aceptables, toda vez que se le reconoce que es convocante (61%) y atractiva (53%). Los mensajes, principalmente, se consideraron útiles (66%) y claros (64%).



Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p.3.

Para 68 por ciento, esta campaña reflejó la imagen del INEE como una institución dispuesta a brindar información y 66 la percibió como un organismo que ayuda a mejorar la educación en el país.

Pese a que la campaña no le gustó tanto a 46 por ciento de los encuestados y 45 no la consideró creativa, a pregunta expresa, 75 por ciento de los consultados se sintieron identificados con ella, al considerar que va dirigida a gente como ellos.

Esta declaratoria es más consistente entre los entrevistados de los 26 a 45 años, particularmente, mujeres de nivel socioeconómico bajo.

*En su opinión, ésta campaña publicitaria del INEE va dirigida a gente como usted?*

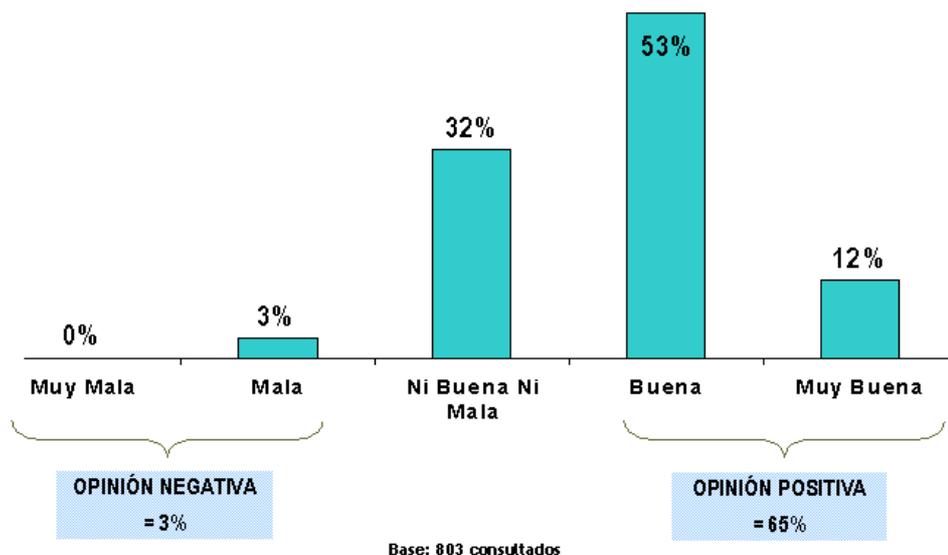
	La campaña ¿va dirigida a gente como usted?					Total
	Género		NSE			
	Masculino	Femenino	Bajo	Medio	Alto	
SI	72%	79%	79%	73%	68%	<b>75%</b>
NO	28%	21%	21%	27%	32%	<b>25%</b>
Total	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Fuente: *Estudio cuantitativo 2008*, Sigmados, p.4.

Luego de explicarles qué es el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación a la totalidad de los entrevistados se les solicitó su opinión sobre él.

Un 65 por ciento de éstos emitió una opinión positiva respecto a la institución y pocos emitieron una opinión negativa.

**Cómo usted sabe, el INEE es ... ¿qué opinión tiene usted del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación? ¿Diría ...?**

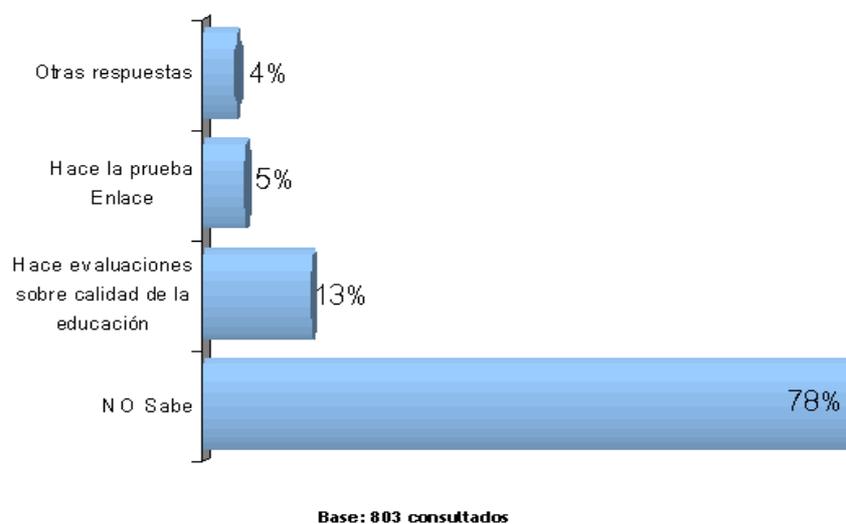


Fuente:

Estudio cuantitativo 2008, Sigmados, p.4.

Es importante resaltar que la mayor parte de los entrevistados no supo a qué se dedica el INEE, de ahí que sea fundamental emprender una campaña bien focalizada a sus diferentes públicos.

**¿Sabe a qué se dedica o qué hace el INEE?**



Fuente: Estudio cuantitativo 2008, Sigmados, p.4.

## *Recomendaciones*

A partir de este estudio se detectó un clima de desprestigio y duda de parte de la ciudadanía respecto al Sistema Educativo en el país, y es necesario tomarlo en cuenta como parte del contexto para emprender una campaña.

Pese a que hay un índice de penetración aceptable de la campaña (20%), es de subrayar que no se logró decodificar al emisor de ésta ni la trascendencia del mensaje y mucho menos la convocatoria para la consulta de resultados.

Se detectó que mencionaron la televisión como el medio a través del cuál se vio la campaña, pero no fue utilizada.

Por lo que Sigmadós recomendó al INEE replantear su próxima campaña en cuatro sentidos: diseño, formato, difusión y contenido.

Sugirió un rediseño que facilite la memorización del emisor, evitando así confusiones con otras instituciones educativas y dejando claro el mensaje para que pueda ser recordado y logre la convocatoria deseada.

Resaltaron que el cintillo periodístico termina siendo un recurso muy común y poco atractivo visualmente para atraer la atención de la ciudadanía, pues la prensa se consume de manera intermitente.

Recomiendan definitivamente a la televisión (por las noches) y a la radio (por las mañanas) como los principales medios de difusión, toda vez que son los recursos a los que está más expuesto la ciudadanía, y considerar en la estrategia de comunicación del INEE medios alternos, como pueden ser carteles, trípticos, folletos informativos, entre otros, en escuelas, centros y espacios públicos para lograr una mayor cobertura de la campaña.

### **2.5.9 Estudio cuantitativo de opinión pública 2010**

Durante noviembre y diciembre de 2010 el INEE realizó la campaña: “La Calidad de la Educación Básica en México”, para informar al público en general sobre sus funciones y las evaluaciones realizadas ese año en educación básica.

Se difundió en los principales diarios de la capital de cada estado de la República y en los principales periódicos y revistas de la Ciudad de México.

Para medir el impacto y alcance de la campaña, el posicionamiento del INEE, la pertinencia y efectividad, conocer el grado de conocimiento del Instituto entre los maestros, autoridades educativas y público en general, verificar la claridad de los mensajes, así como la efectividad de los medios de comunicación entre la población general del país y el consumo de medios de los encuestados, la empresa Sigmados realizó el estudio de opinión 2010 de tipo cuantitativo (Post-test).

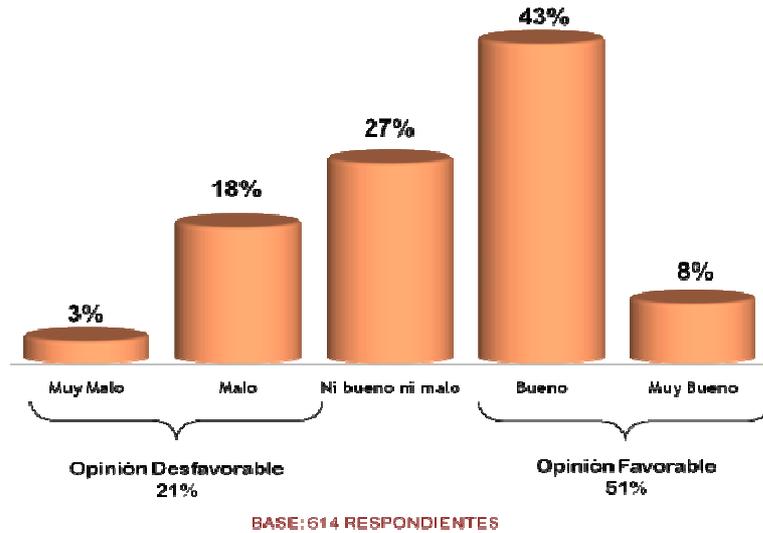
El estudio se realizó del 3 al 6 de diciembre, a ciudadanos residentes mayores de 18 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos bajo, medio y alto, (D+, C y C+), en las ciudades prototípicas de las cuatro regiones principales: Centro, Occidente Bajío, Norte y Sur.

Fue una encuesta personal que utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista cara a cara domiciliaria y el tamaño de la muestra fue de 614 entrevistas distribuidas a 400 maestros y 214 padres de familia, del norte, sur, occidente y Distrito Federal.

#### *Resultados*

Los resultados mostraron que con relación al Sistema Educativo en el país, la opinión de la población consultada se encuentra dividida por partes iguales, entre percepción positiva y negativa y entre aquellos que no opinaron.

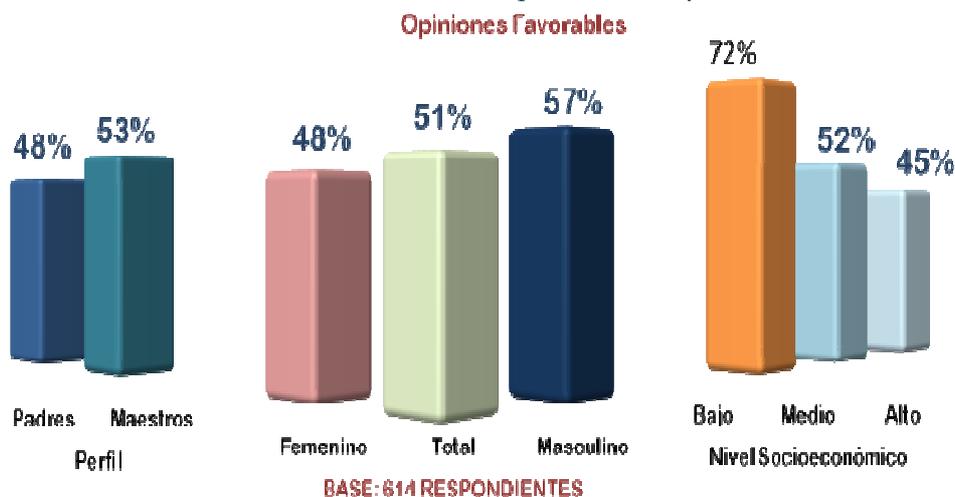
1. En términos generales, ¿cómo considera usted que es actualmente el sistema educativo en México?; ¿bueno o malo, qué tanto?



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 13.

En este mismo contexto, podemos observar que existe una marcada diferencia en la percepción basada en el nivel socioeconómico (NSE) de los consultados. A mayor NSE, mayor es su exigencia y su acceso a la información. Por otro lado, con respecto al perfil del entrevistado, se identifica que los maestros tienen una mejor opinión del Sistema Educativo que los padres de familia.

1. En términos generales, ¿cómo considera usted que es actualmente el sistema educativo en México?; ¿bueno o malo, qué tanto?

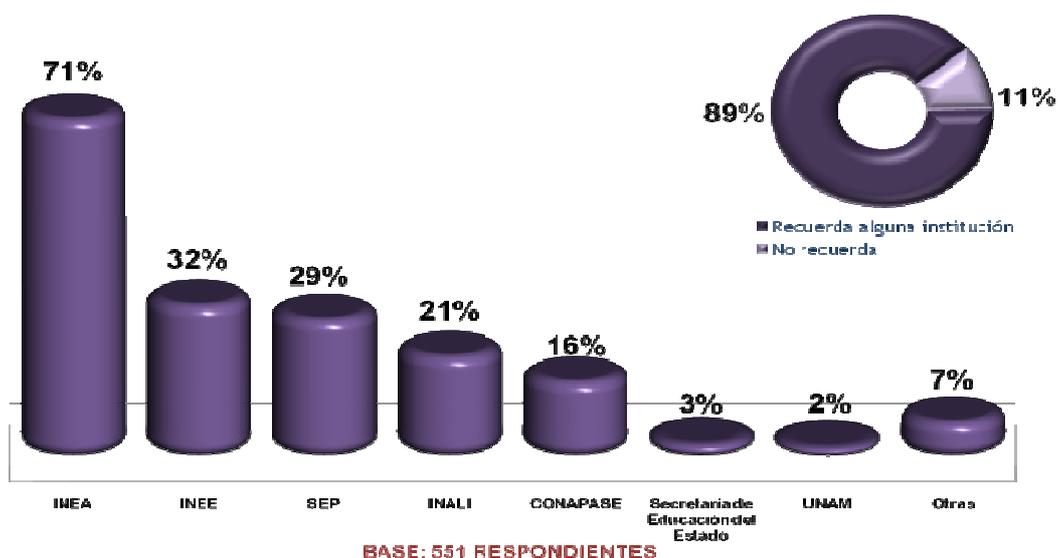


Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p.14.

Con el estudio se descubrió que 89% sabe que hay una institución o dependencia pública relacionada con la educación. Una de cada tres personas encuestadas dice conocer o haber escuchado al INEE (32%); sin embargo, el INEA es la institución con mayor recordación (71%).

**4. Mención de instituciones públicas o dependencias de gobierno que conozca o haya oído hablar, que tengan que ver con la educación en México**

**RESPUESTA MÚLTIPLE**



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 17.

**ÍNDICE DE POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES**

	Confianza	Conocimiento	Evaluación	IPI
INEA	66%	93%	8.31	7.7
INEE	51%	56%	7.63	4.2
INALI	43%	46%	7.54	3.4
CONAPASE	52%	39%	7.67	3

IPI =Es un indicador de posicionamiento de la institución con respecto a la población nacional. Este coeficiente se obtiene del recálculo de la evaluación con base en el nivel de conocimiento. La escala es del 1 al 10. Entre más cercano sea al 10, es mayor el posicionamiento entre la sociedad

Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 26.

Entre los consultados que conocen al INEE, califican de manera regular su desempeño (7.63 en una escala del 1 al 10). Ubicándose por debajo del INEA y del CONAPASE y sólo por arriba del INALI.

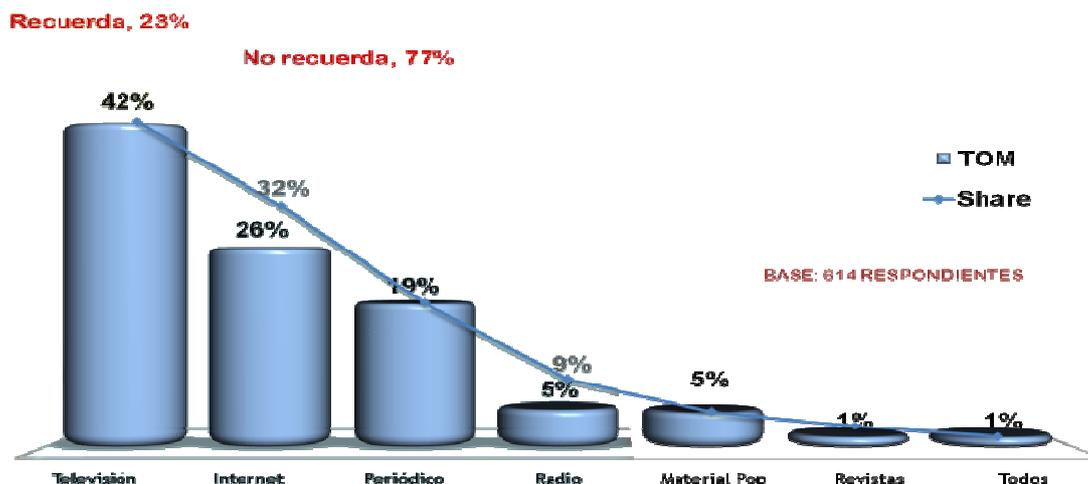


Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmadós, p. 22.

El INEA resulta ser la institución mejor evaluada por la población consultada (8.31 en una escala del 1 a 10).

Sobre la recordación de la campaña, aproximadamente, una cuarta parte (23%) dice haber visto o escuchado sobre las evaluaciones realizadas a los alumnos del país. Los medios referidos son Televisión, Internet y Periódico, y se advierte la fuerza de la televisión, pues no fue ocupada en la campaña.

¿Recuerda en qué medio la vio o escuchó?



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 36.

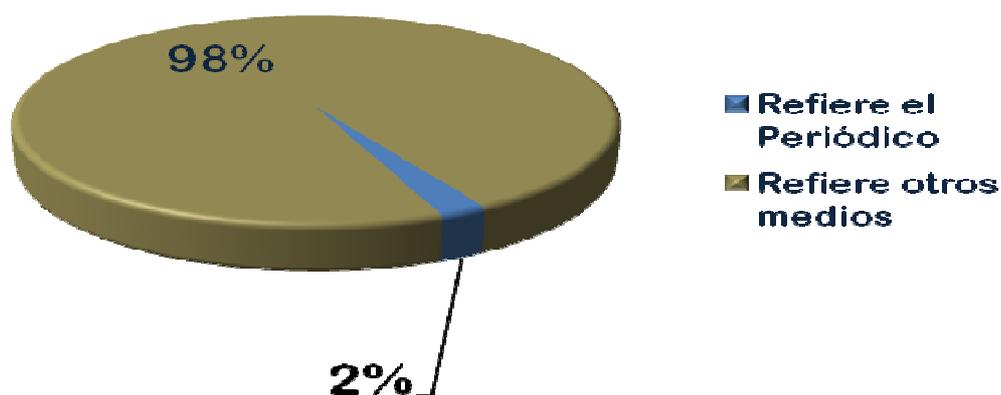
Para la recordación inducida, se les mostró a los consultados el anuncio y, al respecto sólo 9% refiere haberlo visto, sin mencionar el medio. Del porcentaje que recuerda haber visto o escuchado una campaña de comunicación, sólo 7% de la población consultada logró una recordación tanto espontánea como inducida.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 44.

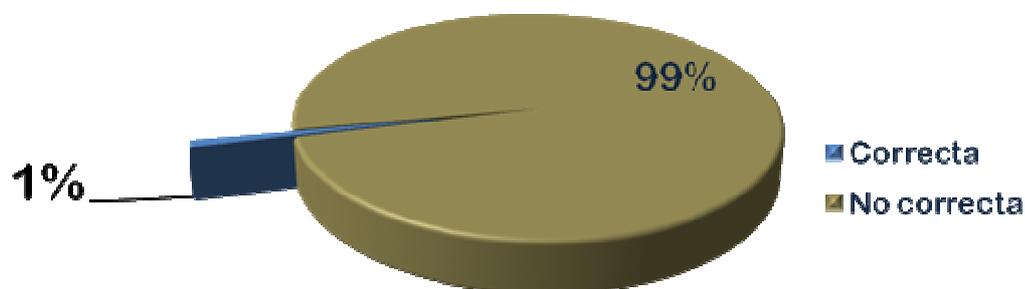
Del porcentaje que recuerda haber visto o escuchado una campaña de comunicación, sólo 2% de la población consultada refiere haber visto la campaña en el periódico, el otro 98 mencionó otros medios no utilizados.

### Penetración en el medio de comunicación (Periódico)



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p.44.

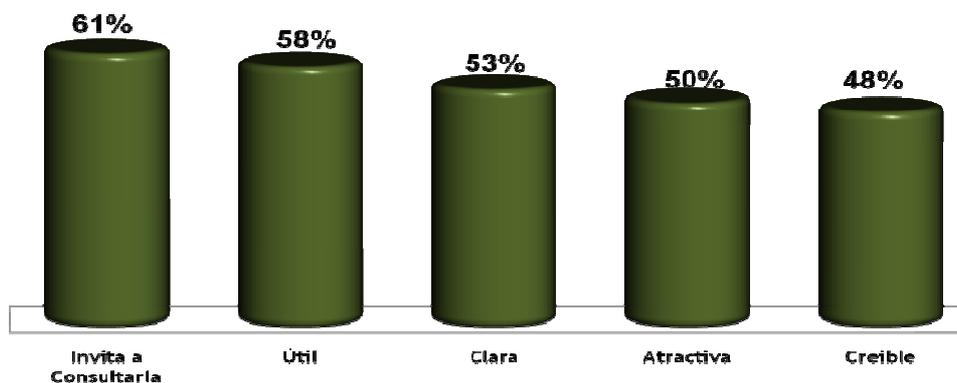
Del porcentaje que recuerda haber visto o escuchado una campaña de comunicación, sólo 1% de la población consultada refiere haber visto la campaña en el periódico e identifica al INEE como su emisor.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p.44.

En términos generales la evaluación de la campaña recibe referencias por encima de la media, para 61% los encuestados fue convocante y para el otro 50 fue atractiva. Con relación a los mensajes, 58% consideró que brinda información útil, para 53% es clara y 48% considera que el mensaje es creíble.

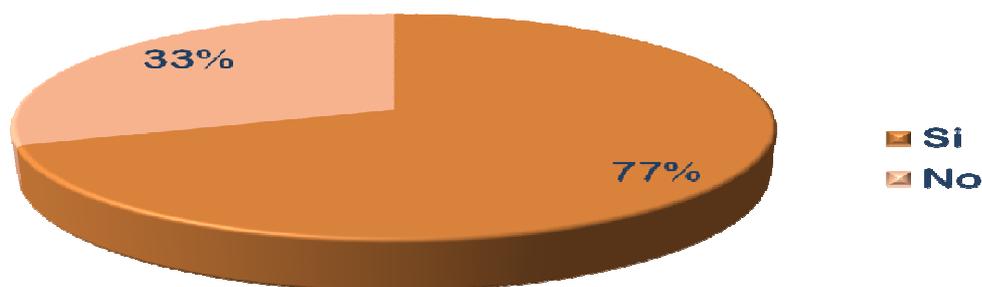
**Evaluación de los mensajes de la campaña...?  
TOP TWO BOX**



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 59.

A pregunta expresa: ¿considera que esta campaña publicitaria del INEE va dirigida a gente como usted?, un 77% considera que sí; sin embargo, se advierte que uno de cada 3 consultados (33%) no se identifica con la campaña. Situación que cobra relevancia al considerar que la población consultada esta integrada por maestros y padres de familia.

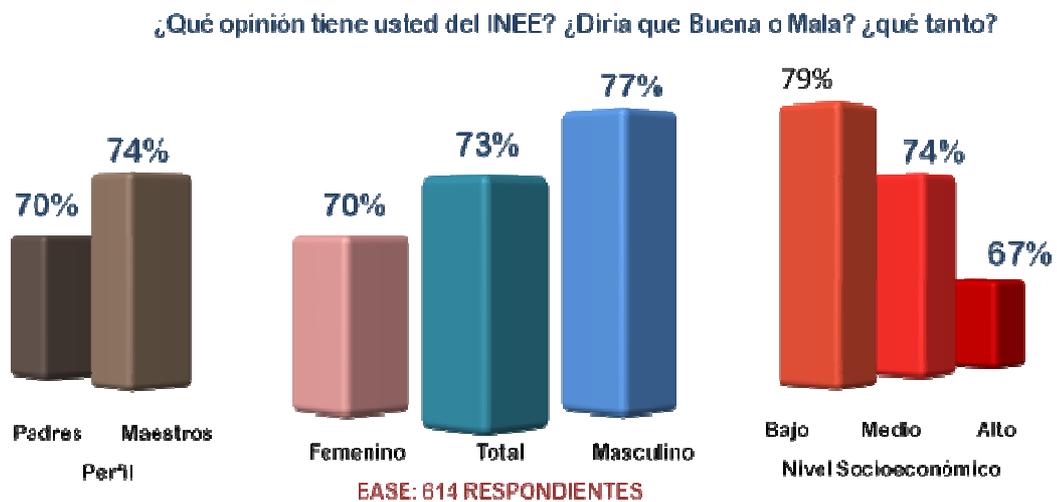
**¿Considera usted que esta campaña publicitaria del INEE va dirigida a gente como usted?**



**BASE: 614 RESPONDIENTES**

Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 52.

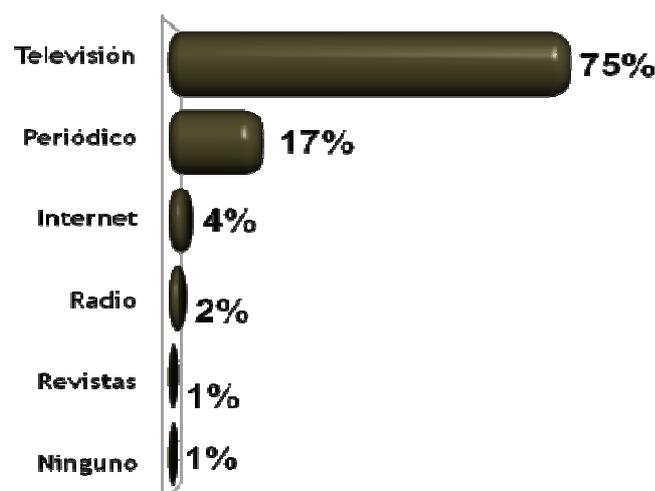
Con respecto a la opinión del INEE, siete de cada diez consultados emitieron una opinión positiva (73%). Sólo 22% se manifestó indiferente y 6% declaró una opinión negativa hacia el instituto.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 55.

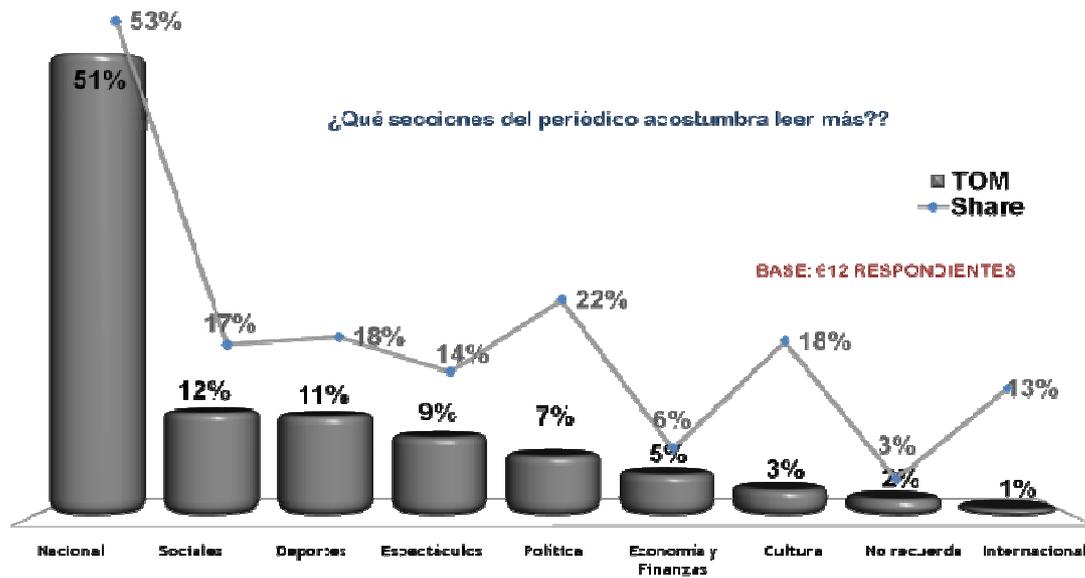
Es de advertir que el consumo de medios entre la población consultada arroja un contundente 75% a la televisión como el medio al cual acostumbran acceder para mantenerse informados, mientras que el periódico sólo es considerado por un 17%.

Para conocer sobre NOTICIAS DE LO QUE PASA EN ..., ¿Qué medio de comunicación acostumbra usted utilizar en?:



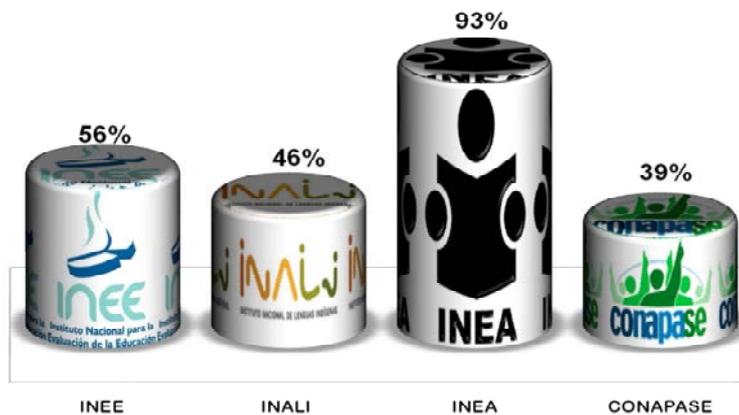
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 61.

Al explorar acerca de las secciones que los encuestados consultan, sólo un 3% acostumbra leer la sección cultural y prefieren la nacional.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 63.

Cuando se les cuestionó si conocían o habían oído hablar del INEE, sólo 56 por ciento lo identificó.



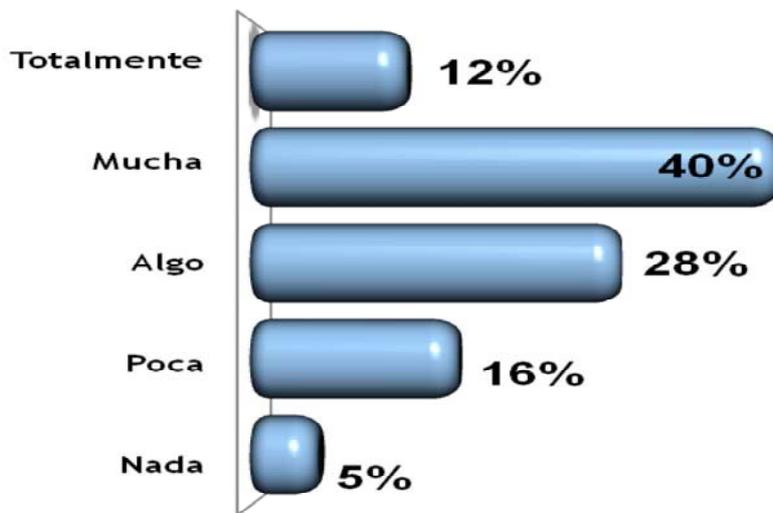
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 21.

Al preguntarles a los maestros ¿Conoce o ha oído hablar del INEE? y ¿Qué calificación le pondrían en una escala del 1 al 10? Le dieron 7.46.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 23.

En el nivel de confianza, 40 por ciento de los maestros dijeron tenerle mucha al INEE.



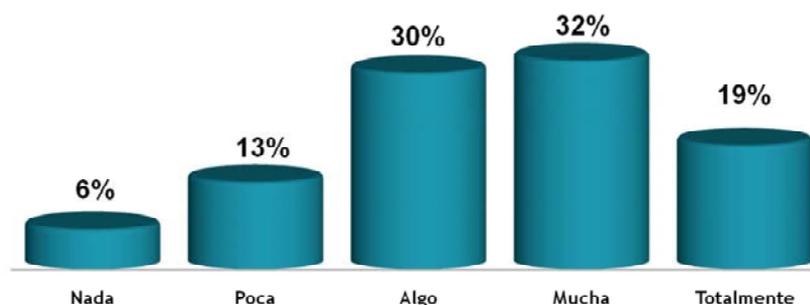
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 24.

Aquí se muestra una gráfica del nivel de confianza, conocimiento y evaluación que el INEE obtuvo en comparación con otras instituciones públicas.

	Confianza	Conocimiento	Evaluación	IPI
INEA	66%	93%	8.31	7.7
INEE	51%	56%	7.63	4.2
INALI	43%	46%	7.54	3.4
CONAPASE	52%	39%	7.67	3

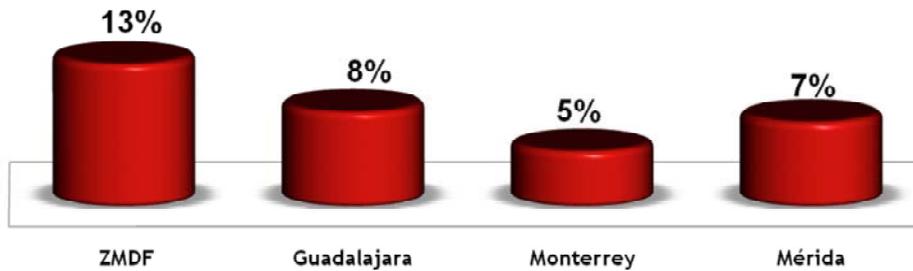
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmadós, p. 23.

Sobre la prueba EXCALE del instituto, 32 por ciento de los encuestados señaló tenerle mucha confianza y sólo 6 nada.



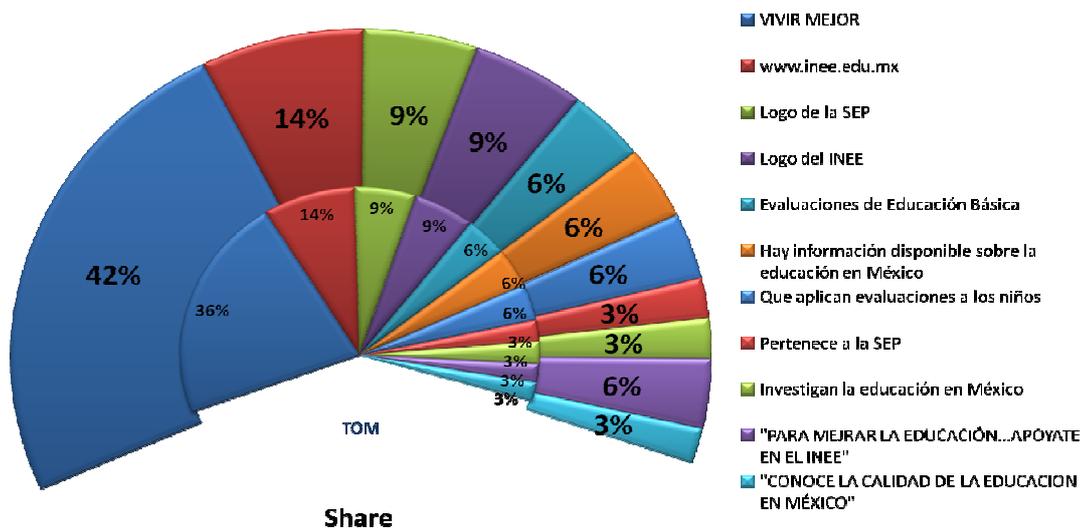
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmadós, p. 28.

Cuando se les cuestionó si recordaban haber visto la campaña 2010 del INEE, sólo 13 por ciento de los encuestados de la zona metropolitana y del Distrito Federal la recordaron, en Guadalajara 8, en Monterrey 5 y en Mérida 7 por ciento.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 40.

Al preguntarles que es lo que más recordaban del mensaje de campaña, los entrevistados señalaron el logo de vivir mejor y la página web del INEE.



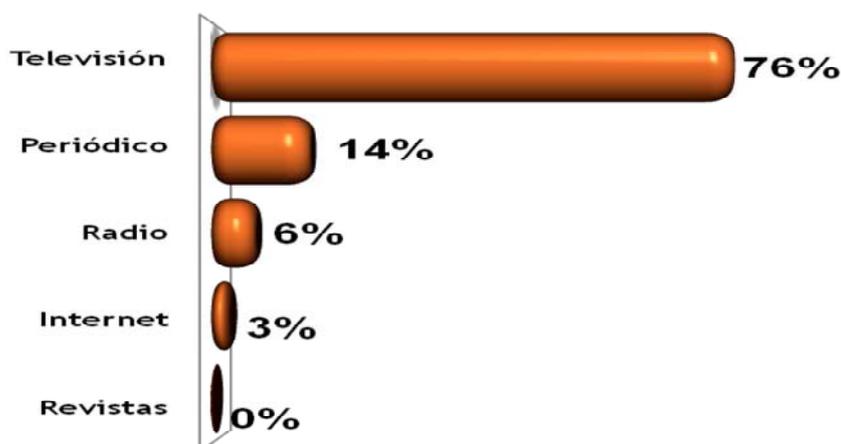
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 41.

Al preguntarles su percepción del INEE como un instrumento para conocer la calidad del Sistema Educativo Nacional y contar con elementos para exigir a las autoridades educativas la rendición de cuentas, estos fueron los resultados por ciudades:

Opinión	Total	Genero		Plaza			
		Masculino	Femenino	ZMDF	Guadalajara	Monterrey	Mérida
Positiva	68%	74%	64%	66%	67%	78%	59%
Indiferente	20%	16%	21%	23%	15%	19%	21%
Negativa	13%	10%	14%	11%	18%	3%	20%

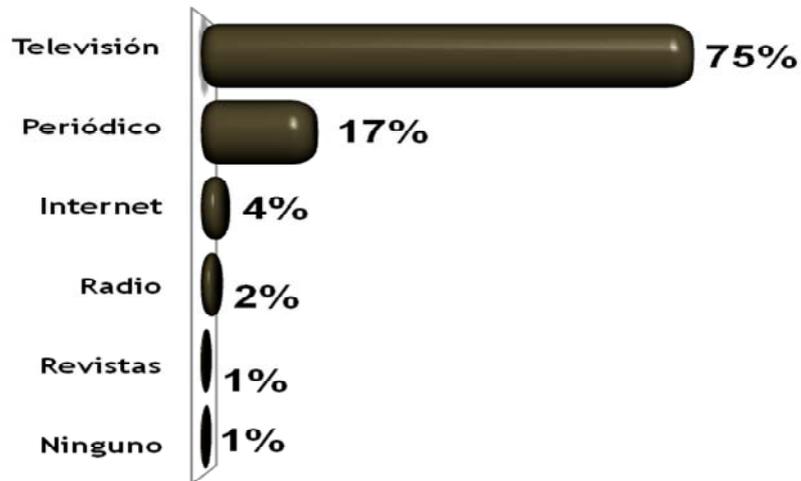
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 59.

Con este estudio también se detectó el consumo de medios de los encuestados y en ellos se refiere a la televisión como el principal canal para informarse sobre temas de interés social. Para enterarse de las últimas noticias de su ciudad, los entrevistados indicaron recurrir a la televisión como primer fuente y en segundo lugar al periódico.



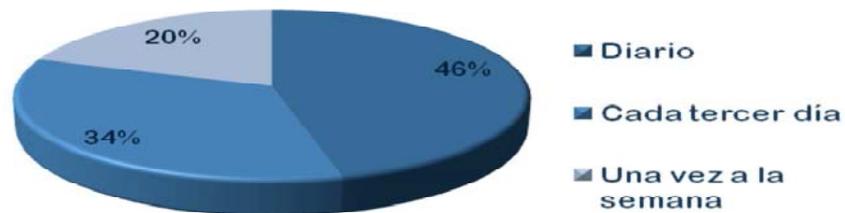
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 61.

Para informarse de los últimos acontecimientos sociales del país nuevamente la televisión se ubicó en el primer lugar y el periódico en el segundo.



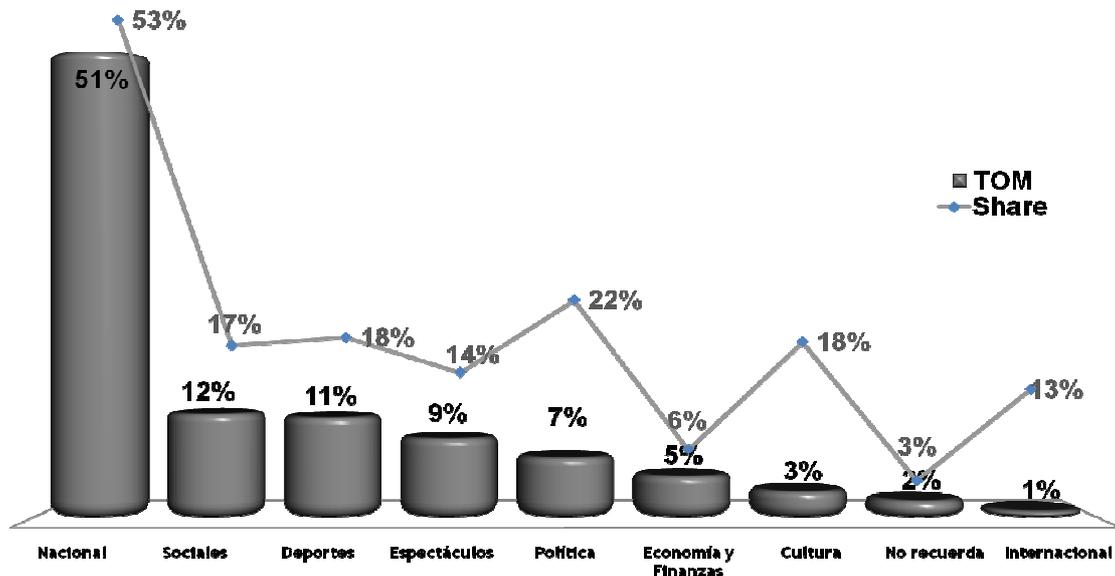
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 61.

En los hábitos de lectura de periódicos, 46 por ciento indicó leerlo diariamente, 34 cada tercer día y 20 una vez a la semana.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 62.

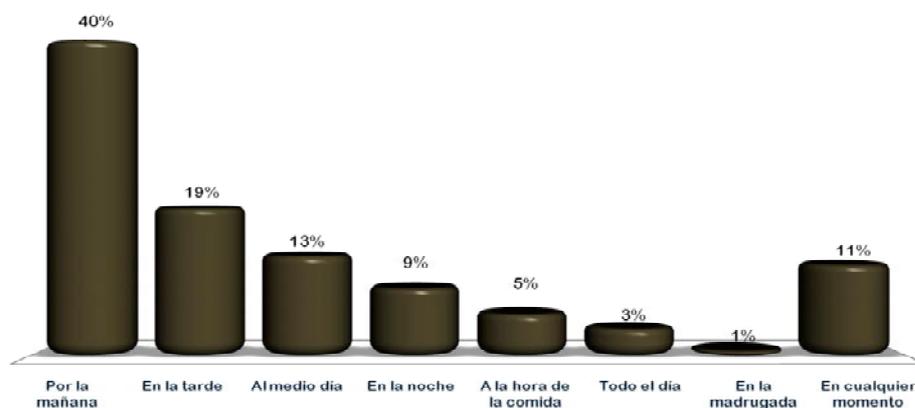
Las secciones que más frecuentan leer es nacional, sociales, deportes, y espectáculos.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 63.

Acerca de sus hábitos para escuchar el radio, 46 por ciento de los encuestados afirmó hacerlo diario, 15 cada tercer día, 16 una vez a la semana y 23 no acostumbra escucharlo. Además, 63 por ciento prefiere escuchar las estaciones de FM, 19 las dos y sólo el 13 por ciento AM.

Al interrogarlos sobre los momentos en que suele escucharlo, 40 por ciento indicó que por la mañana, 19 en la tarde, 13 al medio día y 11 en cualquier momento. De ahí que para la propuesta de campaña se elegirán programas de noticias y música de la mañana y tarde con mayor rating, para difundir el spot de radio.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 65.

Asimismo, se les preguntó sobre sus hábitos de uso de la Televisión y 82 por ciento comentó verla todos los días, 12 cada tercer día, 4 una vez por semana y sólo 2 por ciento no acostumbra verla. Por ello, en la primera etapa de la campaña se difundirá un spot de televisión por ser uno de los medios más solicitados por los públicos a los que se dirige el INEE.



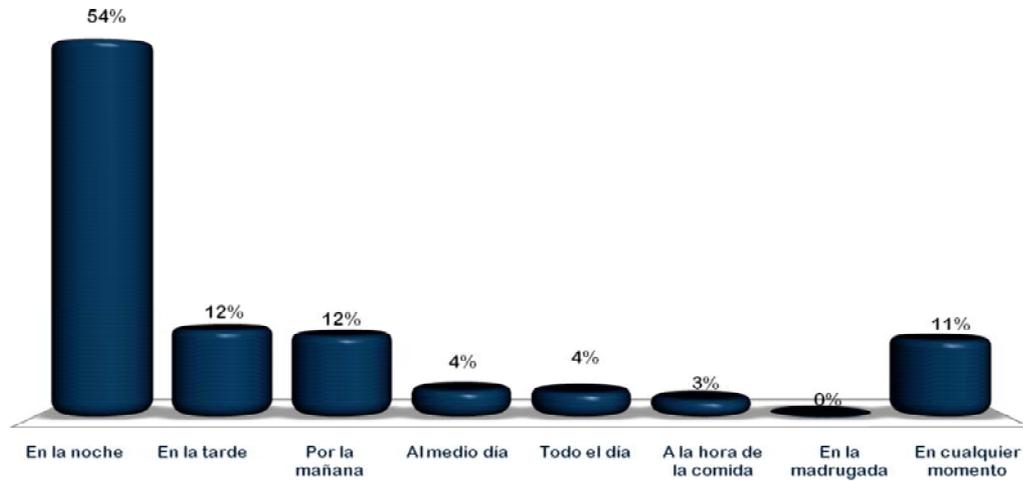
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 66.

Los canales preferidos son los de Televisa, seguidos por los de TV Azteca.



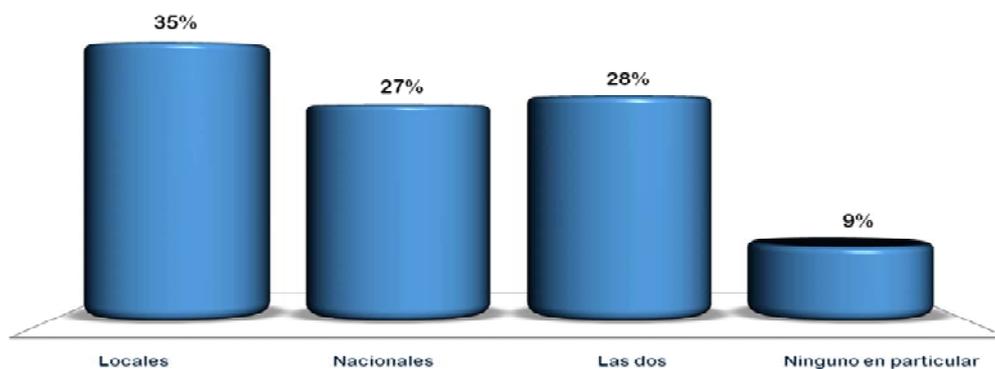
Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, 66.

Para ver televisión, 54 por ciento de los entrevistados afirmó verla frecuentemente por las noches y 12 por ciento por las mañanas y tardes.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 67.

Se les preguntó también qué canales prefieren ver y 35 por ciento indicó los locales como sus preferidos y 27 los nacionales.



Fuente: *Estudio cuantitativo 2010*, Sigmados, p. 68.

Otros resultados importantes que arrojó el estudio es que la campaña del INEE no trascendió su mensaje, ni logró que el público identificara plenamente al emisor.

Su penetración real fue de uno por ciento, por lo tanto, la convocatoria para la consulta de resultados llegó a un número reducido de la población objetivo.

*Recomendaciones:*

Los elementos del anuncio en periódicos utilizados para la campaña del INEE que limitan su impacto publicitario son la ausencia de color, pues contribuye a que el mensaje no logre una identidad institucional y no se logra la recordación de su logo.

Una imagen escasamente definida, por lo que Sigmados sugirió la inclusión de imágenes que no requieran de un texto para transmitir el mensaje, fáciles de codificar y de sencilla asociación con el Instituto.

Saturación de texto. No es algo nuevo que el hábito de lectura en la ciudadanía es bajo, en este sentido, se recomendó al INEE transmitir los mensajes mediante el uso de ideas principales y de una distribución de texto que invite a la lectura.

Una eficaz elección de los canales de comunicación para la difusión de la campaña, es fundamental para lograr el objetivo deseado.

Para ello es importante considerar al público al que se dirigen y conocer sus hábitos y dinámica de consumo de medios.

La campaña evaluada se difundió sólo en medios escritos, es de advertir que con el uso de un solo medio de comunicación para una campaña se corre el riesgo de pasar inadvertido.

El mix de medios debe contemplar todos aquellos espacios en los que el público objetivo es susceptible de exponerse al mensaje. Se sugiere el uso de medios masivos como la televisión y el radio y/o el uso de medios BTL (dirigidos), como el correo electrónico, pósters en los lugares de trabajo, etc.

Adicionalmente, se debe tener presente que entre la población consultada prevalece el escepticismo en general a los temas gubernamentales y en particular a temas de calidad educativa en el país, este clima no contribuye a una decodificación positiva de los mensajes, por lo que resulta importante obtener información que permita revertir la percepción y capitalizar los esfuerzos realizados, por ejemplo:

- El tipo de información que les interesa conocer.
- La forma en que desean que se les trasmitan los mensajes.
- Los formatos o diseños que les resulten atractivos.
- La entidad o figura a la cual le confieren atributos de credibilidad.
- Los medios por los que consideran que tendrán acceso y exposición al mensaje.

## **2.6 Elementos clave a considerar en la propuesta de campaña**

Derivado de estos estudios se concluye lo siguiente: el Instituto carece de posicionamiento, principalmente, entre los padres de familia y maestros de educación básica.

Resulta importante reforzar su imagen entre las autoridades educativas de los estados del país, así como con los diputados del sector educativo e investigadores.

Emprender actividades de relaciones públicas sobre todo con los diputados, autoridades de educación de México e investigadores, y hacer más comprensible y accesible la información de los resultados de sus evaluaciones, para que sean verdaderamente útiles y aprovechados por el grueso de la sociedad.

Diseñar una campaña que contemple televisión y radio, en noticiarios, programas de análisis político y entretenimiento con mayor rating, así como darle mayor difusión a su página web.

## Capítulo 3

### Las campañas de publicidad en las instituciones

*"La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, frases, ideas, modas, prejuicios y costumbres."*

*Ernest Elmo Calkins*

El posicionamiento de una institución o una buena imagen pública se puede lograr con una campaña de publicidad que tenga el mensaje y los medios idóneos para atraer y convencer a sus targets.

En este capítulo se definen y explican diferentes conceptos como publicidad social, institucional y comercial y sus diferentes aplicaciones que serán retomados en la propuesta de campaña.

Se describe qué es una campaña y los elementos que la componen: objetivo publicitario, target, promesa, estrategia creativa, plan de medios, slogan, copy, y también se desarrolla el concepto de comunicación institucional.

#### 3.1 Comunicación Institucional

La comunicación institucional busca transmitir la identidad o personalidad de una institución a un grupo específico de la sociedad al que dirige o encamina sus esfuerzos.

Cees B.M Van Riel, en su libro *Comunicación corporativa*, define comunicación institucional como la actividad que realiza un organismo o sus representantes para dar a conocer sus funciones y logros a sus públicos, así como para crearse una imagen pública.

Entiéndase por institución aquel organismo con funciones sociales y reglas establecidas que facilita la interacción entre individuos, grupos y servicios en diferentes ámbitos, como el educativo, político o comercial.<sup>78</sup>

Con la comunicación institucional es posible construir una imagen mental y visual; es decir, la imagen pública de una empresa para reafirmar su identidad al interior y exterior.

La imagen pública se define como aquella percepción que comparte un público o conjunto de públicos respecto de un actor o institución, como resultado de la información que ha recibido y que permite obtener al emisor una respuesta colectiva unificada.<sup>79</sup>

Para crearla, las instituciones cuentan con algún área responsable de transmitir su historia, misión y logros de forma fiel, íntegra y confiable a sus públicos.<sup>80</sup>

“...La comunicación institucional permite dar a conocer la voluntad de la empresa y suscitar la adhesión de diversos públicos a su proyecto”.<sup>81</sup>

Para consolidar la imagen pública de una institución, este tipo de comunicación institucional considera dos vertientes: la comunicación externa y la comunicación interna.

### **3.1.1 Comunicación interna**

Está dirigida al cliente interno; es decir, al trabajador de la empresa, para motivarlo y mantener a los mejores en un entorno organizacional favorable para todos y obtener buenos resultados.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> ANDRADA, Ana y Bonetto, Guillermo. *Un fenómeno social llamado publicidad*, Ed. Brujas, Argentina, 2000, p. 138.

<sup>79</sup> GORDOA Víctor. *El poder de la imagen pública*. Ed. Edamex, México, 1999, p.32.

<sup>80</sup> RIEL van Cees B.M. *Comunicación corporativa*. Ed. Prentice Hall, España, 1997, p. 12.

<sup>81</sup> WEIL, Pascale. *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*, Ed. Paidós, Barcelona, 1992, p. 25.

<sup>82</sup> Rafael (2001) *“Marketing en el Siglo XXI” Capítulo 8 [En línea] [560 pp.]* Editorial Centro de Estudios Financieros 1ª edición <<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>> [Consulta: 26 abril 2007].

### 3.1.2 Comunicación externa

Este tipo de comunicación la utilizan las instituciones para informar a sus públicos externos de sus actividades, productos o servicios.<sup>83</sup>

En esta vertiente las instituciones realizan actividades publicitarias para difundir sus mensajes clave y crear un vínculo con la opinión pública.

Ésta utiliza la publicidad para dar a conocer a la comunidad, o a un grupo en particular, las funciones, objetivos o resultados del trabajo de la institución para conformar su imagen, reforzarla o posicionarla.

Entiéndase imagen institucional como el retrato que se tiene de una empresa, como el conjunto de significados por los que una institución es conocida y a través de la cual la gente la describe, recuerda y relaciona.<sup>84</sup>

### 3.2 Concepto de publicidad

La publicidad ha sido definida desde diversas áreas, como la comercial, cultural o institucional, de ahí que se encuentren conceptos sobre ella que se contraponen unos con otros, aunque todos coincidan en señalar que es una actividad comunicativa y en la influencia que puede ejercer sobre un determinado grupo social, ya sea para que adquieran un producto o servicio o para cambiar su percepción sobre un tema o problemática actual.

Philip Kotler, en su libro *Fundamentos de Marketing*, señala que la publicidad es una forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado, que se caracteriza por ser impersonal y masiva, y tiene como objetivo vender un producto o servicio.

---

<sup>83</sup> Dimensis Global Communications "La comunicación externa en las empresas" párrafo 4 [En línea] Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995, p.304 <http://www.dimensis.com/article146.html>, [consulta: 26 de abril 2007].

<sup>84</sup> ANDRADA, Ana y Bonetto, Guillermo., *Op. cit*, p.52.

En tanto, Orlando C. Aprile la considera como un medio que motiva la participación social y sensibiliza ante problemas económicos, ecológicos, educativos y de salud.

Mientras que Fernández Valiñas y Urdiain Farcug la definen como una de las actividades de difusión encaminada a informar, persuadir o recordar sobre los beneficios o atributos de un producto, servicio u organización a un público específico a través de los medios de comunicación.<sup>85</sup>

La publicidad es considerada como una actividad comunicativa y como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad.<sup>86</sup>

Como toda acción comunicativa, la publicidad comprende cuatro elementos: al emisor (anunciante o empresa que busca informar sobre un producto o servicio). El mediador (la agencia de publicidad, encargada de diseñar el mensaje y contratar los espacios idóneos en los medios de comunicación para conseguir los objetivos publicitarios). El receptor, ya sea el consumidor o ciudadano que recibe los símbolos, imágenes, representaciones sociales y mensajes.

Y el mensaje, elemento clave que permite la vinculación entre emisor y receptor.

Al ser una actividad comunicativa, Omar Carrión, director general de la agencia DDB México, afirma que la publicidad es intencional, así que podrá informar, persuadir, motivar o afectar a diversos segmentos poblacionales a través de los mensajes que difunda por los medios de comunicación.

Por ejemplo, con ella se puede informar sobre las ventajas de un producto o las funciones de una institución; facilita la toma de decisiones porque expone, remarca y diferencia las características o la personalidad de

---

<sup>85</sup> FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo y Urdiain Farcug Rodolfo. *Publicidad un enfoque latinoamericano*. Ed. Thomson, México, 2004, p. 39.

<sup>86</sup>GARCÍA, Calderón, Carola. *El poder la publicidad en México*. Ed. Media comunicación, México, 2000, p. 21.

una institución o producto, y estimula la reflexión y la acción sobre problemas sociales.<sup>87</sup>

También, puede influir en el establecimiento de una moda, orientar sobre qué automóvil o productos de uso casero comprar, qué alimentos o bebidas consumir, en la difusión de estereotipos sociales, pues se ha insertado en las actividades cotidianas de las personas.

“La publicidad está en todos lados, en la radio, televisión, transporte público, en las calles, volantes, carteles, espectaculares, revistas, periódicos, Internet y ahora también en el teléfono móvil”.<sup>88</sup>

### **3.2.1 La publicidad social: promotora de cambios en beneficio de la sociedad**

La publicidad social es aquella que busca un cambio de actitudes o comportamientos en las personas, que permite sensibilizar a la sociedad sobre algún problema y motivar su participación. Es utilizada por organizaciones sociales, asociaciones civiles, empresas privadas y por el gobierno.

De acuerdo con Orlando C. Aprile, la publicidad social es una herramienta socializadora y dinamizadora de valores, cultura y estilos de vida, que al emplear los medios de comunicación se vuelve parte de la vida cotidiana y puede estimular el cambio sobre diversas situaciones sociales y promover valores o actitudes que mejoren el estado actual de una sociedad.<sup>89</sup>

La publicidad social puede sensibilizar a cierto grupo acerca del desempleo, los niños de la calle, la violencia intrafamiliar, enfermedades como el cáncer de mama, la delincuencia, problemas educativos o ambientales.

También puede informar, orientar, dirigir, persuadir y convencer sobre asuntos de la vida cotidiana y generar cambios a corto o largo plazos.

---

<sup>87</sup>C. APRILE, Orlando. *La publicidad puesta al día*. Ediciones La Crujía, Argentina, 2002, p. 18.

<sup>88</sup> Entrevista con Omar Carrión, director general de DDB México.

<sup>89</sup> *Ibidem.*, p. 21.

Este tipo de publicidad contribuye a educar y se ha vuelto un agente social de cambio, pues “aporta información para que la sociedad comprenda diferentes temas y aprenda cosas”.<sup>90</sup>

Al promover el cambio de actitudes o comportamientos, hace posible mejorar la realidad o producir una transformación. Esta función transformadora, puede contribuir al desarrollo de la sociedad y de las condiciones de vida de ciertos sectores.

Emilio Feliu la describe como un acelerador de cambios en la sociedad, mientras que la comercial actúa como acelerador del consumo, junto a la obsolescencia programada, la moda y el precio del dinero.<sup>91</sup>

En el caso de México, la publicidad social con frecuencia está fuera de contexto, tiene una baja calidad en su producción, suele ser esquemática, carece de sorpresa, dinamismo, encanto, no está basada en estudios de mercado profesionales ni existe conocimiento profundo de las audiencias y, comúnmente, recae sobre estructuras muy rígidas, por lo que las campañas no logran ser creativas ni mucho menos efectivas.<sup>92</sup>

Aunque, afirma Pablo Malacari, ha habido casos excepcionales como la campaña: “El que golpea a una, nos golpea a todas”, en el que participaron diversas personalidades como Carmen Aristegui, Denise Dresser, Lolita Ayala, pues tuvo una excelente producción y creatividad.

### **3.2.2 Publicidad comercial: aceleradora del consumo y proceso de producción**

La publicidad, desde sus inicios, fue vinculada con procesos comerciales de venta de mercancías, ya que sus mensajes no sólo se limitaban a dar el nombre de un artículo o a informar sobre el lugar donde se podía adquirir, sino

---

<sup>90</sup> ROYO Vela, Marcelo, *Op. cit.*, p. 98.

<sup>91</sup> FELIU, Emilio. *La Publicidad Social*. [En línea]. Disponible en [http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/ponencias/Emilio\\_Feliu.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/ponencias/Emilio_Feliu.pdf). (consultado el 9 de diciembre de 2008).

<sup>92</sup> Entrevista con Pablo Malacari, Socio Director de la Agencia Central de Ideas México.

que también sugería su adquisición<sup>93</sup>, afirma Carola García Calderón en su libro, *El poder de la publicidad en México*.

Hoy en día la publicidad comercial es definida como la acción comunicativa orientada a crear necesidades y hábitos de consumo, ya que da a conocer un producto nuevo y acelera su compra, sirve para aumentar la notoriedad de uno ya existente, resaltar sus características, expandir su mercado o dirigir el producto a otros segmentos.

“...La publicidad comercial es un proceso de comunicación de carácter impersonal controlado e identificado que a través de medios masivos persigue el objetivo de informar, persuadir, reforzar y recordar acerca de un producto o marca para contribuir a su promoción e influir en su compra.”<sup>94</sup>

La publicidad comercial se encarga de informar sobre un artículo y de convencer a un público de adquirirlo, para ello se vale de los medios de comunicación y técnicas persuasivas o motivacionales que se dirigen al inconsciente de sus públicos meta.

Esta publicidad, al generar un vínculo entre la marca y el consumidor, permite incrementar las ventas de un determinado producto.

### **3.2.3 Publicidad institucional: clave para la imagen de las organizaciones**

Este tipo de publicidad se refiere a las acciones comunicativas que promueven las instituciones de gobierno o una empresa para dar a conocer los sectores productivos en los que opera, su trayectoria, labores y los beneficios que otorga a determinados grupos sociales.

Otto Kleppner la define como aquella publicidad que difunde las funciones de la empresa para crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de ella.

---

<sup>93</sup> GARCÍA Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Ed. Media Comunicación, México, 2000, p. 29.

<sup>94</sup> ROYO Vela, Marcelo. *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*, Minerva Ediciones, Madrid, 2002, p. 237.

“Es un elemento de la comunicación institucional que sirve a los poderes públicos para intercambiar y compartir información de utilidad para los ciudadanos.”<sup>95</sup>

Se define, entonces, como aquella publicidad que tiene las siguientes funciones.<sup>96</sup>

1. Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas.
2. Comunicar a los ciudadanos los derechos y obligaciones que tienen con respecto a éstas.
3. Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar comportamientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios, ya sean de carácter educativo, cultural, social, político o sanitario.
4. Difundir las actividades, proyectos ejecutados y resultados obtenidos, respecto de los servicios prestados por la institución.
5. Sensibilizar a los ciudadanos sobre temas de interés social, el fomento de conductas o hábitos para la plena convivencia y el bienestar social.

---

<sup>95</sup> KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Ed. Prentice Hall, México, 1994, p 24.

<sup>96</sup> Asociación Nacional de Empresas de Internet. *Publicidad Institucional*, [En línea]. Disponible en [http://www.anei.org/documentos/publicidad\\_institucional.pdf](http://www.anei.org/documentos/publicidad_institucional.pdf), (consultado el 4 de enero de 2008).

### 3.2.4 Principales diferencias entre publicidad comercial, social e institucional

PUBLICIDAD COMERCIAL	PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
Busca ganancias económicas.	Busca el bienestar social	Sirve para dar a conocer las funciones sociales de organismos del gobierno u organizaciones privadas.
Incita al consumo de un producto o servicio.	Con ella se logra el cambio de actitudes, conductas en determinados grupos sociales	Permite difundir la función de la empresa para crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de ella.
Produce deseos y necesidades en diferentes públicos.	Tiene beneficios intangibles a largo plazo.	Sirve a los poderes públicos para compartir información de utilidad para los ciudadanos.
Hace referencia a productos tangibles inmediatos.	Los mensajes que difunde favorecen la convivencia social y el desarrollo individual.	Fomenta comportamientos en los ciudadanos
Utiliza a los medios de comunicación para promover productos o servicios a favor del sistema capitalista.	Se vale de los medios de comunicación para lograr cambios sociales.	Utiliza a los medios para sensibilizar a los ciudadanos sobre temas de interés social.

Fuente: Brenda Yuliana Rangel Cerda, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2009.

### 3.3 Campañas de publicidad: objetivos y características

En todos los tipos de publicidad antes mencionados se utilizan campañas para difundir mensajes y cumplir las metas de comunicación planteadas por una empresa, institución de gobierno u organización no gubernamental.

Autores como Marcelo Royo Vela u Orlando C Aprile definen a las campañas de publicidad como el conjunto de acciones comunicativas que buscan lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado, posicionar o reposicionar productos o empresas ya instaladas en la generación de bienes y servicios.

Es decir, es una herramienta clave para crear la imagen de una empresa o de una marca, y surge de un objetivo de comunicación establecido por una organización.

“Una campaña es un esfuerzo de comunicación publicitario”,<sup>97</sup> en la cual el presupuesto es importante, pues con base en él se decide qué medios se pueden utilizar para difundir el mensaje.

Antes de diseñar una campaña, Kleppner aconseja conocer la situación actual de la institución o producto, la imagen percibida entre sus segmentos, su grado de posicionamiento y el presupuesto destinado a las tareas de difusión, así como los objetivos de comunicación que tiene la organización.

Es imprescindible conocer el entorno de la marca o la organización, qué les interesa a sus públicos, quiénes son sus competencias, los ruidos en la comunicación, las fortalezas y debilidades, áreas de oportunidad y el camino más eficiente para establecer y cumplir objetivos, asegura Pablo Malacari, socio director de la agencia Central de Ideas México.

Estos datos pueden obtenerse a través de una investigación de campo, documental, entrevistas y estudios de opinión pública.

“...Los estudios de opinión pública se valen de instrumentos de medición cuantitativos como los sondeos, las encuestas, análisis de medios o cualitativos como las entrevistas a profundidad.”<sup>98</sup>

Asimismo, Pablo Malacari recomienda considerar los siguientes aspectos para lograr que una campaña sea exitosa:

1. Los mensajes deben ofrecer un valor para el anunciante, publicista y receptor, no se trata sólo de vender o informar, sino de trascender.
2. Tener objetivos claros.
3. Hacer de la campaña una noticia.

---

<sup>97</sup> C. APRILE, Orlando. *Op. cit.*, p. 126.

<sup>98</sup> Berthier, A., (2007) Sobre los estudios de Opinión Pública. En *Conocimiento y Sociedad.com* [En línea]. Disponible en: <http://www.conocimientoysociedad.com/opiniopublica.htm> (consultado el 8 de diciembre de 2008).

4. Lograr el involucramiento de los públicos con la marca, producto o servicio.
5. Realizar una campaña ética y socialmente responsable.

Una campaña efectiva, asegura el publicista, es aquella que persiste, que puede mejorar, y permite la retroalimentación entre el cliente y el público.

Con las campañas se pueden obtener resultados o impactos muy diferentes; por ejemplo, las de publicidad social suelen operar con gran lentitud, por lo que lleva más tiempo conocer sus niveles de influencia, pero cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo.

Al contrario de las campañas de publicidad comercial, que buscan generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar la acción (compra del producto), las sociales siguen un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, ideologías o las actitudes a largo plazo respecto a un asunto en particular.<sup>99</sup>

Las campañas sociales difundidas por las dependencias del gobierno en México se caracterizan por ser muy simples, directas y, por el escaso presupuesto asignado a veces resultan poco atractivas, pues más que vender su objetivo es informar a un sector sobre un asunto social.

Estas campañas, a diferencia de las comerciales, buscan cambiar o mejorar la realidad, contribuyen a sensibilizar y conseguir el progreso en un determinado grupo social.<sup>100</sup>

Este tipo de campañas son más comunes en dependencias de la administración federal; por ejemplo, en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la de Desarrollo Social, Salud y en organizaciones no gubernamentales.

---

<sup>99</sup> BENET J. Vicente y Aldos Nos Eloísa. *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. pp. 129-130.

<sup>100</sup> EGUIZABAL Maza, Raúl. *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Ediciones y publicaciones. España, 2004, p.101.

Según Vicente Benet y Eloísa Aldás,<sup>101</sup> históricamente estas campañas han sido utilizadas también por agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, como comunidades autónomas, ayuntamientos e instituciones privadas o fundaciones que operan en el ámbito de lo social.

Ambos autores señalan que estas campañas actúan en tres etapas sobre la actitud de las personas: la etapa informativa, en la cual se da a conocer sobre un tema, ya que si no hay conocimiento del asunto no hay actitud, En ella se otorga al consumidor o público meta datos relevantes de los usos, ventajas y características de un producto o empresa determinada.

La segunda etapa es la valorativa, afectiva o persuasiva: se dirige a las emociones para suscitar un cambio actitudinal en torno al problema objeto de campaña.

Y, finalmente, la de recordación, en la cual se promueve el cómo actuar hacia dicho tema y se procura mantener vigente la idea de la campaña.

Los mensajes utilizados en cada etapa de la campaña apelan a los sentimientos y tratan de desequilibrar el orden hasta el momento establecido.

Para difundir de manera clara un mensaje a través de una campaña se deben tener identificados el problema y los objetivos de comunicación que desean alcanzar. Esto es posible gracias al brief.

### **3.3.1 El brief**

Antes de que la agencia de publicidad emprenda los esfuerzos publicitarios, debe conocer a la institución o producto que se ha de anunciar; para ello, se requiere de un brief, también conocido como briefing.

---

<sup>101</sup>BENET J. Vicente y Aldos Nos Eloísa, *Op. cit.*, p. 130.

Es un documento breve donde se señala, de manera precisa, la historia comunicacional del producto o institución y los resultados del proceso en la construcción de la imagen publicitaria.

En el brief se ofrece una breve historia de la institución, sus funciones, campañas de difusión realizadas, su impacto, los medios de comunicación utilizados, presupuestos destinados, objetivos de comunicación planteados en relación con sus públicos meta, las características socioeconómicas y estilos de vida de estos segmentos poblacionales.

“Es el medio de comunicación entre anunciante y agencia y la fuente de información para los profesionales encargados de establecer las líneas de instrumentación necesarios sobre los mensajes y medios para solucionar el problema de comunicación.<sup>102</sup>

Es un resumen que la institución ofrece de sí misma o del producto que desea publicitar a la agencia, en el que se plantean los objetivos de la campaña y que ayuda en el diseño de conceptos o mensajes comprensibles.

En el brief se explican las necesidades y las urgencias de la institución y considera los siguientes elementos:

1. Cliente (marca, producto, servicio u organización)
2. Perfil actual y logros alcanzados
3. Público objetivo
4. Posicionamiento
5. Objetivo publicitario
6. Tono o estilo
7. Presupuesto
8. Cronograma de tiempos y medios
9. Beneficio clave

---

<sup>102</sup> HERNÁNDEZ, Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Ed. Síntesis, México, p. 113.

### **3.3.2 Elementos de una campaña publicitaria**

Una campaña de publicidad comercial, social o institucional exitosa debe considerar cuatro elementos: el plan publicitario, los objetivos publicitarios, los medios a utilizar y la audiencia objetivo.<sup>103</sup>

### **3.3.3 Estrategia publicitaria**

Es el resultado del proceso de planificación y toma de decisiones en materia de publicidad.

Incluye el público objetivo, el objetivo publicitario, la estrategia creativa (mensaje principal y desarrollo táctico), estrategia de medios y la determinación del presupuesto.

### **3.3.4 Objetivo publicitario**

Es lo que se quiere conseguir en el target a través del mensaje publicitario. Se refiere a la intención en el proceso de comunicación publicitaria, lo que persigue el anunciante al hacer publicidad.

Es una de las piezas clave de la estrategia publicitaria, pues es de donde parten las acciones a realizarse.

### **3.3.5 Población objetivo o “target”**

Es el “ a quién” en el proceso de la comunicación publicitaria. Es la audiencia en la cual tiene interés el anunciante, el segmento al cual están dirigidos los esfuerzos de comunicación de la institución. También es uno de los aspectos más importantes de la estrategia publicitaria.

El target se debe describir según variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas, estilos de vida y actitudes.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> FERNÁNDEZ, Valiñas, Ricardo y Urdain Facurg, Rodolfo. Op Cit., p. 179.

<sup>104</sup> Ibidem., p. 129.

Las variables demográficas o socioeconómicas proporcionan el perfil de la población objetivo, desde su edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingresos o hábitat, y sirven para la ejecución del mensaje, principalmente para los modelos publicitarios que se mostrarán en los anuncios y para lograr una mayor identificación con los públicos a los cuales se dirigen los esfuerzos de comunicación.

Las psicográficas o de estilos de vida ofrecen la descripción del público meta, ayudan a lograr un mejor diseño de la táctica y ejecución del mensaje. Se refieren a las características psicológicas del consumidor, como sus actitudes, deseos, motivaciones, contexto social y cultural, ideologías o valores que deben ser manejados en los anuncios para lograr un mejor impacto.

### **3.3.6 Estrategia creativa**

Es la etapa de la campaña donde se construye el mensaje para los diferentes medios seleccionados.

Representa el mecanismo para conseguir los objetivos planteados en la campaña, pues es donde se estructura el mensaje o el conjunto de ideas acerca del producto, marca u organización que se quiere difundir al público target. Es decir, es la etapa donde se establece el contenido de la comunicación.

En resumen, la estrategia creativa es la que permite establecer contacto con el público objetivo a través del mensaje.

### **3.3.7 Promesa**

Es uno de los elementos centrales de la estrategia creativa y componente básico del mensaje. Se refiere a una ventaja del producto o institución que se establece en una idea y que otorga un beneficio al target.

La promesa debe recaer sobre una sola característica o ventaja de la institución o producto, que pueda ser cumplida o probada.

### **3.3.8 Beneficio clave**

Los mensajes de la campaña deben resaltar la característica o elemento más importante que el producto o servicio brinda al consumidor.

### **3.3.9 Concepto creativo o slogan**

Es la frase sobre la cual se desarrolla todo el trabajo creativo de la campaña de publicidad. Es el elemento que permitirá transmitir el mensaje que el anunciante desea dar a conocer a su target.

Christian Regouby señala que el concepto creativo debe ser claro, realista, original, fácil de recordar y aplicable a diferentes audiencias, medios y con vigencia, ya que es la base para la ejecución de la campaña.<sup>105</sup>

Es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resalta alguna característica o valor de la misma. Es la expresión artística de la promesa de una marca.

Para encontrar el slogan correcto se requiere tener conocimiento del giro y ventajas competitivas del producto, servicio o institución, sus funciones y beneficios a la sociedad.

#### **3.3.9.1 Tono**

Es la forma emocional con la que se transmiten los mensajes; es decir, pueden tener un tono imperativo, directo, emotivo, formal o humorístico.

#### **3.3.9.2 Copy**

Se llama así al producto creativo publicitario que incluye las palabras, las imágenes o gráficos, e incluso el formato y la distribución de los elementos que componen un anuncio.

---

<sup>105</sup> REGOUBY, Christian. *La Comunicación Global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1989, p. 45.

### 3.3.9.3 Ejecuciones

Es el producto que incluye todos los elementos del mensaje publicitario como el trabajo gráfico, el texto, música, jingles, logo, slogan, copy.

### 3.3.9.4 Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout sostienen que el posicionamiento es la imagen mental que existe sobre una marca o institución en un público determinado<sup>106</sup>, hace referencia a un conjunto de asociaciones que el consumidor establece de la marca, como sus atributos tangibles, beneficios, imagen o tipo de usuarios.

“Se refiere a la imagen que los individuos poseen de un producto, organización o marca.”<sup>107</sup>

Se desarrolla a largo plazo y a partir del papel realizado por cada uno de los instrumentos de comunicación utilizados. Su grado de claridad estará influido por la consistencia de la comunicación publicitaria a lo largo del tiempo.

Con el posicionamiento, se puede crear una identidad y personalidad propia a una institución y lograr una diferenciación con respecto a otras.

Las instituciones o productos se pueden posicionar por sus características; por ejemplo, por sus principales beneficios, funciones o su nivel de eficiencia. Por su antigüedad, por su identidad nacional o internacional, por su seriedad, efectividad, prestigio y calidad.

Una institución o producto se pueden posicionar por sus atributos, físicos o funcionales, por su importancia cultural o social, en función de la competencia, que permiten identificarlo y diferenciarlo.

---

<sup>106</sup> RIES Al y Trout Jack. *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p. 9.

<sup>107</sup> ROYO, Vela Marcelo. *Op Cit.*, p. 33.

### **3.3.9.5 Estrategia de medios**

En esta etapa se hace la selección, planificación y contratación de los distintos medios que se utilizarán en la campaña.<sup>108</sup>

Forma parte de la estrategia publicitaria donde aplica “el dónde decirlo”, la estructura, el tiempo y frecuencia de transmisión. Es la parte donde se seleccionan los medios de comunicación para los públicos objetivos a los que se dirige la campaña.

Juan José Domenech, jefe de cuenta de la agencia de publicidad Augusto Elías, asegura que el éxito de una campaña radica en su estrategia de medios, ya que sólo a través de los canales idóneos el mensaje podrá llegar al target de forma óptima y conseguir las metas de publicidad planteadas.

La elección de los medios está estrechamente ligada al presupuesto asignado a la campaña y en ésta radicará su eficacia. El plan de medios debe estar coordinado con la estrategia creativa.

### **3.3.9.6 Presupuesto publicitario**

Representa “el cuánto” en el proceso de planificación publicitaria. Son los recursos económicos para cubrir los gastos generados por la creatividad (pago a la agencia de comunicación y por la difusión, el pago a los medios y soportes por el espacio y tiempo comprados para la difusión del mensaje).<sup>109</sup>

Se refiere al presupuesto que se asignará a cada acción publicitaria y a los medios a utilizar durante la campaña.

Cada uno de los términos anteriores son claves para el desarrollo de la propuesta de campaña para el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.

---

<sup>108</sup> HERNÁNDEZ, Caridad. *Op Cit.* p. 134.

<sup>109</sup> *Ibidem* pp.115-116.

## Capítulo 4

### "Evaluación para una mejor educación". Propuesta de campaña social para posicionar al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.

*“Una campaña publicitaria consiste en el análisis de las situaciones de marketing y de la comunicación con el propósito de establecer objetivos específicos y tomar decisiones estratégicas que serán llevadas a cabo en una serie de mensajes publicitarios insertos en los medios de comunicación.”*

*Dean Krugman*

El INEE se creó desde 2002, durante el sexenio de Vicente Fox; sin embargo, a pesar de sus nueve años de labor, aún no es reconocido socialmente, por ello, es necesario realizar una campaña que permita posicionarlo entre investigadores del sector educativo, maestros, padres de familia y los diputados de la comisión de educación de la Cámara de Diputados.

Para plantear la propuesta de campaña es preciso hacer un análisis a nivel interno y externo del INEE, de sus fortalezas, principales áreas de oportunidad, debilidades y amenazas.

#### **4.2 Análisis FODA de situación**

Es una herramienta que facilita el proceso de planeación estratégica a una institución, pues proporciona información necesaria para realizar acciones o planear proyectos de mejora.

Se trata de una matriz de ordenamiento de información que permite organizar datos a través de su ubicación en cuadrantes para su posterior clasificación y uso como elementos de diagnóstico.<sup>110</sup>

A través de ésta se pueden identificar y analizar las fortalezas y oportunidades de una organización, así como sus debilidades y amenazas, para una mejor estrategia de trabajo que facilite cumplir los objetivos previstos.

---

<sup>110</sup>Entrevista con Pablo Malacari, Socio Director de la Agencia Central de Ideas México.

#### 4.2.1 Fortalezas

1. Cuenta con independencia técnica.
2. Su trabajo se caracteriza por el rigor técnico y metodológico de sus pruebas Excale.
3. Es un instituto transparente y confiable. Difunde los resultados de sus evaluaciones y cumple con la rendición de cuentas.
4. Su coordinación e inserción en la prueba PISA ha colocado a México en el plano internacional.
5. Gracias a su creación se terminó con el ocultamiento de información sobre evaluación y calidad educativas del país.
6. Cuenta con un Consejo Técnico integrado por 16 expertos nacionales e internacionales en materia de evaluación educativa.
7. Rinde una función muy importante para la sociedad: transparentar las fortalezas y debilidades de la educación básica y media superior.
8. En nueve años de existencia ha editado cerca de 200 publicaciones, disponibles en su página de Internet y que hoy son referencia para otras investigaciones.
9. Con su creación, la evaluación es un tema recurrente en los medios de comunicación.
10. Los medios ven en el INEE una fuente de información confiable.
11. Lo toman como fuente de consulta para saber sobre el nivel de aprendizaje, participación internacional, estado de la infraestructura escolar y violencia en las aulas.
12. No es tendencioso, muestra la realidad educativa a pesar de las deficiencias de ésta.
13. Ha logrado consolidarse entre públicos especializados: investigadores y medios de comunicación como una fuente confiable de información, así como entre las secretarías de educación del país, Organización para la Cooperación y de Desarrollo Económicos y el Sindicato Nacional para Trabajadores de la Educación.
14. Es visto por algunos públicos como un instituto con estudios de calidad, rigor técnico y metodológico, con una función social importante y sus

trabajos son reconocidos en países como Argentina, Uruguay y España, así como por investigadores de la Universidad Pedagógica Nacional.<sup>111</sup>

#### 4.2.2 Debilidades

1. No ha logrado posicionarse dentro de su categoría: evaluación educativa.
2. Lo técnico de su información no es comprensible para públicos no expertos como padres de familia o algunos maestros.
3. Los tirajes de sus publicaciones, que oscilan entre los 5 mil ejemplares, resultan escasos pues hay más de un millón de maestros en el país.
4. Poca difusión de su página web.
5. No ha logrado posicionarse en sus públicos objetivo.
6. Algunos públicos no le ven utilidad práctica a sus funciones, consideran que no ofrece soluciones, estrategias o alternativas para la mejora de la educación y que sólo se limita a hacer diagnósticos.
7. La prueba ENLACE, perteneciente a la SEP, confunde a los públicos e imposibilita la identificación de las pruebas EXCALE del INEE.
8. Los padres de familia ven un beneficio inmediato en la prueba ENLACE y no en EXCALE, pues les permite conocer el nivel de aprendizaje de sus hijos de manera individual, así como el de la escuela a la que asisten.
9. No ha difundido su misión, estructura, funciones y vínculo con la SEP.
10. El tema de la evaluación no está muy arraigado ni se califica útil en la sociedad mexicana, es desplazado por temas como la inseguridad o el narcotráfico.
11. Atiende mejor al sector educativo especializado que a la población en general.
12. Su información es poco difundida por los medios, porque no ha logrado traducir su información y ésta se publica de forma descontextualizada.
13. El discurso realista del INEE choca con las ideas triunfalistas del gobierno.
14. Los mensajes de sus campañas no han sido atractivos para atraer el interés de la gente ni describen de manera clara la función del INEE.

---

<sup>111</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Los cuatro primeros años. Avances y desafíos*. México, INEE, 2006, pp.19-25.

15. El escaso presupuesto en materia de difusión, comparado con lo que se necesita, no ha permitido utilizar medios de mayor impacto y alcance para sus campañas.

#### **4.2.3 Oportunidades**

1. Continuar con la difusión oportuna y transparente de los resultados de sus evaluaciones le permitirá mantener una imagen favorable entre la sociedad y generar confianza y credibilidad en otros públicos que aún desconocen su existencia.
2. Con sus evaluaciones la sociedad puede saber con seguridad lo que los alumnos de educación básica aprenden o no del currículo. Esta actividad lo diferenciará de otras instituciones.
3. Una administración que le dé apoyo económico y político para desarrollar más actividades de difusión, con las cuales pueda lograr el reconocimiento de un público más amplio.
4. Realizar publicaciones dirigidas a maestros, cuyos contenidos les ayude a elevar la calidad de la enseñanza en el aula. Esto lo posicionará como un Instituto socialmente útil y confiable.
5. Constituirse un organismo autónomo le daría mayor oportunidad de vida y trascendencia social, como al IFE o la Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
6. El diseño y ejecución de una campaña bien sustentada y ejecutada lo puede posicionar como un organismo socialmente necesario para el desarrollo y mejora de la educación.
7. Recibir mayor presupuesto favorecería la diversificación de sus actividades al interior y exterior para beneficio de la educación en el país.
8. Utilizar la televisión como su medio primario de difusión le permitiría colocarse entre el grueso de la población mexicana como un organismo benéfico para la educación.

#### 4.2.4 Amenazas

1. La entrada de una nueva administración que lo desaparezca.
2. Convertirse en un instituto inoperante e intrascendente.
3. Que las actividades del INEE no formen parte de la agenda pública.
4. La reducción de su presupuesto para realizar sus actividades de evaluación, publicaciones y campañas de difusión.
5. La pérdida de rigor y calidad técnica de sus estudios que hasta hoy lo caracterizan.
6. Incurrir en el ocultamiento de resultados o maquillarlos.
7. Ineficiencia administrativa.
8. Inmovilidad del INEE a consecuencia de una exhaustiva normatividad.
9. Que la SEP, con su prueba ENLACE, desvíe la atención de los públicos acerca de la prueba EXCALE del INEE.

#### 4.3 Propuesta de campaña

Tras haber realizado un análisis de la situación interna y externa del INEE, la forma en que es percibido por sus públicos y las actividades que realiza, resulta más sencillo orientar correctamente la campaña: “Evaluación para una mejor educación”, la cual se desarrollará en tres etapas complementarias para lograr el posicionamiento:

**Informativa:** Dar a conocer qué es el INEE, qué hace y para quiénes lo hace a través de spots en televisión abierta y radio, del 2 de mayo al 10 de junio de 2011.

Se seleccionaron los programas de televisión de mayor rating de acuerdo con los segmentos determinados para la campaña, así como spots en los noticiarios y programas de entretenimiento en radio con los que estos públicos tienen más afinidad.

Sólo en la etapa informativa los mensajes difundidos en spots de radio y televisión serán genéricos y comprensibles para los cuatro públicos de la campaña.

Esta primera etapa de la campaña se desarrollará en fechas importantes del ámbito educativo, pues el 15 de mayo se celebra el día del maestro y del 23 al 27 se efectúa la Semana Nacional de Evaluación de la SEP.

Se recomienda realizar simultáneamente a la transmisión de los spots de radio y televisión conferencias de prensa en las que se informe el objetivo de la campaña.

Tener presencia en medios no sólo hará de la campaña una noticia, sino que permitirá ganar espacios y ampliar el mensaje a públicos no contemplados en ella.

En esta etapa, como en las posteriores, se utilizarán las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, ya que a través de éstas los usuarios interactúan de igual a igual y pasan de ser meros consumidores de la información a erigirse en auténticos protagonistas que participan en la producción de la misma.<sup>112</sup>

**Sensibilización:** Se utilizarán inserciones en periódicos y revistas editados en el Distrito Federal y en los diarios de las capitales de los estados del país, carteles para escuelas públicas y privadas de educación básica, municipios y delegaciones, así como dovelas en el Metro de la Ciudad de México.

Estos productos tendrán características visuales que atraigan y se mantengan en la mente de los públicos seleccionados.

---

<sup>112</sup> GOSENDE Grela, Javier y Maciá Domene, Fernando. *Marketing con redes sociales*. Madrid, 2011, p. 19.

Otra de las actividades planteadas en esta etapa es enviar un media kit a los 30 diputados que conforman la Comisión de Educación Pública y Servicios Educativos, y a investigadores de educación de la Universidad Pedagógica Nacional y Escuelas Normales del país, que incluya folletos, un boletín con la información más sobresaliente del momento y un cd con las publicaciones de 2010 y 2011, así como información de los próximos eventos a realizar, reuniones informativas, presentaciones de libros o exposiciones referentes a la educación.

Esta recomendación se hace a partir de las entrevistas realizadas con la diputada y Secretaria Técnica de la Comisión de Educación, Lorena Corona, a los diputados Alejandro Bahena Flores, Francisco Herrera y Yolanda del Carmen Montalvo López, pertenecientes a la misma comisión. A la coordinadora de asesores, Concepción Torres, y al Secretario Técnico de la Comisión de Ciencia y Tecnología, Adolfo Eduardo Montoya.

Todos resaltaron la importancia de que el INEE mantenga estrecha relación con ellos y los provea de información valiosa para enriquecer sus iniciativas.

Es necesario señalar que las ejecuciones publicitarias (carteles e inserciones en periódicos y revistas) serán orientados a dos diferentes públicos por lo que imágenes y textos serán distintos también.

Para los maestros y padres de familia se utilizará la imagen del futbolista Javier Hernández “El Chicharito”, y para los investigadores y diputados, se emplearán imágenes que reflejen situaciones escolares cotidianas, como estudiantes de secundaria o primaria en el aula. Iniciará el 1 de agosto y concluirá el 12 de septiembre de 2011.

**Recordación:** el objetivo es recordarle al target, por medio de publicidad en parabuses y banners en diversas páginas de Internet, la existencia del INEE.

Los banners destinados a diputados e investigadores tendrán nuevamente imágenes de contextos escolares y los textos serán diferentes a los de maestros y padres de familia.

Para el target de maestros y padres se utilizará de nuevo la imagen de “El Chicharito”, pues es un personaje reconocido y posicionado en México. Servirá como “gancho” publicitario para atraer la atención.

¿Por qué un personaje del deporte mexicano y no del ámbito educativo? Se considera pertinente el uso de la imagen de este futbolista porque ha alcanzado un gran nivel de popularidad y reconocimiento en el país y ha logrado colocarse a nivel internacional, tras ingresar a las filas del Club de Fútbol Manchester United.

La idea es transmitir por medio de la imagen de este “ídolo” deportivo que con esfuerzo se pueden lograr las metas: “El Chicharito” llegó a una liga internacional, y en el caso del INEE su misión principal es coadyuvar a la mejora de la educación por medio de sus evaluaciones. Para lograrlo necesita de la ayuda de otros actores como los maestros, especialistas en educación y diputados.

Con este personaje, los papás y maestros relacionarán las cualidades positivas del “Chicharito” con el INEE; además, se espera que su imagen los motive a involucrarse con el Instituto.

En las etapas de sensibilización y recordación se eligieron medios impresos, por lo que sólo se utilizarán fotografías del futbolista, aquellas que sean autorizadas por su coordinador de relaciones públicas.

La etapa de recordación comprende del 3 de octubre al 11 de noviembre de 2011, tiene como objetivo consolidar la imagen pública del INEE y lograr su posicionamiento.

Cada etapa durará un mes y se pondrá en marcha al inicio de ciclos escolares o periodos intermedios en los que los padres de familia, maestros y autoridades están al pendiente de los noticiarios para informarse sobre temas referentes a la educación.

#### **4.3.1 Posicionamiento**

La campaña busca posicionar al INEE como una institución confiable en la realización de evaluaciones nacionales, útil para la sociedad y promotora de la rendición de cuentas al ofrecer de forma oportuna los resultados de las pruebas que aplica.

#### **4.3.2 Objetivos generales**

1. Posicionar al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.
2. Dar a conocer sus principales funciones.

#### **4.3.3 Objetivos específicos**

1. Informar qué es el INEE y sus tareas fundamentales por medio de mensajes genéricos que atraigan a los diputados de educación, investigadores, maestros de nivel básico y padres de familia.
2. Sensibilizar a sus diferentes públicos acerca de la importancia social de contar con el INEE.
3. Mantener presente al INEE en la mente de sus públicos para lograr el posicionamiento.

#### **4.3.4 Estrategia creativa**

#### **4.3.5 Promesa**

Las evaluaciones del INEE permiten saber cómo está la calidad de la educación en el país y a través de sus diagnósticos contribuir a mejorarla.

#### **4.3.6 Beneficio clave de la campaña**

El INEE difunde oportunamente los resultados de sus evaluaciones, para que autoridades, maestros y sociedad en general, promuevan la mejora de la calidad educativa, exigiendo atención en las áreas que se requiera.

#### **4.3.7 Eslogan o concepto creativo**

En publicidad el eslogan es la frase que resume el tema principal de una campaña; es un mensaje breve, claro y fácil de recordar. A través de éste se busca que el público meta recuerde la característica más importante de un producto o, en este caso, los servicios otorgados por una institución.

En la etapa informativa de la campaña el eslogan es “Evaluación para una mejor educación”, tanto en el spot de radio como de televisión, propuestos para los cuatro públicos.

La frase no fue ideada de manera arbitraria, se sustenta en los estudios de opinión que le fueron realizados al INEE para conocer su grado de posicionamiento social y en los cuales se resalta la necesidad de difundir de forma clara y directa sus objetivos institucionales.

Para crear este slogan se analizaron las antiguas frases que ha difundido el INEE en sus campañas: “Si sabemos cómo está la educación, podemos mejorarla”, aunque es atractiva, resulta ambigua, pues a la gente no le dice qué hace el Instituto y requiere de otras ideas que expliquen sus funciones.

El otro eslogan es “Evaluar para mejorar”, aunque sí menciona la función principal del INEE “evaluar”, no define qué evalúa y se mejora con esa actividad.

Sin embargo, el concepto creativo propuesto en esta campaña sí especifica la tarea principal del INEE, evaluación, pero además ofrece un resultado: mejor educación.

En las fases de sensibilización y recordación los anuncios publicitarios dirigidos a maestros y papás también emplearán el eslogan: “*Evaluación para una mejor educación*”. Los destinados a investigadores y diputados en la etapa de sensibilización incluirán la frase: *Para saber más sobre la educación en México: ¡Acércate al INEE!* Mientras que en la de recordación será: *Para conocer los logros educativos de México: ¡Acércate al INEE!*

#### **4.3.8 Tono**

Cada frase será acompañada de imágenes y sonidos que le otorgarán, dependiendo de la etapa de la campaña, un tono distintivo. En la primera etapa será informativo y directo, en la segunda se empleará un lenguaje más emotivo para conseguir sensibilizar al target.

En la última etapa el tono será nuevamente directo y formal. Tendrá como propósito reforzar los dos mensajes anteriores de la campaña y lograr el posicionamiento.

#### **4.3.9 Target**

Se seleccionó un grupo heterogéneo: hombres y mujeres de 25 a 45 años de los segmentos A/B, C+, C y D+. Específicamente padres de familia con hijos en educación básica, maestros del mismo nivel educativo, diputados e investigadores.

Los maestros de educación básica y padres de familia de los niveles socioeconómicos C y D+; diputados pertenecientes al nivel A/B e investigadores del ámbito educativo de NSE C, y C+, principalmente, aunque

los mensajes estarán diseñados para que toda la sociedad los entienda y ubique al Instituto.

Para lograr el objetivo de campaña es importante conocer sus estilos de vida, el grado de escolaridad, condiciones de vivienda, tipos de bienes y servicios e ingresos mensuales. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública ofrece una clasificación detallada de estos niveles socioeconómicos.

### **Segmento A/B**

Corresponde al estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Representa el 7.6 por ciento de la población.<sup>113</sup>

Se trata del segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. El padre de familia tiene un ingreso de entre 82 mil pesos o más al mes, cuenta con licenciatura o posgrado, se desempeña como empresario, funcionario público, gerente, director o destacado profesionalista. Este nivel socioeconómico dedica a la televisión alrededor de dos horas diarias.

### **Segmento C+**

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representa a 13.7 por ciento de la población.<sup>114</sup>

Su perfil es muy parecido al nivel A/B; sin embargo, tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.

Los jefes de familia cuentan con licenciatura y, en ocasiones, sólo con preparatoria. Son pequeños empresarios, gerentes, ejecutivos secundarios o profesionistas independientes.

---

<sup>113</sup> López Romo, Heriberto. *Nivel Socioeconómico AMAI*, [en línea] Instituto de Investigaciones Sociales S.C. 103 pp. México, 8 de septiembre de 2009, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión, Dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, [Consulta: 20 de noviembre de 2010]

<sup>114</sup> *Ibidem*, pp. 34-35.

La televisión también es un pasatiempo al que dedican alrededor de dos horas diarias y tienen una computadora en promedio y la mitad está conectado a Internet.

### **Segmento C**

El nivel C, aunque es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17 por ciento de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.<sup>115</sup>

Los jefes de familia cuentan con preparatoria, son pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Menos de la mitad cuenta con televisión de paga y tienen dos televisiones a color en promedio. La mitad tiene computadora y sólo uno de cada seis está conectado a Internet. En este segmento la televisión es un importante medio de entretenimiento, lo ve diariamente por espacio de dos o más horas, gustan de las telenovelas, drama y programación cómica.

### **Segmento D+**

El nivel D+ es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4 por ciento de la población.<sup>116</sup>

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos o ambulantes de plomería o carpintería, choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etcétera. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad, pero que perdieron sus empleos y se dedican a trabajar en la economía informal.

---

<sup>115</sup> *Ibidem*, pp. 51-52.

<sup>116</sup> *Ibidem.*, pp. 68-69.

Solo uno de cada cinco cuenta con televisión de paga y tienen uno o dos televisiones a color en promedio. Solo uno de cada tres tiene computadora y no tienen conexión a Internet.

Generalmente, las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

#### **4.4 Estrategia de medios**

El éxito de una campaña radica en gran medida en su estrategia de medios, pues con una buena selección de éstos y frecuente repetición de los mensajes se pueden conseguir los objetivos planteados.

De acuerdo con María Ángeles González y Enrique Carrero, la estrategia de medios establece las actividades concretas a realizar en ellos para el cumplimiento de los objetivos de campaña.<sup>117</sup>

El plan de medios se puede definir como la relación valorada y razonada de las inserciones de que consta una campaña<sup>118</sup>, una buena planeación es fundamental para captar la atención del público meta.

Es la etapa en la que se plantean los soportes para llegar al público objetivo y lograr que reciba el mensaje de forma adecuada.

Para ello es necesario evaluar las fortalezas y debilidades que uno y otro medio tiene, pues mientras hay algunos con los que se obtiene un impacto<sup>119</sup> local o regional, otros son de gran alcance y pueden impactar a nivel nacional.

---

<sup>117</sup> González Lobo Ma. Ángeles y Carrero López Enrique. *Manual de planificación de medios*. España, ESIC Editorial, 2006, 4ta edición, p. 76.

<sup>118</sup> *Ibidem.*, pp. 563.

<sup>119</sup> *Ibidem.*, p.349. Impacto es el contacto que se establece entre una persona del público objetivo de la campaña. Es el número total de las veces que un anuncio fue visto por el grupo seleccionado.

En esta campaña se emplearán como medios primarios la televisión y la radio. Los spots se difundirán en los canales de televisión abierta de cobertura nacional y en las estaciones con más rating de los estados afines al target para conseguir una gran penetración en los grupos objetivo.

Los medios secundarios serán los anuncios en periódicos y revistas, 250 mil carteles a distribuirse y colocarse en escuelas públicas y privadas de educación básica, en las 16 delegaciones del Distrito Federal, oficinas de atención al público de los gobiernos municipales y Escuelas Normales, así como dovelas en las líneas de mayor afluencia del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

También se exhibirán banners en la página principal de los periódicos de mayor circulación y popularidad, sitios de entretenimiento con afinidad a los segmentos de la campaña. Los parabuses serán medios estratégicos para la culminación del trabajo publicitario.

La afinidad se refiere al grado de semejanza que muestra la estructura interna del público objetivo con la estructura interna de la audiencia de un soporte, este concepto se puede utilizar como indicador de que un medio es afín con el target y se presenta en porcentaje.<sup>120</sup>

#### **4.4.1 Racional de medios**

#### **4.4.2 El gran alcance de la televisión**

Este medio será el más importante para la campaña publicitaria, ya que en él se involucran dos de los cinco sentidos fundamentales de la percepción humana, la vista y el oído, los cuales permiten provocar distintas emociones y conquistar más fácilmente al auditorio con elementos persuasivos.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup>GONZÁLEZ Lobo, Ma. Ángeles. *Op Cit.*, p. 342.

<sup>121</sup> FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo y Urdiain Facurg, Rodolfo. *Publicidad, Un enfoque latinoamericano*, Editorial Thomson, México, p. 95.

La televisión es uno de los medios más solicitados, llega a los segmentos poblacionales más desprotegidos y a los más beneficiados, aunque resulta altamente costoso.

Según información del periódico *Reforma*, 79 por ciento de los hogares del nivel más bajo en el país cuenta con televisión en casa y 4.4 con televisión de paga,<sup>122</sup> lo que muestra el alcance que puede tener este medio durante una campaña bien diseñada.

Sin embargo, también presenta algunos inconvenientes, además de su alto costo y es que los públicos no están del todo segmentados, son más amplios, los mensajes pueden ser interrumpidos por los televidentes al cambiar de canal, apagar el televisor o simplemente experimentar un “apagón” de energía eléctrica.

Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación son cada vez más demandados, por lo que el anuncio puede ser el primero, el tercero o de los últimos y afectar el nivel de atención de la audiencia.

A pesar de esto, Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Facurg aseguran en su libro *Publicidad, un enfoque latinoamericano*, que cualquiera que pretenda realizar una campaña de gran alcance deberá considerar la televisión.<sup>123</sup>

De ahí que en esta campaña se ha contemplado la difusión de spots a través de los canales de televisión abierta con cobertura nacional: 2,13, 22, 11, 40, 28, 9 y 4, en los horarios de aquellos programas que registran mayor rating

---

<sup>122</sup> Soto, Gonzalo. “Separan a hogares más de \$95, 371”. *Reforma/Negocios*, 22 de abril de 2011, p. 16. Información retomada del más reciente estudio “Ilustración de los Niveles Socioeconómicos en México del Instituto Mexicano de Investigaciones Sociales y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).

<sup>123</sup> Fernández Valiñas, Ricardo y Urdiain Facurg. *Op Cit.*, p. 95.

y afinidad con el target, como los noticiarios, telenovelas y programas de análisis político<sup>124</sup>.

#### **4.4.3 ¿Por qué la radio?**

La radio permite impactar a segmentos bien definidos, ya sea por sus valores, gustos musicales, estilos de vida, actividades y horarios, señalan Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Facurg en su libro *Publicidad, un enfoque latinoamericano*.

Para que los mensajes de campaña tengan éxito en este medio deben contar con sonidos atractivos, música y voces que cautiven la atención del radioescucha; de lo contrario, no tendrá el impacto deseado.

Debido a las características de la radio, sobre todo que es un medio muy segmentado y específico, tiene bajo alcance pues llega a un número reducido de la población. Su ventaja es que no es un medio tan costoso como la televisión y se puede tener mayor número de impactos.

Si se contratan emisoras con alcance local, se tendrán receptores con alto grado de fidelidad, pues si algo caracteriza este medio es que sus mensajes se mueven con su audiencia y pueden ser escuchados en el trabajo, en el auto, durante la ducha, en las tiendas y en los nuevos equipos telefónicos (celulares) que cuentan con el servicio de radio AM/FM.

Otra ventaja de este medio es que los mensajes pueden transmitirse con la frecuencia que se elija y como lo permita el formato de la estación.

Asimismo, en la radio se puede pedir que el conductor de un programa

---

<sup>124</sup>El rating es la medición porcentual de la audiencia o radioescucha que ve o escucha un programa en una hora especificada.

explique a su audiencia sobre el producto o servicio y haga menos institucional o formal el mensaje, así se logra mayor simpatía del escucha con lo que se anuncia.

Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Facurg recomiendan que los mensajes tengan voz con tono amistoso, solemne, triste o humorístico, según sea el servicio o producto que se publicite y la imagen que se desea proyectar.

Es necesario recordar que los mensajes de la radio así como se escuchan se olvidan; por ello, deben ser lo suficientemente impactantes y atractivos para mantenerse en la mente del receptor.

Se eligió a la radio por ser un medio con alta penetración y por estar al alcance de todo el público en diversos lugares.

El spot de radio se utilizará en la etapa informativa. Se seleccionaron los horarios de noticiarios y programas de entretenimiento con más rating en el Distrito Federal y en todo el país, de los grupos radiofónicos: IMER, Grupo Radio Centro, MVS Radio, Grupo Acir, Radio Fórmula y Radiorama.

#### **4.4.4 Las fortalezas de los diarios**

Los medios tácticos que se utilizarán para respaldar los esfuerzos publicitarios de la etapa informativa son anuncios de página completa en diarios del país.

Se eligieron a los periódicos porque con ellos se puede impactar a diversos segmentos sociales y hacer una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector para cada publicación; por ejemplo, un periódico amarillista no será tomado en cuenta o con toda seguridad por personas instruidas que suelen leer diarios conservadores o revistas especializadas.

Pese a la similitud en sus formatos, ningún periódico o revista es igual. Su diferencia radica en los temas que tratan, en su línea editorial, modo de informar los hechos, las opiniones o guías de acción de los articulistas y columnistas y el público al que están dirigidos

Otro punto que diferencia a unos periódicos de otros es el nivel educativo, cultural y socio-económico de sus lectores, entre los que se cuentan trabajadores, empleados, profesionistas, empresarios, maestros, amas de casa, estudiantes de distintos niveles, investigadores o funcionarios públicos.

Afortunadamente en México hay revistas y periódicos para todos los gustos e intereses, lo que permite difundir mensajes a públicos específicos.

El periódico es uno de los medios principales para la actividad publicitaria, pues los lectores son más receptivos a los mensajes, se tiene la seguridad de cuando serán publicados y un número de lectores asegurado, aunque pequeño.

Su desventaja es el número de ejemplares que publican, ninguno tiene la capacidad de impactar a la totalidad de los habitantes de la sociedad mexicana. Sin embargo a mayor número de periódicos utilizados, habrá más lectores informados de los mensajes del INEE.

Debido a las características de los diarios, se escogieron medios impresos con mayor tiraje y lectores de la Ciudad de México y estados de la República, como *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada*, *Metro*, *Hidrocálido*, *El Norte*, *el Informador*, entre otros.

#### **4.4.5 La permanencia de las revistas**

En el mercado hay revistas para diversas edades y gustos, especializadas en negocios, arquitectura, política, arte, medicina, leyes, espectáculos, deportes extremos, lo que facilita captar públicos bien definidos en una campaña de publicidad.

Una de sus ventajas principales es que se imprimen en papel de buena calidad lo que hace posible crear gráficos con colores y fotos más atractivos.

Las revistas son un medio que al paso de los años logran ganarse una reputación de prestigiosas o confiables, entretenidas o informativas, entre sus lectores y es así como se vuelven una autoridad en el área de su especialidad.

Este medio tiene mayor permanencia que los periódicos, pues sus lectores las pueden guardar para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Sin embargo, el costo de éstas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción que el de los periódicos.

Una característica fundamental de los medios gráficos como la prensa y las revistas es que deben cautivar el ojo de las personas a través de imágenes llamativas y mensajes claros.

Los anuncios se publicarán en la tercera página completa de revistas de cobertura nacional y con mayor tiraje, ya sea semanales, quincenales o mensuales como *Proceso*, *Expansión*, *Día Siete*, *Enfoque*, *Nexos*, *Letras Libres*, entre otras.

#### **4.4.6 El lenguaje del cartel**

Uno de los medios más utilizados en las campañas de publicidad del Gobierno Federal es el cartel, porque tiene como misión captar la atención y al mismo tiempo ofrecer información relevante al espectador de un solo vistazo.

Este medio resulta eficaz cuando la combinación de sus elementos: imágenes, colores y textos atrae a la gente y su contenido es claro en su totalidad.

Sus medidas oscilan frecuentemente entre un metro de largo por 75 centímetros de ancho, pero pueden ajustarse a las necesidades del producto y del cliente.

La frase “una imagen dice más que mil palabras” tiene mucha relación con el cartel, por ello se recomienda que el mensaje utilizado en este medio no exceda las ocho palabras.

“La imagen, bien pronto se constató, es de mejor asimilación que el texto más corto. Es más incisiva. Es considerada la espina dorsal del mensaje en los carteles: no solo informa rápida y en muchas ocasiones inequívocamente, sino que contribuye en una proporción porcentual muy grande al éxito del mensaje cartelístico en las tareas de suscitar, inclinar o convencer al viandante”.<sup>125</sup>

Para que el cartel tenga el impacto deseado en el público debe incluir una imagen atractiva, que esté relacionada con la idea o tema central de la campaña, y ofrecer una explicación o descripción del producto o servicio.

En esta campaña el cartel será utilizado por las múltiples funciones que cumple: informa, persuade y educa.

Sus principales ventajas son su alto alcance y frecuencia, sus niveles de acumulación y exposición. Es un elemento que se integra en las diversas actividades del día a día de las personas, como el uso del transporte público, el recorrido al trabajo o a la escuela.

Permite llegar a un target específico de una localidad, su costo es bajo, en comparación con otros medios publicitarios como la televisión o la radio.

Sus desventajas son las limitaciones creativas y bajos niveles de atención; es decir, su atención es involuntaria y breve, y su exposición es poco profunda, las personas le dedican entre 3 y 7 segundos.

---

<sup>125</sup> GALLARDO Cano, Alejandro. *El Cartel y su lenguaje*, México, 2005, p. 35.

En esta campaña se contempla la impresión de 250 mil carteles en papel cuché, para la etapa de sensibilización, y se colocarán dentro y fuera de las 224, 768 escuelas de nivel básico<sup>126</sup> que hay en el país, así como en todas las Secretarías de Educación Pública y oficinas de los 2, 440 municipios<sup>127</sup> de los 31 estados del país, y en las oficinas de las 16 delegaciones del Distrito Federal.

#### **4.4.7 La penetración de las dovelas expuestas en el Metro**

El Sistema de Transporte Colectivo Metro se ha convertido en un medio muy importante para posicionar un producto, servicio o institución a través de los diversos espacios que ofrece:

1. Espacios en estación: *panel de acceso*, anuncios colocados en el área de taquillas. *Antepecho*, se encuentra en la parte superior de las escaleras que bajan al andén. *Trabe*, como su nombre lo indica se encuentra ubicado en las traveses de mayor impacto. *Tolva 5 artes*, ubicada en las escaleras mecánicas de estaciones profundas. *Peralte*, ubicada en las escaleras fijas. *Barandal*, ubicado en los pasillos para dividir el flujo de los que van y vienen. *Panel* de estación, colocado en pasillos y *panel de anden*, ubicado en todos los andenes del STC Metro. Los usuarios están expuestos a estos anuncios alrededor de 5 minutos.
2. Espacios en vagón: *dovelas sencillas*, colocadas en la parte superior de las puertas de los vagones, miden 0.24 x 0.46 centímetros; las *dovelas grandes*, ubicadas en la parte superior de las puertas de los vagones, miden 0.24 x 1.40 mts; y las *cabeceras* se encuentran en la parte superior del asiento individual de los vagones y miden 0.77 x 0.55 centímetros.

---

<sup>126</sup> Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *El derecho a la educación en México*, Informe 2009, México, 2010, p. 34.

<sup>127</sup> Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 1986. *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*, México, [Publicación en línea] Disponible en [http://www.elocal.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC\\_Enciclopedia](http://www.elocal.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC_Enciclopedia) [Fecha de consulta: 31 de octubre de 2010].

En esta campaña se eligieron las dovelas grandes, pues son formatos impresos a los que los usuarios tienen mayor tiempo de exposición, alrededor de 40 minutos, lo que garantiza penetración en el segmento poblacional.

Las personas tienen tiempo para leerlas, por lo que generan amplios niveles de recordación, además los entretiene y acompaña.

Las dovelas se utilizarán para la etapa de sensibilización y se anunciarán en las líneas: 1, 2, 3, 5, 8, 9 del Metro, porque son las que más usuarios concentran al día. Además, están más enfocadas a los segmentos de la campaña, como los maestros de educación básica, padres de familia con hijos en este nivel académico y, en el caso de la línea 3 y 5, a investigadores.

De acuerdo con ISA Corporativo, empresa encargada de comercializar los espacios publicitarios del Metro de la Ciudad de México, anunciarse en este medio de transporte garantiza que una marca o servicio tenga presencia ante 5 millones de usuarios que viajan diariamente a través de él.

Algunas cifras muestran que su mercado está perfectamente segmentado: el 23 por ciento de quienes lo usan corresponde al segmento C+, el 24 al C, y el 33 por ciento al D+.

Las dovelas tienen un bajo costo por millar y altos niveles de recordación, por los largos tiempos de exposición. Los usuarios están expuestos durante 18 horas, de las 6:00 a 24:00 horas a los anuncios.

Los públicos, principalmente maestros, padres de familia con hijos o investigadores pueden recibir bien la información, pues, de acuerdo con algunas estadísticas el siete por ciento son amas de casa, el seis por ciento, comerciantes, el nueve son empleados de oficina y el 13 tiene algún oficio, mientras que el 31 por ciento son estudiantes.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Presentación en power point: *Espacios publicitarios Metro Ciudad de México*, Tarifas 2010, elaborada por ISA Corporativo, que retoma información del Estudio MARES Consumer Intelligence STC Metro 2009.

#### 4.4.8 El creciente impacto de los parabuses

Otro de los medios de publicidad exterior a utilizar en la campaña son los parabuses: refugios colocados en las paradas de autobuses, trolebuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los trasladará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones.<sup>129</sup>

Actualmente, hay algunos parabuses y columnas urbanas innovadores en los que al acercarse es posible escuchar mensajes sonoros que promueven uno o varios productos en el transcurso del día, que se programan según las necesidades del cliente o con los que se pueden percibir olores.

En una entrevista realizada por el periódico *El Universal*<sup>130</sup> a Enrique Riquer, director comercial de Imágenes y Muebles Urbanos, señaló que la ventaja de este medio es que se puede segmentar fácilmente por zonas y nivel socioeconómico.

La publicidad se mantiene en los parabuses y columnas por catorce días. Sin embargo, debido a que están en las calles, los exhibidores son presa fácil de atropellos como el que rompan sus vidrios, roben los objetos o sean rayados con graffiti.

Actualmente, una campaña estándar, con 200 parabuses, cuesta alrededor de 800 mil pesos, con un formato de 1.20 metros de largo por 1.70 de ancho. Sus principales ventajas: en poco tiempo más alcance y frecuencia que otro medio exterior, sus costos son bajos en función al número de impactos,

En esta campaña se colocarán 725 caras por catorce días en los circuitos relacionados con los NSE A/B, C+, C y D+ en el Distrito Federal y en toda la República.

---

<sup>129</sup>Luis Martínez. *Publicidad Exterior*. México, <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>, [Fecha de consulta 16 de octubre de 2010].

<sup>130</sup> *Parabuses la novedad como medio de publicidad*, nota publicada en el periódico *El Universal* y retomada por el Siglo de Torreón el 23 de enero de 2008. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/326489.html> [Fecha de consulta 16 de octubre de 2010].

De acuerdo con indicadores de IBOPE, de todos los medios de publicidad exterior, los parabuses son los que mayor penetración tienen, ya que además de colocarse en más sitios, los peatones o conductores pueden hacer una mejor lectura del mensaje.

La empresa contratada para colocar los parabuses será IMU, la cual cuenta con 270 caras en Acapulco, 348 en Boca del Río, 140 en Culiacán, 4, 664 en el Distrito Federal y Área Metropolitana, 96 en Mazatlán, 152 en Oaxaca, 180 en Pachuca, 176 en Puerto Vallarta, 194 en Tijuana, 90 en Tuxtla Gutiérrez y 2, 794 en Guadalajara.

En el Distrito Federal se colocarán 400 caras, 150 en Guadalajara y 25 en cada una de las ciudades mencionadas.

#### **4.4.9 La publicidad en Internet**

Existen soportes para transmitir una idea creativa a través de la publicidad en Internet: los banners.

Los banners son el formato publicitario más usado en Internet y son definidos como una especie de barra, franja publicitaria interactiva que se observa en una página web para transmitir mensajes comerciales.

Esta forma de publicidad en línea consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Prácticamente en la totalidad de los casos su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Son de diversas formas, pueden contener imágenes fijas, texto, fotografías o animaciones y audio, algunas veces son interactivos o desplegados, pero siempre servirán como enlace hacia otro sitio web.

Los banners pueden aparecer en diversas secciones de los portales, buscadores o páginas de Internet.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) describe las medidas que deben tener los distintos anuncios gráficos publicitarios para un sitio web. Son oficiales en México y aceptadas internacionalmente.

Los banners son aquellos anuncios tanto verticales como horizontales que abarcan desde una *micro barra* de 88x31 píxeles hasta un banner completo de 468x60px., pasando por el botón 1 de 120x90px., el botón 2 de 120x60px., el botón cuadrado de 125x125px., el banner medio de 234x60px. y el banner vertical de 120x240px.<sup>131</sup>

En esta campaña se expondrán banners completos y dinámicos, también llamados full banners, de 468 por 60 píxeles en las páginas de los periódicos más importantes de la Ciudad de México y el país, y principales portales de entretenimiento, información variada y educación.

Las ventajas de los banners es que son medios de fácil aceptación entre los usuarios de Internet, no es publicidad intrusiva, permite generar presencia de la marca, segmentar, tiene una frecuencia elevada y genera tráfico al sitio web indicado.

Las estadísticas del sitio web permitirán cuantificar las visitas recibidas del portal o página web en donde se coloquen los banners para medir su efectividad.

Su desventaja es que no todos los visitantes del portal de Internet estarán interesados en el comercial sobre todo si el sitio tiene demasiados banners, los resultados serán menores debido a la competencia por atraer la atención de todos los internautas.<sup>132</sup>

Los banners se utilizarán en la etapa de recordación y estarán dirigidos a los diputados, investigadores y maestros, por lo que se mostrarán en portales de noticias y entretenimiento como yahoo, hotmail, msn prodigy, y páginas web de algunos periódicos.

---

<sup>131</sup>La Asociación Mexicana de Internet. *Estándares de Publicidad*. [En línea] México, Dirección URL: [http://amipci.org.mx/estandares/estandares\\_de\\_publicidad](http://amipci.org.mx/estandares/estandares_de_publicidad), [consulta: 16 de octubre de 2010].

<sup>132</sup> Internet marketing México. *Publicidad en banners. Intercambio de banners en portales de Internet*, [en línea], México, 5 de abril de 2009, Dirección URL: <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-banners>, [consulta: 16 de octubre de 2010].

Asimismo, en las tres etapas de la campaña se llevará a cabo un intenso trabajo de difusión a través de Facebook, Twitter y Youtube, con el objetivo de que la presencia del INEE pase de estar centrada en su propia página para construirse a partir de la interacción entre su sitio oficial y sus perfiles en estas redes sociales, lo que abrirá líneas de comunicación y se generarán desde las críticas y elogios para mejorar el trabajo institucional.

La difusión en estos espacios online origina la publicidad viral o de boca en boca y lo más importante es que los usuarios de Internet se vuelven productores de información valiosa para posicionar un producto o institución.<sup>133</sup>

Invertir en redes sociales tiene grandes beneficios: son canales adicionales de visitas web cualificadas, son una herramienta de fidelización, aumentan el branding o construcción de marca, conocimiento y memorabilidad de ésta, generan enlaces externos que apuntan a la página de la institución y, lo más importante, permiten obtener una retroalimentación de los servicios.

Estas redes sociales se encuentran entre los veinte sitios web más visitados en el mundo.

## **4.5 Ejecuciones publicitarias**

### **4.5.1 Etapa informativa:**

Para la etapa informativa se difundirá un spot de 30 segundos, durante los programas de entretenimiento, noticiarios y telenovelas de mayor rating de la televisión abierta, como el canal 2 de Televisa, 13 de TV Azteca, Canal Once, 28, 22, 40, 9 y 4. El spot dará a conocer la función principal del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.

---

<sup>133</sup> GOSENDE Grela, Javier y Maciá Domene, Fernando. *Marketing con redes sociales*. Madrid, 2011, p. 25.

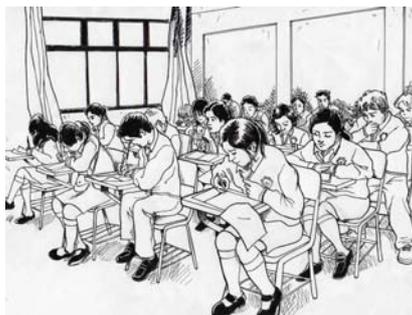
## 4.5.2 Story board para spot de televisión de 30 segundos

### ¿Tú ya conoces al INEE?

#### IMAGEN

##### Escena 1

Entra imagen de niños realizando un examen



#### AUDIO

**Voz en off de locutor, acompañada de música:**

¿Y tú ya conoces al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación?

##### Escena 2

Entra a cuadro un maestro que escribe la palabra educación en el pizarrón y voltea a la cámara.



**Voz del maestro:**

Sí, realiza evaluaciones a niños de educación básica.

##### Escena 3

Se ve a una familia: papás y dos niños en una cocina comiendo, la madre voltea a la cámara.



**Voz de la mamá:**

¿El INEE? Sí, los resultados de sus pruebas están al alcance de todos nosotros.

#### Escena 4

Entra un legislador en la Cámara de Diputados, detrás de él una bandera de México. Voltea a la cámara.



#### Voz del diputado:

Sus diagnósticos nos permiten realizar mejores políticas educativas.

#### Escena 5

Está un investigador y a su alrededor muchos libros, él tiene uno del INEE en las manos.



#### Voz del investigador:

Y tiene estudios muy interesantes sobre la educación en México.

#### Escena 6

Imágenes de niños de preescolar, primaria y secundaria haciendo diversas actividades.



#### Voz en off del locutor:

El INEE contribuye a mejorar la calidad educativa de nuestro país.

#### Escena 7

Entra logo y página web del INEE.



#### Voz en off:

Consulta su página [www.inee.edu.mx](http://www.inee.edu.mx).  
Evaluación para una mejor educación.  
Secretaría de Educación Pública

#### 4.5.3 Guión para spot de radio de 30 segundos

<b>Entra música y voz de locutor:</b>	¿Y tú ya conoces al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación?
<b>Voz de locutora:</b>	Desde hace 9 años realiza evaluaciones a niños de educación básica y los resultados están al alcance de todos nosotros. ¡Conócelo!
<b>Voz de locutor:</b>	Evaluación para una mejor educación! Consulta su página <a href="http://www.inee.edu.mx">www.inee.edu.mx</a> . Secretaría de Educación Pública.

#### 4.5.4 Etapa de sensibilización

En esta segunda fase de la campaña el objetivo es concientizar a los públicos, para ello se colocarán dovelas en el Metro y distribuirán carteles en escuelas, secretarías de educación de los estados, delegaciones y municipios. Además se publicarán anuncios en periódicos y revistas del Distrito Federal y todo el país.

#### 4.5.5 Dovela de Metro dirigida a maestros y padres de familia



#### 4.5.6 Cartel y anuncio de medios impresos dirigido a maestros y padres de familia

**GOBIERNO FEDERAL**  
**SEP**

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Gracias a las pruebas que el **Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación** aplica a los alumnos de preescolar, primaria y secundaria, todos los mexicanos ya podemos saber en qué áreas educativas tenemos que mejorar.

"Evaluación para una mejor educación"

**INEE**

Conéctate a [www.inee.edu.mx](http://www.inee.edu.mx)

**INEE**  
Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación

**Vivir Mejor**

#### 4.5.7 Anuncio de periódico y revista dirigido a diputados e investigadores

**GOBIERNO FEDERAL**

**SEP**

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Cerca de **572 mil niños** de 12 a 14 años **no asistieron a la escuela en 2010.**



**Para saber más sobre la educación en México:  
¡Acércate al INEE!**

 **INEE**  
Instituto Nacional para la  
Evaluación de la Educación

Consulta su página  
[www.inee.edu.mx](http://www.inee.edu.mx)

 **Vivir Mejor**

#### 4.5.8 Etapa de recordación

En esta etapa se utilizarán banners en las páginas de los principales diarios de México y en las de mayor afluencia de cibernautas, así como parabuses en circuitos de todo el país.

#### 4.5.9 Banner para maestros y padres de familia

##### Fase 1

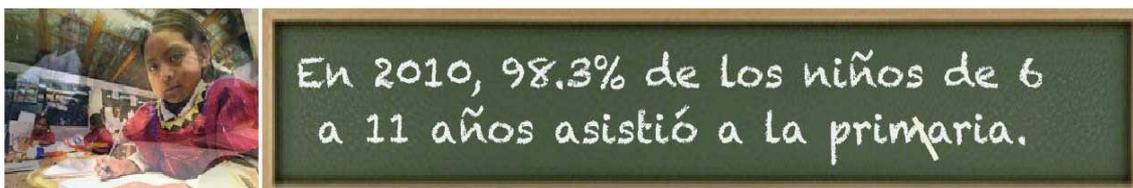


##### Fase 2

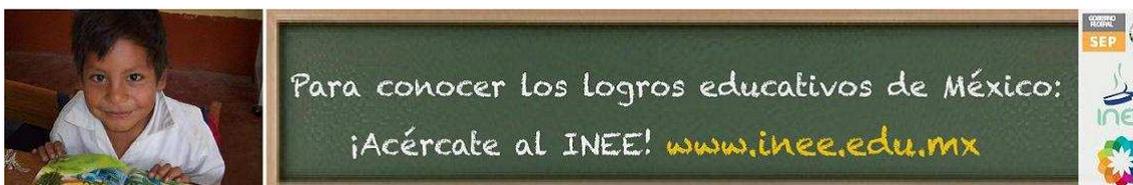


#### 4.5.10 Banner para investigadores y diputados

##### Fase 1



##### Fase 2



4.5.11 Anuncio de parabús dirigido a maestros y padres de familia

GOBIERNO FEDERAL

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SEP

**El INEE trabaja para mejorar la calidad educativa en México.**

"Evaluación para una mejor educación"

INEE

**Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.**

¡Infórmate en [www.inee.edu.mx](http://www.inee.edu.mx)!

INEE  
Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación

Vivir Mejor

## 4.5.12 Anuncio de parabús dirigido a investigadores y diputados

**GOBIERNO FEDERAL**

**SEP**

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

**Durante 2010, 98.3% de los niños de 6 a 11 años asistió a la primaria...**



**Para conocer los logros educativos de México:  
¡Acércate al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación!**

  
Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación

**Consulta su página  
[www.inee.edu.mx](http://www.inee.edu.mx)**

  
Vivir Mejor

## 4.6 Pautas de medios

Para elaborar el plan de medios se recurrió al Tarifario de Medios 2010, y a empresas dedicadas a la contratación de espacios en éstos.

Los precios por spot en radio y televisión se tomaron del Tarifario 2010.

El costo por banner en diversas páginas como Hotmail, Yahoo, Animal Político, Día Siete, Reporte Índigo, Facebook, Youtube, entre otras, fue proporcionado por Liliana Parada, ejecutiva de la agencia Mindshare World México.

A través de Comscore, herramienta que utiliza para hacer la planeación, ella detectó la penetración y afinidad que tiene el target de la campaña con los hábitos en Internet.

Los precios de las dovelas de Metro las proporcionó ISA Corporativo, y el precio de impresión por cartel la imprenta YZTA S.A de C.V.

La empresa Imágenes y Muebles Urbanos realizó la cotización de parabuses en distintos puntos del país.

Los costos por página en los diarios y revistas seleccionados se obtuvieron a través de la consulta con los representantes comerciales de cada uno de ellos.

A continuación se muestran las pautas de medios propuestas para la campaña.

## PAUTA DE TELEVISIÓN / MESES MAYO Y JUNIO

**Cliente:** Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación

**Ejecutivo:** Brenda Rangel

Fecha Inicio	Fecha Termino	Programas	Canal	Horario	Producto	Versión	L	M	M	J	V	Num.	Unitario/IVA	Total
02/05/2011	13/06/2011	Quando me enamoro	2	Lunes a viernes de 19:00 a 20:00 hrs.	Spot 20 seg.	"Conoce al INEE"	1				1	2	\$ 414,300.00	\$ 828,600.00
02/05/2011	13/06/2011	Noticiero de Joaquín López Doriga	2	Lunes a viernes de 22:30 a 23:15 hrs.	Spot 20 seg.	"Conoce al INEE"				1	1	2	\$ 622,000.00	\$ 1,244,000.00
02/05/2011	13/06/2011	Televisa Deportes	2	Lunes a viernes de 23:00 a 24:00 hrs.	Spot 20 seg.	"Conoce al INEE"	1	1				2	\$ 198,824.00	\$ 397,648.00
02/05/2011	13/06/2011	Punto de partida	2	Martes de 23:00 a 24:00 hrs.	Spot 20 seg.	"Conoce al INEE"	1				1	2	\$ 171,400.00	\$ 397,648.00
02/05/2011	13/06/2011	Entre el amor y el deseo	13	Lunes a viernes de 21:30 a 22:30 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"		1	1			2	\$ 176,760.00	\$ 353,520.00
02/05/2011	13/06/2011	Hechos de la Noche	13	Lunes a viernes de 22:30 a 23:30	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"				1	1	2	\$ 272,610.00	\$ 545,220.00
02/05/2011	13/06/2011	En Contexto	13	Jueves de 24:00 a 01:00 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"	1	1				2	\$ 176,760.00	\$ 353,520.00
02/05/2011	13/06/2011	Los protagonistas	13	Lunes a viernes de 23:30 a 24:30 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"			1	1		2	\$ 176,760.00	\$ 353,520.00

02/05/2011	13/06/2011	Noticias 22	22	Lunes a vienes de 19:00 a 20:00 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"	1	1	1	1	1	5	\$ 27, 248.00	\$ 136, 240.00	
02/05/2011	13/06/2011	Once Noticias	11	Lunes a vienes de 21:00 a 22:00 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"	1				1	2	\$ 18, 278.03	\$ 91, 390.00	
02/05/2011	13/06/2011	Primer Plano	11	Lunes de 21:30 a 22:30 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"	1				1	2	\$ 18, 278.03	\$ 91, 390.00	
02/05/2011	13/06/2011	Soy tu Fan	11	Miércoles de 22:30 a 23:30 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"		1	1			2	\$ 18, 278.03	\$ 91, 390.00	
02/05/2011	13/06/2011	Informativo 40	40	Lunes a vienes de 20:00 a 21:00 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"	1	1	1	1	1	5	\$13, 892.00	\$ 69, 460.00	
02/05/2011	13/06/2011	Noticias con Pedro Ferriz	28	Lunes a vienes de 21:00 a 22:00 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"		1	1			2	\$ 31, 623.61	\$ 63, 247.22	
02/05/2011	13/06/2011	Las Noticias por Adela	9	Lunes a vienes de 21:00 a 22:00 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"					1	1	\$ 179, 600.00	\$ 359, 200.00	
02/05/2011	13/06/2011	A las 3:00	4	Lunes a vienes de 15:00 a 16:00 hrs.	Spot 30 seg.	"Conoce al INEE"					1	1	\$ 25, 578.00	\$ 51, 156.00	
							<b>Total spots</b>						<b>38</b>	<b>GRAN TOTAL:</b>	<b>\$ 5, 427, 149.22</b>
														<b>TOTAL CON IVA:</b>	<b>\$ 6, 295, 493.09</b>

PAUTA DE RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL								
RADIOdifusora y Estacion	CONCEPTO	COSTO POR UNIDAD	IMPACTOS DIARIOS	COSTO DIARIO	DIAS DE TRANSMISION	TOTAL DE DIAS A TRANSMITIR	TOTAL DE IMPACTOS	SUBTOTAL
IMER SISTEMA NACIONAL DE NOTICIEROS XHIMR 107.9 FM HORIZONTE Y XEB 1220 AM LA B GRANDE	SPOT 30 SEG	\$ 1,400.00	6	\$ 8,400.00	DE LUNES A VIERNES DE 07:00 A 10:00, DE 14:00 A 15:00 Y DE 17:30 A 19:30 HRS.	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	360	\$ 252,000.00
GRUPO RADIO CENTRO XERED NOTICIARIO RADIO RED 1110 AM Y 88.1 FM CON JESUS MARTIN MENDOZA	SPOT 30 SEG	\$ 7,800.00	5	\$ 39,000.00	DE LUNES A VIERNES DE 17:00 A 20:00 HRS.	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	\$ 1,170,000.00
GRUPO RADIO CENTRO XERED RADIO RED 1110 AM 88.1 FM CON SERGIO SARMIENTO	SPOT 30 SEG	\$ 2,100.00	5	\$ 10,500.00	DE LUNES A VIERNES DE 06:45 A 10:00 HRS.	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	\$ 315,000.00
MVS RADIO XHMVS NOTICIAS MVS CON CARMEN ARISTEGUI	SPOT 30 SEG	\$ 5,670.00	5	\$ 28,350.00	DE LUNES A VIERNES DE 06:00 A 10:00 HRS-	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	\$ 850,500.00
MVS RADIO XHMVS NOTICIAS MVS CON EZRA SHABOT	SPOT 30 SEG	\$ 3,780.00	5	\$ 18,900.00	DE LUNES A VIERNES DE 06:00 A 10:00 HRS-	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	\$ 567,000.00
RADIO FORMULA XERFR "NOTICIAS CON JOAQUIN LOPEZ DORIGA" 970 AM Y 103.3 FM	SPOT 30 SEG	\$ 14,946.00	5	\$ 74,730.00	DE LUNES A VIERNES DE 13:30 A 15:30 HRS.	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	\$ 2,241,900.00
RADIO FORMULA XEDF "EDUARDO RUIZ HEALY" 104.1 FM Y 1500 AM	SPOT 30 SEG	\$ 14,946.00	5	\$ 74,730.00	DE LUNES A VIERNES DE 08:00 A 10:00 HRS.	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	\$ 2,241,900.00
GRUPO ACIR XHM 88.9 NOTICIAS PANORAMA 1, 2 Y 3 EMISION	SPOT 30 SEG	\$ 4,838.00	5	\$ 24,190.00	DE LUNES A VIERNES DE 06:00 A 10:00, 12:00 A 15:00 Y 16:00 A 19:00 HRS.	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	\$ 725,700.00
						<b>GRAN TOTAL:</b>	<b>\$ 8,364,000.00</b>	
						<b>TOTAL CON IVA:</b>	<b>\$ 9,702,240.00</b>	

PAUTA DE RADIO ESTADOS										
RADIODIFUSORA Y ESTACION	CONCEPTO	COSTO POR UNIDAD	IMPACTOS DIARIOS	COSTO DIARIO	DIAS DE TRANSMISION	TOTAL DE DIAS A TRANSMITIR	TOTAL DE IMPACTOS	HORARIO	LUGAR	SUBTOTAL
RADIO CENTRO XEAC LA "K" BUENA 1400 AM	SPOT 30 SEG	\$ 337.00	5	\$ 1,685.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	AGUASCALIENTES	\$ 50,550.00
RADIO CENTRO XEBG RADIO 1660 AM	SPOT 30 SEG	\$ 795.00	5	\$ 3,975.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	BAJA CALIFORNIA NTE. Tijuana	\$119,250.00
RADIO CENTRO XENT RADIO LA PAZ 790 AM	SPOT 30 SEG	\$ 532.00	5	\$ 2,660.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	BAJA CALIFORNIA SUR, LA PAZ	\$ 79,800.00
RADIO CENTRO XEKS SUPER MIX 960 AM	SPOT 30 SEG	\$ 536.00	5	\$ 2,680.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	COAHUILA, SALTILLO	\$ 80,400.00
RADIO CENTRO XECS LA MEJOR 690 AM	SPOT 30 SEG	\$ 350.00	5	\$ 1,750.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	COJIMA, MANZANILLO	\$ 52,500.00
RADIO CENTRO XEVF RADIO VILLAFLORES 730 AM	SPOT 30 SEG	\$ 134.00	5	\$ 670.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	CHIAPAS, VILLAFLORES	\$ 20,100.00
RADIO CENTRO XELO RADIO LOBO 1010 AM	SPOT 30 SEG	\$ 270.00	5	\$ 1,350.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	CHIHUAHUA, CHIHUAHUA	\$ 40,500.00
RADIO CENTRO XEFG LA PACHANGA 840 AM	SPOT 30 SEG	\$ 203.00	5	\$ 1,015.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	GUANAJUATO, CEJAYA	\$ 30,450.00
RADIO CENTRO XEPI LA GUERRERA 990 AM	SPOT 30 SEG	\$ 480.00	5	\$ 2,400.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	GUERRERO, CHILPANCINGO	\$ 72,000.00

RADIO CENTRO XEDKR RADIO RED GUADALAJARA CON JACOBO ZABLUDOVSKY 700 AM	SPOT 30 SEG	\$15,000.00	1	\$ 15, 000.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	30	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	GUADALAJARA, JALISCO	\$ 450,000.00
RADIO CENTRO XECL LA Z 96.3 FM	SPOT 30 SEG	\$ 134.00	5	\$670.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	MICHOACAN, MORELIA	\$ 20, 100.00
RADIO CENTRO XHJMG-FI MUNDO 96.5 FM	SPOT 30 SEG	\$ 500.00	5	\$ 2, 500.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	MORELOS, CUERNAVACA	\$ 75, 000.00
RADIO CENTRO XESTN RADIO RED MONTERREY CON JACOBO ZABLUDOVSKY 1540 AM	SPOT 30 SEG	\$15,000.00	1	\$ 15, 000.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	30	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	MONTERREY, N.L.	\$ 450,000.00
RADIO CENTRO XEXT RADIO CAPITAL 980 AM	SPOT 30 SEG	\$ 312.00	5	\$ 1, 560.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	NAYARIT, TEPIC	\$ 46, 800.00
RADIO CENTRO XERPO LA LEY 710 AM	SPOT 30 SEG	\$ 297.00	5	\$ 1, 485.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	OAXACA, OAXACA	\$ 44, 500.00
RADIO CENTRO XEZT LA LEY 1250 AM	SPOT 30 SEG	\$15,000.00	5	\$ 15, 000.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	PUEBLA, PUEBLA	\$ 450,000.00
RADIO CENTRO XEVI EXA 99.1 FM	SPOT 30 SEG	\$ 363.00	5	\$ 1, 815.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	QUERETARO, SAN JUAN DEL RIO	\$ 54, 450.00
RADIO CENTRO XEIE STEREO 1030 AM	SPOT 30 SEG	\$ 225.00	5	\$ 1, 125.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	SAN LUIS POTOSI, MATEHUALA	\$ 93, 750.00

<b>RADIO CENTRO XECW</b> RADIO VARIEDADES 1340 AM	SPOT 30 SEG	\$ 400.00	5	\$ 2,000.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	SINALOA, LOS MOCHIS	\$ 60,000.00
<b>RADIO CENTRO XERSV</b> RADIO ALEGRIA 810 AM	SPOT 30 SEG	\$ 309.00	5	\$ 1,545.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	SONORA, CD, OBREGÓN	\$ 46,350.00
<b>RADIO CENTRO XHLI FM</b> 98.3 LI	SPOT 30 SEG	\$ 455.00	5	\$ 2,275.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	TABASCO, VILLAHERMOSA	\$ 68,250.00
<b>RADIO CENTRO XEFW</b> RADIO ESTRELLA 810 AM	SPOT 30 SEG	\$ 494.00	5	\$ 2,470.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	TAMAULIPAS, TAMPICO	\$ 74,100.00
<b>RADIO CENTRO XHPT</b> FORMULA MUSICAL 91.3 FM	SPOT 30 SEG	\$ 244.00	5	\$ 1,220.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	VERACRUZ, CÓRDOBA	\$ 36,600.00
<b>RADIO CENTRO XEYW</b> MEXICANISIMA 760 AM	SPOT 30 SEG	\$ 567.00	5	\$ 2,835.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	YUCATAN, MERIDA	\$ 85,050.00
<b>RADIO CENTRO XEEL</b> RADIO PROGRESO 610 AM	SPOT 30 SEG	\$ 270.00	5	\$ 1,350.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	ZACATECAS, FRESNILLO	\$ 40,500.00
<b>RADIORAMA XEYZ LA</b> PODEROSA 1130 AM	SPOT 30 SEG	\$ 900.00	3	\$ 2,700.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	AGUASCALIENTES	\$ 81,000.00
<b>RADIORAMA XHAT</b> STEREO SOL 98.9 FM	SPOT 30 SEG	\$ 300.00	3	\$ 900.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	BAJA CALIFORNIA, ENSENADA	\$ 27,000.00
<b>RADIORAMA XHSJS CABO</b> MIL 96.3 FM	SPOT 30 SEG	\$ 720.00	3	\$ 2,160.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	BAJA CALIFORNIA, ENSENADA	\$ 64,800.00

<b>RADIO CENTRO XEOW</b> RADIO VARIEDADES 1340 AM	SPOT 30 SEG	\$ 400.00	5	\$ 2,000.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	SINALOA, LOS MOCHIS	\$ 60,000.00
<b>RADIO CENTRO XERSV</b> RADIO ALEGRIA 810 AM	SPOT 30 SEG	\$ 309.00	5	\$ 1,545.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	SONORA, CD. OBREGON	\$ 46,350.00
<b>RADIO CENTRO XHLI FM</b> 98.3 LI	SPOT 30 SEG	\$ 455.00	5	\$ 2,275.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	TABASCO, VILLAHERMOSA	\$ 68,250.00
<b>RADIO CENTRO XEFW</b> RADIO ESTRELLA 810 AM	SPOT 30 SEG	\$ 494.00	5	\$ 2,470.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	TAMAULIPAS, TAMPICO	\$ 74,100.00
<b>RADIO CENTRO XHPT</b> FORMULA MUSICAL 91.3 FM	SPOT 30 SEG	\$ 244.00	5	\$ 1,220.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	VERACRUZ, CORDOBA	\$ 36,600.00
<b>RADIO CENTRO KEYW</b> MEXICANISIMA 760 AM	SPOT 30 SEG	\$ 567.00	5	\$ 2,835.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	YUCATAN, MERIDA	\$ 85,050.00
<b>RADIO CENTRO XEEL</b> RADIO PROGRESO 610 AM	SPOT 30 SEG	\$ 270.00	5	\$ 1,350.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	ZACATECAS, FRESNILLO	\$ 40,500.00
<b>RADIORAMA XEYZ LA</b> PODEROSA 1130 AM	SPOT 30 SEG	\$ 900.00	3	\$ 2,700.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	AGUASCALIENTES	\$ 81,000.00
<b>RADIORAMA XHAT</b> STEREO SOL 98.9 FM	SPOT 30 SEG	\$ 300.00	3	\$ 900.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	BAJA CALIFORNIA, ENSENADA	\$ 27,000.00
<b>RADIORAMA XHSJS CABO</b> MIL 96.3 FM	SPOT 30 SEG	\$ 720.00	3	\$ 2,160.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	BAJA CALIFORNIA, ENSENADA	\$ 64,800.00

<b>RADIORAMA XERAC RADIO</b> FORMULA 1430 AM	SPOT 30 SEG	\$ 911.00	3	\$ 2, 160.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	CAMPECHE	\$ 81, 990.00
<b>RADIORAMA XEON RADIO</b> MEXICANA 1590 AM	SPOT 30 SEG	\$ 400.00	3	\$ 1, 200.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	CHIAPAS, TUXTLA GUTIÉRREZ	\$ 36, 000.00
<b>RADIORAMA XHUA</b> ESTEREO VIDA 90.1 FM	SPOT 30 SEG	\$ 806.00	3	\$ 2, 418.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	CHIHUAHUA, CHIHUAHUA	\$ 24, 180.00
<b>RADIORAMA XESHT LA</b> GRANDE DE COAHUILA 930 AM	SPOT 30 SEG	\$ 334.00	6	\$ 1, 002.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	COAHUILA, SALTILLO	\$ 30, 060.00
<b>RADIORAMA XEVE W</b> RADIO 1020 AM	SPOT 30 SEG	\$ 358.00	5	\$ 1, 074.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	COLIMA, COLIMA	\$ 32, 220.00
<b>RADIORAMA XEWX LA</b> MEXICANA 660 AM	SPOT 30 SEG	\$ 535.00	5	\$ 2, 675.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	DURANGO, DURANGO	\$ 48, 150.00
<b>RADIORAMA XEY RADIO</b> FELICIDAD 1360 AM	SPOT 30 SEG	\$ 332.00	3	\$ 996.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	GUANAJUATO, CELAYA	\$ 29, 880.00
<b>RADIORAMA XEPA LA</b> MEXICANA 93.7 FM	SPOT 30 SEG	\$ 671.00	3	\$ 2, 013.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	150	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	GUERRERO, ACAPULCO	\$ 60, 390.00
<b>RADORAMA XHMY AMOR</b> 95.7 FM	SPOT 30 SEG	\$ 529.00	3	\$ 1, 587.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	HIDALGO, PACHUCA	\$ 47, 810.00
<b>RADIORAMA XHRX LA</b> TAPATIA 103.5 FM	SPOT 30 SEG	\$ 933.00	3	\$ 2, 799.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	JALISCO, GUADALAJARA	\$ 83, 970.00

<b>RADIORAMA XEWF LA PODEROSA AM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 850.00	3	\$ 2,550.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	MEXICO, CHALCO	\$ 76,500.00
<b>RADIORAMA XEQY UNO MÁS UNO RADIO 1200 AM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 400.00	3	\$ 1,200.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	MEXICO, TOLUCA	\$ 36,000.00
<b>RADIORAMA XHMR MAX 91.5 FM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 678.00	3	\$ 2,034.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	MICHOACAN, MORELIA	\$ 61,020.00
<b>RADIORAMA XHCM LA MEXICANA 88.5 FM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 671.00	3	\$ 2,013.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	MORELOS, CUERNAVACA	\$ 60,390.00
<b>RADIORAMA XHPY STEREO VIDA 95.3 FM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 400.00	3	\$ 1,200.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	NAYARIT, TEPIC	\$ 36,000.00
<b>RADIORAMA XEOA LA MEXICANA 570 AM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 369.00	3	\$ 1,107.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	OAXACA, OAXACA	\$ 33,210.00
<b>RADIORAMA XECD RADYO ORO 94.9 FM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 1,636.00	3	\$ 4,908.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	PUEBLA, PUEBLA	\$ 147,240.00
<b>RADIORAMA XEHY STEREO JOYA 1310 AM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 332.00	3	\$ 996.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	QUERETARO, QUERETARO	\$ 29,880.00
<b>RADIORAMA XHNUC RADIO TURQUESA 105.1 FM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 1,350.00	3	\$ 4,050.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	QUINTANA ROO, CANCUN	\$ 121,500.00
<b>RADIORAMA XHOB FACTOR 96.1 FM</b>	SPOT 30 SEG	\$ 534.00	3	\$ 1,602.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS AAA	SAN LUIS POTOSI, SAN LUIS POTOSI	\$ 48,060.00

<b>RADIORAMA XHIN</b> PLANETA 107.7 FM	SPOT 30 SEG	\$ 636.00	3	\$ 1, 908.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	SINALOA, CULIACAN	\$ 57, 240.00
<b>RADIORAMA XHSD</b> STEREO 100 100.1 FM	SPOT 30 SEG	\$ 671.00	3	\$ 2, 013.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	SONORA, HERMOSILLO	\$ 60, 390.00
<b>RADIORAMA XHTR LA</b> PODEROSA 92.5 FM	SPOT 30 SEG	\$ 502.00	3	\$ 1, 506.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	TABASCO, VILLAHERMOSA	\$ 45, 180.00
<b>RADIORAMA XEHT RADIO</b> HUAMANTLA 810 AM	SPOT 30 SEG	\$ 379.00	3	\$ 1, 137.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	TLAXCALA, HUAMANTLA	\$ 34, 110.00
<b>RADIORAMA XHNA MEGA</b> 105.9 FM	SPOT 30 SEG	\$ 536.00	3	\$ 1, 605.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	TAMAULIPAS, NUEVO LAREDO	\$ 48, 150.00
<b>RADIORAMA XHWA LOS 40</b> PRINCIPALES 101.7 FM	SPOT 30 SEG	\$ 671.00	3	\$ 2, 013.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	VERACRUZ, JALAPA	\$ 60, 390.00
<b>RADIORAMA XHZER</b> STEREO ZER 96.5 FM	SPOT 30 SEG	\$ 671.00	3	\$ 2, 013.00	DE LUNES A VIERNES	(30) DEL 2 DE MAYO AL 13 DE JUNIO	90	DE 8:00 A 20:00 HRS. AAA	ZACATECAS, ZACATECAS	\$ 60, 390.00

**GRAN TOTAL: \$ 4, 243, 950.00**

**TOTAL CON IVA: \$ 4, 922, 982.00**

PAUTA: DOVELAS DE METRO											
Formato	Líneas	No. de trenes	No. de usuarios	Vagones con anuncio	Total de anuncios	Costo	Costo de impresión	Fecha de inicio	Fecha de término	Total	
Dovela	1	41	29,520,147	2	82	\$ 204,508.00	\$ 7,052.80	1 Agosto	12 septiembre	\$ 211,560.80	
	2	41	31,214,257	2	82	\$ 204,508.00	\$ 5,510.00			\$ 210,018.00	
	3	45	27,315,878	2	90	\$ 224,460.00	\$ 7,720.96			\$ 232,180.96	
	5	17	7,218,904	4	68	\$ 118,320.00	\$ 5,864.90			\$ 124,184.96	
	8	27	11,738,634	3	81	\$ 140,940.00	\$ 6,978.56			\$ 147,918.56	
	9	25	10,851,040	3	75	\$ 130,500.00	\$ 6,458.88			\$ 136,958.88	
										Gran total: 1,062,822.16	
										Total con IVA: 1,232,873.71	

PAUTA: CARTELES							
Imprenta	Formato	Ubicación	Precio unitario	Cantidad de carteles	Fecha de inicio	Fecha de término	Gran Total
Imprenta YZTA	Poster a color, una cara, de 70x100cms en papel cuché	*En las 180,613 escuelas de educación básica *En las 32 Secretarías de Educación Pública * En los 2440 municipios del país * En las 16 delegaciones del DF	\$3.49	250 mil carteles	01-ago	12-sep	753,000.00
							Total con IVA: 873,480.00

<b>PAUTA DE PERIODICOS Y REVISTAS</b>
<b>GRAN TOTAL: \$ 8,896,478.00</b>
<b>TOTAL CON IVA: \$ 10,319,914.48</b>

Nombre comercial	Entidad Federativa donde se edita la publicación	No. total de inserciones	FORMATO CONTRATADO	Fecha de inicio	Fecha de término	Costo unitario (en pesos / I.V.A. incluido)	TOTAL
REFORMA	DF	3	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	259,560.00	778,680.00
METRO	DF	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	48,024.00	96,048.00
EL UNIVERSAL	DF	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	140,000.00	700,000.00
LA JORNADA	DF	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	115,350.40	576,752.00
OVACIONES	DF	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	49,555.20	247,776.00
LA RAZON	DF	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	105,560.00	527,800.00
RECORD	DF	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	110,256.84	551,284.20
HIDROCALIDO	AGUASCALIENTES	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	5,844.06	116,880.00
EL MEXICANO	BAJA CALIFORNIA	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	10,254.40	205,088.00
NOVEDADES DE CAMPECHE	CAMPECHE	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	4,559.26	91,200.00

132,200.00	6,609.93	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	CHIHUAHUA	EL DIARIO DE CHIHUAHUA
108,560.00	5,428.66	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	CHIAPAS	CUARTO PODER
137,840.00	6,891.90	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	TORREON	EL SIGLO DE TORREON
115,360.00	5,768.10	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	COLIMA	DIARIO DE COLIMA
66,360.00	3,318.88	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	DURANGO	EL SIGLO DE DURANGO
46,000.00	9,200	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	6	CHILPANCINGO DE LOS BRAVO	PUEBLO GUERRERO
92,040.00	4,602.41	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	GUANAJUATO	CORREO DE GUANAJUATO
106,720.00	6,338.00	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	PACHUCA	SINTESES DE HIDALGO
250,560.00	12,528.00	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	GUADALAJARA	EL INFORMADOR
38,320.00	1,916.31	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	ESTADO DE MEXICO	EL DIARIO DE TOLUCA
194,880.00	9,744.00	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	MORELIA	LA VOZ DE MICHOACAN
107,040.00	5,351.02	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	CUERNAVACA, MORELOS	DIARIO DE MORELOS
164,080.00	8,203.52	12-sep-11	01-ago-11	PAGINA IMPAR	5	TEPIC	MERIDIANO DE NAYARIT

EL NORTE	NUEVO LEON	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	26,065.20	521.320.00
MILENIO DIARIO DE MONTERREY	MONTERREY	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	15,342.64	306.840.00
SINTESIS DE PUEBLA	PUEBLA	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	5,336.00	106.720.00
NOTICIAS	QUERETARO	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	3,407.62	68.160.00
NOVEDADES DE QUINTANA ROO	CANCUN, QUINTANA ROO	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	12,382.19	247.640.00
PULSO	SAN LUIS POTOSI	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	4,899.52	98.000.00
EL DEBATE DE CULIACAN	SINALOA	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	5,294.82	105.880.00
EL IMPARCIAL	HERMOSILLO	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	9,639.14	192.800.00
TABASCO HOY	TABASCO	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	8,518.45	170.360.00
DIARIO DE CD. VICTORIA	CD. VICTORIA	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	6,333.60	126.680.00
SINTESIS. PERIODICO DE TLAXCALA	TLAXCALA	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	5,336.00	106.720.00
EL DICTAMEN	VERACRUZ	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	5,324.40	106.488.00
DIARIO DE YUCATAN	MERIDA	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	10,116.36	202.320.00
SOL DE ZACATECAS	ZACATECAS	5	PAGINA IMPAR	01-ago-11	12-sep-11	3,664.44	18,322.2

AZ REVISTA DE EDUCACION Y CULTURA	DF	1	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	141,984.00	141,984.00
EDUCACION 2001	DF	1	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	57,360.32	57,360.00
NEXOS	DF	2	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	78,346.4	156,692.8
LETRAS LIBRES	DF	1	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	98,600.00	98,600.00
DIA SIETE	DF	4	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	69,325.00	277,300.00
PROCESO	DF	3	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	93,960.00	281,880.00
QUIEN	DF	1	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	147,784.00	147,780.00
EXPANSION REVISTA	DF	2	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	136,323.32	272,646.64
SUPER MUJER	DF	2	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	82,926.08	165,852.16
ENFOQUE	DF	4	PAGINA MPAR	01-ago-11	12-sep-11	60,560.00	242,240.00

PAUTA PARABUS								
Proveedor	Ubicación	Costo por cara	Lugar	Catorcena	Número de caras	Número de catorcenas	Total de caras	Total
IMU	Circuito cobertura genérico A/B, C+, C y D+	\$ 4,400	DF		400			\$ 1,760,000.00
		\$ 4,400	Guadalajara		150			\$ 660,000.00
		\$ 2,950	Acapulco		25			\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Boca del Río	Del 3 al 16 de octubre	25	1	775	\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Culiacán		25			\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Puerto Vallarta		25			\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Oaxaca		25			\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Pachuca		25			\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Tijuana		25			\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Tuxtla		25			\$ 73,750.00
		\$ 2,950	Mazatlán		25			\$ 73,750.00
							<b>Gran total:</b>	<b>3,083,750.00</b>
							<b>Total con IVA:</b>	<b>3,577,150.00</b>

PAUTA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS								
MEDIO	WEBSITE	SECCIÓN O CANAL	FORMATO	IP	TIPO CREATIVO	INICIO	FIN	COSTO FIJO POR MES CON IVA
Animal Político	www.animalpolitico.com	Run of site	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 62,964.80
Día Siete	www.diasiete.com	Home	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 107,081.92
El Universal	www.eluniversal.com.mx	Home, Nacional e internacional	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 346,750.00
Facebook	www.facebook.com	Flyer Segmentado	Imagen de 110 x 80	IP Méx	Anuncio fijo con 25 cts para título y 135 para texto	3-oct-11	01-nov-11	\$ 44,400.00
La Crónica	www.cronica.com.mx	Home	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 175,000.00
La Jornada	www.jornada.unam.mx	Home	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 157,327.00
MSN Prodigy	www.prodigy.msn.com	Noticias y hotmail	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 315,000.00
Nexos	www.nexos.com.mx	Home	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 40,000.00
Reforma	www.reforma.com	Home, Nacional run of site	Leaderboard 728x90	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 370,000.00
Récord	www.record.com.mx	Home	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 38,001.60
Reporte Índigo	www.reporteindigo.com	Home	Leaderboard 728x90	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 213,000.00
IMS	www.google.com.mx	Búsquedas en search	Texto	IP Méx	Estándar	3-oct-11	01-nov-11	\$ 54,080.00
Yahoo	www.mx.yahoo.com	Noticias Nacional	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 116,000.00
Youtube	www.youtube.com	Noticias	Full Banner 468 x 60	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 350,000.00
El Norte	www.elnorte.com	Home	Leaderboard 728x90	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 230,000.00
Mural	www.mural.com	Home	Leaderboard 728x90	IP Méx	Banner dinámico	3-oct-11	01-nov-11	\$ 207,000.00
								<b>GRAN TOTAL: \$ 2,827,605.32</b>
								<b>TOTAL MAS IVA: \$ 3,280,022.17</b>

#### 4. 7 Presupuesto general de la campaña

El presupuesto publicitario se asigna definiendo los objetivos de campaña y en el presente trabajo se contempló una inversión ideal en medios.

La inversión total incluye el costo por la contratación de espacios en los medios seleccionados y la producción de spots de radio y televisión que será realizada por la empresa Faz Producciones S.A de C.V.

Su distribución a los canales televisivos y estaciones de radio de la Ciudad de México no tendrá costo, pues estará a cargo del departamento de mensajería del INEE, y a las estaciones radiofónicas de los estados se remitirá vía Internet.

Los carteles se repartirán sin costo en las escuelas de educación básica de todo el país a través de las direcciones de evaluación estatales, las cuales son parte del Consejo Consultivo del Instituto.

Concepto	Costo
Dovelas de metro	1, 232, 873.71
Parabus	3, 577, 150.00
Periódicos y revistas DF y Estados	10, 319, 914.48
Carteles	873, 480
Televisión	6, 295, 493.00
Radio Distrito Federal	9, 702, 240.00
Radio Estados	4, 922, 982.00
Internet	3, 280, 022.17
Producción spot tv	100, 000
Producción spot radio	20, 000
<b>Inversión total:</b>	<b>\$ 40, 324, 119.36</b>

## **Conclusiones**

La realización de esta propuesta de campaña para posicionar al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación se debió en gran medida al interés por ofrecer soluciones a un problema de comunicación que enfrenta este organismo, pero también por la noble tarea para la que fue creado: evaluar la educación en México para impulsar su mejora.

La campaña tiene como objetivo posicionar al INEE entre algunos de sus públicos: diputados e investigadores del ámbito educativo, maestros y padres de familia, de los niveles socioeconómicos A/B, C+, C y D+.

A lo largo de esta investigación, en la que se analizaron sus campañas, mensajes y medios de difusión, se detectó que el desconocimiento social del Instituto se debe a la falta de segmentación de sus públicos, pero sobre todo al bajo presupuesto que le es asignado para las actividades publicitarias, por lo cual su Dirección de Comunicación y Difusión se ve obligada a difundir sus mensajes por canales de poco impacto y cobertura.

Fue así que se determinó la necesidad de solucionar este problema comunicacional a través de la segmentación de sus públicos y con el uso de medios de gran alcance y cobertura nacional, como la televisión, radio e Internet, pero también otros que estuvieran muy focalizados y tuvieran gran penetración, como las dovelas de Metro, inserciones en periódicos y revistas, carteles y parabuses.

El bajo presupuesto destinado a publicidad ha sido un factor determinante para el desconocimiento del INEE y, por ende, para obstaculizar su posicionamiento, de ahí que se considerara para esta campaña un presupuesto ideal que permitiera contratar los medios idóneos para difundir los mensajes.

Estas sugerencias están respaldadas con los estudios de opinión que las empresas BGC Beltrán y Asociados, Verificación Auditor de Medios y Sigmados S.A. de C.V, realizaron a solicitud del INEE, con la investigación documental y con entrevistas hechas a expertos en el tema de la publicidad y a los diputados, uno de los públicos más importantes para el Instituto.

Estos estudios permitieron establecer estrategias publicitarias para posicionar al INEE.

La propuesta de campaña se estableció en tres etapas complementarias, en las cuales se seleccionaron diversos medios para fortalecer los mensajes y lograr el objetivo de posicionar al INEE.

Cada uno de los mensajes se estructuró de manera que fueran atractivos para cada público, según sus necesidades de información.

Se estableció la importancia de enriquecer esta propuesta de campaña con actividades de relaciones públicas, que incluyan eventos informativos, conferencias de prensa, presentación de publicaciones, pero también el envío de un media kit a diputados e investigadores del sector educativo, donde se les informe de las actividades del INEE, sus funciones, metas, logros, pero sobre todo, los resultados de sus pruebas y estudios que pudieran ser de utilidad para éstos en la realización de iniciativas.

Realizar una campaña de publicidad social para el INEE, como tesis, obedece a las recomendaciones que diversos maestros dieran en la universidad sobre tomar casos prácticos, reales y vigentes a los que pudiéramos ofrecer soluciones desde nuestro campo de estudio: la comunicación.

Por ello, surgió la idea de diseñar una estrategia publicitaria para el INEE, que pese a sus tareas relacionadas con la mejora de la educación, no es muy conocido en el país.

La tesis es una pregunta a la que el estudiante debe dar respuesta a través de la investigación documental, de campo o por medio de entrevistas directas.

No es sólo un requisito escolar que sirve para demostrar las habilidades o destrezas desarrolladas durante la licenciatura, o que puede sintetizar lo vivido profesionalmente, sino que es un proyecto que da respuestas a un tema de interés particular o a demandas y necesidades de la sociedad, a través de una correcta investigación.

Para la consecución de esta tesis se realizó principalmente investigación documental, que permitió describir conceptos como el de publicidad social, comercial e institucional, estrategia creativa, target, objetivos publicitarios y estrategia de medios, y para darle un sustento teórico a la campaña.

Se realizaron entrevistas a expertos en el tema de la publicidad como Omar Carrión, director general de BBD México, y Pablo Malacari, director general de la agencia Central de Ideas, quienes con sus aportaciones enriquecieron el proyecto.

Las entrevistas hechas a diputados también proporcionaron datos importantes para orientar adecuadamente los mensajes destinados a ellos. Asimismo, se entrevistó a investigadores para los aspectos metodológicos de la realización de la tesis y su utilidad práctica.

No se consideró necesario realizar investigación de mercados, pues para conocer su posicionamiento actual y necesidades de comunicación se retomaron siete estudios de opinión del INEE, realizados a una muestra representativa de padres, maestros y Autoridades Educativas Estatales, y con base en ellos se crearon los mensajes.

Este trabajo puede ser, sin duda, una gran herramienta y guía para consolidar la imagen del INEE entre su target y solucionar su problema de comunicación.

## Bibliografía

ANDRADA Ana y Bonetto Guillermo. *Un fenómeno social llamado publicidad*. Editorial Brujas, Argentina, 2000, pp. 158.

BENET J. Vicente y Aldos Nos Eloísa. *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria Editorial. Barcelona, 2003, pp. 253.

BAENA Paz, Guillermina y Sergio Montero. *Tesis en 30 días*. Editores mexicanos unidos, México, 1995, pp. 100.

C. Aprile, Orlando. *La publicidad puesta al día*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2006, pp 236.

CÁMARA Ibáñez, Dionísio. *Diccionario de Marketing*. Editorial Diana, México, pp. 695.

CIRIGLIANO, Gustavo F.J. *Manual de Relaciones Públicas*. Humanitas, Buenos Aires, 1978, pp. 172.

DÍAZ Gutiérrez, María Antonieta, Flores Vázquez, Gustavo y Martínez Rizo, Felipe. *PISA 2006 en México*. Conclusiones, INEE, México, 2007, pp. 56.

DIETRICH, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*. Editorial. Ariel, México, 2002, pp. 229.

EGUIZABAL Maza, Raúl. *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Ediciones y publicaciones España, 2004, pp.140.

ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Editorial Gedisa, México, 1983, pp. 133.

FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo y Urdain Farcug Rodolfo. *Publicidad un enfoque latinoamericano*. Editorial Thomson, México, 2004, pp. 179.

FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, México, primera reimpresión de la 2da edición, 1997, pp. 371.

CIRIGLIANO J. Gustavo F. *Manual de Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Editorial Humanitas, 1978, pp. 172.

GALLARDO Cano, Alejandro. *El Cartel y su lenguaje*. Universidad Pedagógica Nacional, México, 2005, pp. 228.

GARCÍA Calderón, Carola. *El poder la publicidad en México*. Editorial Media Comunicación, México, 2000, pp. 284.

GONZÁLEZ Lobo, María de los Ángeles y Carrero López Enrique. *Manual de planificación de medios*. Madrid, ESIC Editorial, 4ta edición, 2006, pp.559.

GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*. Editorial Logos consorcio, México, 1977, pp. 423.

GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*. Editorial Edamex, México, 1999, pp.265.

GOSENDE Grela, Javier y Maciá Domene, Fernando. *Marketing con redes sociales*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2011, pp. 304.

HERNÁNDEZ, Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Editorial Síntesis, Madrid, pp. 304.

Instituto Nacional para la Evaluación. *¿Avanza o retrocede la calidad educativa? Tendencias y perspectivas de la educación Básica en México*. Informe 2008, INEE, México, 2008, pp. 113.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Documentos Institucionales*. INEE, México, 2000, pp. 175.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *El Derecho a la educación en México. Informe 2009*. INEE, México, 2010, pp. 133.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *La calidad de la educación básica en México. Primer Informe Anual 2003*. INEE, México, 2003, pp. 189.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *La calidad de la Educación básica en México. Informe anual 2005*, INEE, México, 2005, pp. 180. Anexo tomado del Quinto Informe de Gobierno 2005.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Los cuatro primeros años, avances y desafíos*. INEE, México, 2006, pp. 86.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Programa Estratégico de Comunicación*. INEE, México, 2005, pp. 20.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Programa Anual de Trabajo 2004*. INEE, México, 2004, pp. 123.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Plan de trabajo 2007–2014*, México, 2007, pp. 6.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Plan Maestro de Desarrollo 2007-2014*, INEE, México, 2006, pp. 63.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *¿Qué es el INEE? Sus fines y estrategias al servicio de la sociedad*. INEE, México, 2002, pp. 40.

KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Editorial Prentice Hall, México, 1994, pp. 865.

MARTÍN, Martín, Fernando. *Comunicación empresarial e institucional*, Editorial Universitas, Madrid, 1998, pp. 226.

PAOLI Bolio, Antonio y González César. *Comunicación publicitaria*. Editorial Trillas, México, 1998, pp. 141.

QUALTER H, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Editorial Paidós Ibérica, Barcelona, 1994, pp. 240.

RAMOS, Fernández, Fernando. *La Comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas, 2002, pp. 162.

REGOUBY, Christian. *La Comunicación Global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Editorial Gestión 2000, Barcelona, 1989, pp.184.

RIEL Van Cees, B.M. *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall, España, 1997, pp. 12.

RIES, Al y Jack Trout. *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Editorisl McGraw-Hill, México, 1993, pp.187.

ROBINSON J. Edward. *Comunicación y Relaciones Públicas*. Editorial Continental México, 1971, pp. 666.

ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1979, pp. 159.

ROYO Vela, Marcelo. *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*, Minerva Ediciones, Madrid, 2002, pp. 237.

TREVIÑO, M, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en marketing*. Editorial McGraw-Hill, México, 2001, pp. 475.

TROUT, Jack y Rivkin Steve. *El Nuevo posicionamiento*. Editorial McGraw-Hill, México, 1996, pp. 167.

VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall, España 1997, pp. 235

WEIL, Pascale. *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*, Editorial Paidós, Barcelona, 1992, pp. 233.

### **Folletos:**

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, *Breve recorrido por la evaluación de la Educación Básica en México*. Colección de folletos, INEE, México, 2006, pp. 12.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *El Sistema Educativo Nacional y su contexto*. Colección de folletos, INEE, México, 2006, pp. 12.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *El Sistema Educativo Nacional en el contexto internacional*. Colección de folletos, INEE, México, 2005, pp. 12.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *La Educación Básica Mexicana entre 2000 y 2005*. Colección de folletos, INEE, México, 2006, pp. 12.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *México y su sistema educativo*. Colección de folletos, México, 2005, pp.12.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *¿Qué es el INEE? Sus fines y estrategias al servicio de la sociedad*. Colección de folletos, INEE, México, 2005, pp. 12.

LA PORTE, José María. *Perspectivas sobre Comunicación*. Pontificia universidad de Santa Cruz. Facultad de Comunicación Institucional. Noviembre 2005, pp. 7.

Mass Medios. *Tarifario de medios 2010*. Editado por Medios y Medios S.A de C.V. Impreso por Grupo Yosart, México, pp. 256.

#### **Internet:**

Asociación Nacional de Empresas de Internet. *Publicidad Institucional*, [En línea]. Disponible en [www.anei.org/documentos/publicidad\\_institucional.pdf](http://www.anei.org/documentos/publicidad_institucional.pdf). [consulta: 4 de enero de 2008].

Asociación Mexicana de Internet. *Estándares de Publicidad*. México, [En línea] Disponible en [http://amipci.org.mx/estandares/estandares\\_de\\_publicidad](http://amipci.org.mx/estandares/estandares_de_publicidad), [Consulta: 16 de octubre de 2010].

*Aplican prueba PISA en mil 700 escuelas de la República*, México, La Jornada.unam.mx, 24 de marzo de 2009, [En línea] Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/03/24/aplican-prueba-pisa-en-mil-700-escuelas-de-la-republica/> [consulta: 13 de abril de 2009].

BERTHIER, A., (2007) *Sobre los estudios de Opinión Pública*. En Conocimiento y Sociedad. [En línea] Disponible en <http://www.conocimientoysociedad.com/opiniopublica.htm> [consulta: 8 de diciembre de 2008].

Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. *Perfil Institucional*, México, 2010. [En línea] Disponible en <http://www.ceneval.edu.mx/ceneval-web/content.do>. [Consulta: 2 de marzo 2011].

Dimensis Global Communications. *La comunicación externa en las empresas*". Párrafo 4. Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Pág. 304, [En línea] Disponible en <http://www.dimensis.com/article146.html>, [consulta: 26 de abril 2008].

FELIU, Emilio. *La Publicidad Social*. [En línea]. Disponible en [http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/ponencias/Emilio\\_Feliu.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/ponencias/Emilio_Feliu.pdf). [Consulta: 9 de diciembre de 2008].

Glosario básico de términos de evaluación. México. [En línea] Disponible en *educativa* en <http://www.evaluacion.unam.mx/glosario.htm>, [Consulta: 13 de abril de 2009].

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 1986. *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*, México, [En línea] Disponible en <http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC> Enciclopedia. [Consulta: 31 de octubre de 2010].

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. *Explorador Excale*. México, [En línea] Disponible en <http://www.inee.edu.mx/explorador>. [Consulta: 12 de enero de 2011]. Última actualización: 4 de febrero de 2011.

Internet marketing México. *Publicidad en banners. Intercambio de banners en portales de Internet*, México, 5 de abril de 2009, [En línea] Disponible en <http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-banners>, [Consulta: 16 de octubre de 2010].

LÓPEZ Romo, Heriberto. *Nivel Socioeconómico AMAI*. [En línea] Instituto de Investigaciones Sociales S.C. 103 pp. México, 8 de septiembre de 2009, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión, [En línea] Disponible en <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, [Consulta: 20 de noviembre de 2010].

MARTÍNEZ, Luis. *Publicidad Exterior*. México, [En línea] Disponible en <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>, [Consulta 16 de octubre de 2010].

MUÑOZ González Rafael (2001) *Marketing en el Siglo XXI*. Capítulo 8, [560 pp.] Editorial Centro de Estudios Financieros 1ª edición. [En línea] Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>. [Consulta: 26 abril 2008].

*Parabuses la novedad como medio de publicidad*, nota publicada en el periódico *El Universal* y retomada por el Siglo de Torreón el 23 de enero de 2008. [En línea] Disponible en <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/326489.html>. [Consulta 16 de octubre de 2010].

RAFAEL (2001) *Marketing en el Siglo XXI*. Capítulo 8 [560 pp.] Editorial Centro de Estudios Financieros 1ª edición, [En línea] Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>. [Consulta: 26 abril 2007].

Secretaría de Educación Pública. *¿Qué es ENLACE?* México, 2010. [En línea] Disponible en <http://www.enlace.sep.gob.mx>. [Consulta: 24 de febrero 2011].

Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales Cifras del ciclo escolar 2008-2009. [En línea] México, Secretaría de Educación Pública, Octubre 2009, Capítulo 3. Educación Media Superior, p. 84, dirección URL: <http://www.dgpp.sep.gob.mx/Principales.pdf>, [consulta: diciembre de 2009].

Sistema Educativo Mexicano. Secretaría de Educación Pública y Organización de Estados Iberoamericanos, México, 1994, [informe realizado por Germán Álvarez Mendiola... (et. al.)] Capítulo 2 *Evolución del Sistema Educativo Mexicano*, p.21. [En línea] Disponible en [www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf](http://www.oei.org.co/quipu/mexico/mex02.pdf) [Consulta: 13 de abril de 2009].

Vaca Uribe Jorge *¿Se fabrica una crisis de la educación nacional?* [En línea] México, *Revista de Investigación Educativa*, Universidad Veracruzana, núm. 8 Julio-agosto 2008, [En línea] Disponible en <http://www.uv.mx/cpue/num7/index.htm>. [Consulta: 13 de abril de 2009].

### **Estudios de opinión:**

BGC Beltrán y Asociados. *Reporte de resultados de la investigación de opinión pública cualitativa y cuantitativa 2004*. Encuestas domiciliarias a población nacional y telefónica entre padres de familia y maestros vinculados al nivel de primaria y secundaria. México, 2004, pp. 5

Fundación Este País A.C. *Lo que piensan nuestros maestros*. Encuesta Nacional sobre Creencias, Actitudes y Valores de maestros y padres de familia de la Educación Básica en México, México, 2003, pp. 61.

BGC Beltrán y Asociados. *Reporte de resultados de la investigación de opinión pública cualitativa y cuantitativa 2005*. Encuestas domiciliarias a población nacional y telefónica entre padres de familia y maestros vinculados al nivel de primaria y secundaria. México, 2005

Monitoreo y Verificación Auditor de Medios S.A. de C.V. *Estudio sobre la percepción del informe de resultados 2005 del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación a través de su campaña institucional de radio y medios impresos 2005*. México, 2005, pp.3

Presentación en power point: *Espacios publicitarios metro Ciudad de México, Tarifas 2010*, elaborada por ISA Corporativo, que retoma información del Estudio MARES Consumer Intelligence STC Metro 2009.

### **Fuentes hemerográficas:**

Soto, Gonzalo. *Separan a hogares más de \$95, 371. Reforma/Negocios*, 22 de abril de 2011, pp. 16. con información retomada del más reciente estudio "*Ilustración de los Niveles Socioeconómicos en México*" del Instituto Mexicano de Investigaciones Sociales y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).

### **Entrevistas directas:**

Omar Carrión, Director General de la Agencia de Publicidad DDB México.

Pablo Malacari, Socio Director de la Agencia Central de Ideas México.

Lorena Corona, Diputada y Secretaria Técnica de la Comisión de Educación y Servicios Educativos.

Alejandro Bahena Flores, Diputado de la Comisión de Educación Pública y Servicios Educativos.

Francisco Herrera, Diputado de la Comisión de Educación Pública y Servicios Educativos.

Yolanda del Carmen Montalvo López, Diputada de la Comisión de Educación Pública y Servicios Educativos.

Concepción Torres, Coordinadora de asesores de la Comisión de Educación Pública y Servicios Educativos.

Adolfo Eduardo Montoya, Diputado y Secretario Técnico de la Comisión de Ciencia y Tecnología.

Guillermina Baena, autora del libro “Tesis e 30 días” e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.