



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

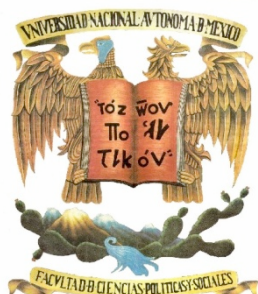
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*PROPUESTA DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LOS
CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA QUE IMPARTE
LA DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS DE LA
UNAM*

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA
Jessica Cecilia Ureña del Angel

DIRECTORA DE TESINA
Doctora Nedelia Antiga Trujillo



MÉXICO,

CIUDAD UNIVERSITARIA,

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

En agradecimiento a la UNAM por permitirme ser parte de esta gran comunidad, darme las herramientas y la oportunidad de aprovechar todas sus riquezas.

Dedicada a:

Cecilia

*Por ser siempre el mejor ejemplo a seguir.
Por tu dedicación, entrega e incondicional amor.*

Miguel

*Por impulsarme y creer en mí.
Por darme siempre todo y los más sabios consejos.*

Luisa

Por tu apoyo y compañía en las noches de trabajo y desvelo.

Mis padres Cecilia y Miguel

*Por su incondicional e infinito apoyo
para lograr mis objetivos.*

Gracias por dejarme la mejor herencia: Mi carrera profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
Capítulo 1. Publicidad y Diseño de Campañas Publicitarias.....	11
1.1 Publicidad.	11
1.2 Campañas Publicitarias.	16
1.3 Elementos para el diseño de una campaña publicitaria.	19
1.3.1 El Brief o diagnóstico.	19
1.3.2 La estrategia creativa.	24
1.3.3 Estrategia de Medios.	27
Capítulo 2. Cursos de Educación Continua	34
2.1 ¿Qué es la Educación Continua?	34
2.1.1 Educación.	34
2.1.2 Tipos de Educación.	43
2.2 Educación Continua.	49
Capítulo 3. Propuesta de Campaña Publicitaria.	57
3.1 Análisis FODA de los cursos de Educación Continua en Dirección General de Bibliotecas.	57
3.2 Brief.	60
3.3 Investigación de mercado.	69
3.4 Estrategia de medios.	71
3.5 Ejecuciones.	74
CONCLUSIONES.	78
FUENTES DE CONSULTA	80

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza una propuesta de campaña para difundir los cursos de Educación Continua que imparte la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM. Esta propuesta se realizó debido al valor que actualmente tiene la Educación Continua para nuestra sociedad; así como para impulsar la asistencia a dichos cursos. La campaña se realiza para la Biblioteca Central debido a que ahí se encuentra la Dirección General de Bibliotecas.

Hoy en día, la educación es una base para el mejoramiento y desarrollo tanto profesional como laboral de los individuos. Es por esta razón, que debido a las necesidades y demandas sociales, se crean cursos especiales acordes a un tema o disciplina, como una forma de capacitación y actualización de conocimientos que en muchas ocasiones se vuelven obsoletos a causa de la acelerada evolución de la sociedad e innovación de las tecnologías. Por lo tanto la importancia de crear una difusión adecuada que permita a los profesionistas enterarse de los programas que ofrece la Educación Continua de la Dirección General de Bibliotecas.

La Dirección General de Bibliotecas tiene como uno de los objetivos principales aumentar el número de participantes a los cursos y talleres de Educación Continua y para cumplir este objetivo, es necesario crear una estrategia de difusión de los cursos más adecuada conforme a las necesidades actuales y las nuevas demandas tanto de profesionales como educativas. La idea de realizar una campaña surge porque hay una necesidad de impulsar la participación.

En este caso si se difunden los cursos de Educación Continua tanto la Dirección General de Bibliotecas como los profesionales son agentes que salen beneficiados. El primero porque asegura el cumplimiento de uno de sus principales objetivos, el cual es mantener la calidad y vigencia o

actualización de la comunidad universitaria; los segundos, obtienen un beneficio intangible que se vuelve tangible con el paso del tiempo al mantenerse actualizados y preparados en su campo de estudio, son personas con mayor competencia y competitividad en las labores profesionales y docentes entre otras, en las cuales desempeñan su labor.

Con este trabajo se busca aclarar principalmente por qué los profesionistas no acuden a los cursos de Educación Continua y si es que la campaña es una buena estrategia para la promoción y por lo tanto para que haya una mayor participación en dichos cursos de la Dirección General de Bibliotecas.

Para establecer la utilidad que ha adquirido la Educación Continua a partir de la globalización con el cambio de la dinámica social actual, de acuerdo con María García, se establece que cuando hablamos de educación nos referimos a las actividades planeadas que ofrecen instrucción y enseñanza de manera formal y están orientadas a producir aprendizaje, en este sentido, es algo que contribuye al perfeccionamiento personal al proporcionar conocimientos y valores que ayudan a determinar el tipo de vida de cada individuo; de manera más fácil encuentra y define la manera de encontrarse a plenitud.

Por lo tanto, se refiere a la Educación desde un sentido enfocado a lo social, María García menciona que la educación es esencial para llegar a ser plenamente humano. Así tiende a promover que las personas adopten algunas características como conocimientos y estructuras de comprensión del mundo, que abarquen tanto los conceptos y formas de pensamiento más elevadas, como las creencias básicas del sentido común para facilitar la tarea de encontrar sentido al mundo que nos rodea y por lo tanto nuestra manera de actuar en él será más inteligente.

También adquirir virtudes intelectuales, tales como el amor a la verdad, honestidad, son importantes para una apertura hacia nuevas ideas, sea posible la crítica razonada de los conocimientos, y un cierto escepticismo ante lo que carece de argumentos e información sustentada.

Es por ello que en el presente trabajo se encontrará una descripción sobre la publicidad y las campañas publicitarias, sus objetivos y las partes que la conforman. Posteriormente, Se precisa qué es la Educación Continua y el papel de la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM.

Así seremos capaces de hacer estrategias intelectuales orientadas a la investigación que haga avanzar el conocimiento: recogida de datos relevantes, razonamiento científico, moral y social y a su vez comunicación de los resultados, se desarrollará la imaginación o pensamiento lateral para tener la reflexionar y resolver problemas.

Adquirir virtudes morales es otra de las cualidades; es decir, los ideales de la vida como la generosidad, amabilidad, sensibilidad, cuidado por el ambiente, humildad, lealtad, entre otros y por ende, la participación política y social para influir responsablemente en aquellas actividades que afecten la calidad de la comunidad con mayor integridad y autenticidad para preservar el bienestar a pesar de las dificultades.

Estos son los principios básicos que rigen la educación y por los cuales se deriva la importancia vital para el individuo y para la sociedad a la que pertenece. Con base en esto, se comprende que la educación evoluciona conforme a los cambios sociales se enfrenta, pues es un reflejo de la misma; las nuevas necesidades y los cambios a nivel mundial exigen un cambio y adaptación en los sistemas educativos para su posible subsistencia.

La Educación Continua es resultado de esos cambios paulatinos que han surgido en el mundo y por lo cual la educación formal se auxilia en estos cursos para cubrir sus necesidades inmediatas o emergentes. Los valores están presentes implícitamente en las necesidades sociales nuevas y por lo tanto en las personas que recurren a este tipo de auto enriquecimiento. Ahí radica la necesidad que tiene el profesionista de enterarse de la existencia de estos cursos; así como de las nuevas necesidades mundiales.

En América Latina el concepto de Educación Continua comienza a sobresalir en la década de los 50. Su antecedente inmediato es la educación permanente que comienza una transformación resaltando la flexibilidad como característica principal de una nueva modalidad en las formas de actualización y enriquecimiento de conocimientos. Esto surge por las nuevas necesidades que se generan en los profesionales.

Cuando se creó la Red de Educación Continua REDEC, definieron a la Educación Continua como una actividad planeada, organizada, sistematizada y programada, distinta del sistema educativo formal pero al mismo tiempo forma parte de las funciones principales de la universidad; por lo tanto, está dirigida a profesionales, trabajadores y público en general con interés de actualizarse en su campo de conocimientos.

Es decir, permite a los profesionistas mantener al día su campo de estudio mediante la sistematización y especialización; así cualquier persona que tenga como propósito mantenerse actualizado en su campo de conocimiento puede acercarse a esta institución e integrarse al curso que más se adapte a sus intereses.

Por ello es importante que la Educación Continua sea promovida, se considera que esta actividad ha sido constante en el hombre en su permanente inquietud por conocer y saber hacer aquello que le permite adaptarse a las condiciones que se presentan en su entorno le presenta.

Por otro lado, la demanda laboral actual exige una mayor capacitación, actualización y especialización.

Uno de los objetivos principales es proporcionar elementos necesarios para las actuales demandas de los profesionistas como la actualización constante, el enriquecimiento de nuevos temas. Otro beneficio es precisamente la vinculación que hay de la universidad, sociedad y empresa para aterrizar la capacitación laboral y hasta una retroalimentación de los planes de estudio.

Las características y finalidades de la Educación Continua son las mismas en cualquier institución o entidad educativa que las utilice. Para el trabajo que se pretende realizar, se tomarán en cuenta los cursos que imparte la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM y por lo tanto comparten estas mismas finalidades.

Después que se detecta la demanda constante de renovación de conocimientos externos al sistema escolarizado porque los profesionistas buscan una forma de actualización, es en 1971 en la facultad de ingeniería donde se funda el primer centro de Educación Continua con la intención explícita de realizar éstas actividades. Se basa en un conjunto de programas sistematizados y programados para proporcionar información útil y de interés en cualquiera de los campos de conocimiento.

Conforme avanzaron las entidades educativas que implementaban la Educación Continua surge la necesidad de crear un organismo encargado de regular las estrategias y de promover, difundir e identificar opciones de trabajo y nuevas demandas para implementarlas en los programas. Es así como se crea en 1995 REDEC (Red de Educación Continua) como organismo interno dentro de la UNAM.

Dos años después, con el entonces rector, Dr. Francisco Barnés de Castro, se modifica la estructura de la Secretaría General y la coordinación de la Educación Continua recae en la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia (CUAED).

A pesar de ser una actividad que no tiene mucho tiempo operando, las respuestas a los programas de Educación Continua han sido favorables y se han incrementado tanto dependencias como participantes, en el año 2002 las dependencias académicas que realizaban proyectos de éste tipo habían ascendido a 56 con una cifra de 228 000 participantes en diferentes rubros: diplomados, cursos, talleres, conferencias, entre otras cosas.

Actualmente la DGB está impartiendo cursos de Educación Continua dirigidos a profesionales tanto de la UNAM como de otras instituciones debido a la importancia que tiene esta institución en cuanto a los programas de Educación Continua se refiere, ya que además de impartir los cursos dentro de ésta instancia, se promueven los cursos a instituciones independientes de la UNAM.

La Educación Continua está marcando tendencia para los profesionales y por lo tanto, todos los programas deben difundirse y año con año las necesidades de la comunidad universitaria como de la educación misma se van modificando y por lo tanto las estrategias de difusión deben acoplarse a esa nueva demanda de necesidades y características actuales de las personas interesadas.

La Dirección General de Bibliotecas es la encargada de coordinar el Sistema Bibliotecario de la UNAM, tiene a su cargo directamente la operación de la Biblioteca Central, la cual se define como una biblioteca universitaria general multidisciplinaria. La misión de la Biblioteca Central que establecen en su página es proporcionar recursos y servicios documentales pertinentes, suficientes y de calidad para apoyar las actividades formativas y de

actualización de la enseñanza, investigación y difusión de la cultura de los alumnos, maestros e investigadores de todas las escuelas, facultades, centros e institutos de la UNAM, así como preservar su patrimonio documental.

La Universidad Nacional Autónoma de México transmite sus valores a través de los diferentes programas de Educación Continua en todas las instancias que pertenecen a esta institución. La visión de fomentar el aprendizaje constante y las competencias para los profesionales y profesionistas es la principal motivación para la impartición de cursos.

Conforme a la importancia y los datos anteriormente mencionados, se busca elaborar una campaña que difunda los cursos, por ello, en el presente trabajo en primer lugar se hará una descripción de la publicidad y las campañas publicitarias; posteriormente, se desarrolla lo que es la educación, educación Continua además un contexto de ésta en la Dirección general de Bibliotecas. Al final, se presenta la propuesta de campaña utilizando la metodología publicitaria y las conclusiones que se obtuvieron con la investigación documental y de mercado de este trabajo.

Este trabajo de tesis está integrado por tres capítulos. En el primero se desarrolla la definición de publicidad al mostrar puntos de vista diferentes de diversos autores para llegar a una definición integral que nos sirve para entender lo que son las campañas publicitarias.

En el capítulo dos se desarrolla la investigación documental de la Educación Continua y su papel en la Dirección general de Bibliotecas de la UNAM. Así en el último capítulo se elaboró la campaña publicitaria de difusión.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD Y DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1.1 PUBLICIDAD

La publicidad es un proceso de comunicación que está directamente relacionada con la actividad mercantil y la economía. Se habla de un proceso de comunicación porque esta actividad a través de un emisor envía un mensaje utilizando uno o varios medios con sus diferentes canales para que el receptor reciba la información que el anunciante quiere transmitir. En el caso de la publicidad al emisor se le denomina anunciante; éste buscará que el mensaje llegue adecuadamente y además sea aceptado por el receptor.

Ahora bien, la publicidad como proceso de comunicación tiene sus orígenes en las primeras actividades comerciales, desde entonces se ha relacionado con la actividad mercantil y el sistema económico de las sociedades. La Revolución Industrial abrió las puertas a la competencia de productos creación de mayor cantidad de fábricas y de diversificación de mercados. A una mayor cantidad de productos fabricados se necesita acortar el periodo de consumo.

Precisamente la publicidad es el intermediario entre el producto y el consumidor que sirve para impulsar la adquisición de productos o servicios de manera más pronta. Entre la gran variedad de marcas, tanto los negocios como las empresas e instituciones se valen de ésta para resaltar las cualidades y el nombre de los productos y o servicios que ofrecen.

La aparición de la televisión, la radio y los diferentes medios, permitieron que los mensajes publicitarios se diversificaran. Los diferentes medios se

convirtieron en diferentes herramientas para la publicidad; desde este momento se comienza con la profesionalización de esta actividad.

Conforme a lo anterior, una definición de publicidad señala lo siguiente: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”¹; Aunque este concepto es muy actual debido a la importancia de los medios masivos en esta definición, es verdad que parte de lo esencial que es provocar en el público objetivo el deseo de compra de ese producto o servicio a través de una idea que el consumidor potencial acepte.

De esta manera la publicidad como proceso de comunicación es utilizada para promover los bienes o servicio. La finalidad principal es la de obtener reconocimiento y deseo de adquisición por parte del consumidor; así tenemos que la publicidad es entendida como una forma de comunicación necesaria en la actualidad, ya que mediante ella se establecen vínculos entre organizaciones (públicas, privadas, gubernamentales, etcétera) y un público objetivo²; por lo tanto los objetivos publicitarios se deben tener perfectamente establecidos para poder guiar el proceso metodológico de la campaña publicitaria, ya que de acuerdo a éstos se elabora la estrategia adecuada para el proceso comunicativo.

Una definición dice que la publicidad “es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores (...) implica hoy una nueva idea: la de incitación a la compra”³. La publicidad es una herramienta del *marketing* y busca posicionar un producto o servicio en la mente del

¹ Mariola García, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC p.20.

² **Público objetivo. Conjunto de personas en una audiencia que por sus características** sociodemográficas es seleccionado como objetivo principal de una campaña de publicidad. Pedro Pablo Gutiérrez, *Diccionario de la Publicidad*, p. 265.

³ David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, México, Ediciones G. Gill 1985, p10.

consumidor para sobresalir en el mercado y diferenciarse de los productos o servicios de la misma clase, a través de un conjunto de técnicas y una metodología logra que un producto o servicio se posicione en la mente del consumidor para su venta o adquisición como último fin.

La publicidad surge como una necesidad demandante. En el ámbito de la competencia del mercado, las empresas necesitan decir de alguna manera, cuáles son sus productos o servicios, con la finalidad de vender o informar sobre algún tema a un determinado público. Para lograr ese objetivo, la publicidad resalta las cualidades distintivas de su objeto, ya sea producto o servicio, frente a la competencia de manera atractiva y original. Posicionando al producto o servicio en el mercado⁴, atrayendo a posibles usuarios o compradores y distinguiéndose de los otros objetos de su misma rama o giro.

En este sentido, la publicidad mediante una serie de conocimientos previos de la marca, producto, institución, empresa o cualquiera que sea el agente emisor interesado en dar a conocer el producto o servicio, se vale de la metodología publicitaria para llegar adecuadamente a su público e incentivar la compra.

Al retomar las definiciones anteriores tenemos que los objetivos publicitarios se relacionan directamente con la fuente emisora del mensaje sin disimular las intenciones, se da de manera abierta y explícita. La publicidad es un intermediario entre el público y la empresa, institución o persona que promueve el bien o servicio; para ello se necesita realizar una adecuada elección de mensaje y medios de comunicación ideales para el éxito de promoción. Eulalio Ferrer señala la principal función de la publicidad:

La publicidad intenta estimular de una manera abierta, quiere vender un producto o servicio y no disimula su intención. Sus actividades

⁴ Mercado. Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, p 14.

establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada. En más de una ocasión la propaganda debe disimular sus objetivos⁵

Los objetivos de la publicidad se definen conforme a lo que se requiera para el producto o servicio que desean utilizarla. Enrique Ortega menciona que aunque los objetivos de la publicidad pueden ser diversos, el principal es dar a conocer la existencia de un producto, servicio u organización sin importar la información que contenga, la intencionalidad estará enfocada en influir a un consumidor para la compra o aceptación del producto, idea o servicio anunciados.

Entre las principales funciones se encuentran⁶: informar y aconsejar sobre productos o servicios; así facilitar la toma de decisiones porque remarca las características esenciales y por lo tanto distingue los rasgos de cada marca, producto o empresa. Toma en cuenta al comprador y las necesidades que manifiesta para promoverlos como incentivos.

Existen diferentes tipos de publicidad, los cuales sirven para ubicar con mayor facilidad el objetivo de la publicidad y darle mayor dirección a lo que posteriormente llamaremos campaña publicitaria. Los tipos de publicidad se dividen en : Publicidad de marca, informativa, comparativa, defensiva, persuasiva.

- a) **De Marca:** Tiene la intención de que recuerdes una marca en lugar de un producto específico. Lo que busca este tipo de publicidad es general la lealtad a la marca y que se encuentre en el *top of mind* de los consumidores. Un ejemplo es la coca cola. Es una marca posicionada que tiene una gama de productos y de cada uno saca publicidad específica.

⁵ Jürgen Habermas, *Historia y Crítica de la opinión pública, España, GGS Mass Media* p.36

⁶ Véase en Orlando, Aprile. *La publicidad puesta al día*, Buenos Aires 2003p. 19

- b) **Informativa:** La principal tarea de este tipo de publicidad es informar a los consumidores las características específicas del producto o servicios como por ejemplo el material con el que se elaboran, los elementos que contienen, el lugar de origen, etcétera; esto con el objetivo de resaltar un producto dentro de la competencia. Un ejemplo de este tipo de publicidad es la que utilizan actualmente los productos que contribuyen al cuidado del medio ambiente para resaltar esta característica como ventaja, también en este caso entra el tipo de publicidad de médicos y áreas de la salud que necesitan la información completa y detallada de un producto, medicamento o suplemento.

- c) **Comparativa:** Con una serie de técnicas se intenta demostrar que el producto o servicio que queremos vender es mejor que otro de la misma categoría.

- d) **Defensiva:** Generalmente la utilizan los productos o servicios con la intención de escudarse de una publicidad de tipo comparativa, resaltando que los defectos o características negativas que se le atribuyen fueron exageradas.

Para que la publicidad sea efectiva se tiene que llevar a cabo una metodología y el resultado de ésta será una campaña publicitaria donde los elementos y características de la empresa o institución transmitan el mensaje adecuado a través de los medios adecuados para dar a conocer lo que se pretende al público objetivo y así tener elementos necesarios para evaluar el resultado.

Todo anuncio y toda campaña deben ser planificadas con un objetivo específico a desarrollar en un tiempo determinado para obtener unos resultados óptimos logrando los objetivos publicitarios; esto será favorable para la institución o empresa que lo emite y para quien se dirige.

1.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El origen del término campaña tiene sus orígenes en la guerra y era utilizado como parte del lenguaje militar para referirse a las acciones bélicas que se llevarían a cabo en determinado lugar. Se empleaba porque una campaña consiste en una serie de estrategias y herramientas para lograr un objetivo. Para fines de este trabajo emplearemos el término de Campañas publicitarias.

Una definición de campaña enfocada a la comunicación se define de la siguiente manera: *“plan for a series of different but related ads that appear in different media across a specified time period. The campaign is designed strategically to meet a set of objectives and to solve some critical problem”*⁷, este concepto no se aleja del término de origen y resalta que es un plan para aparecer en diferentes medios en un tiempo determinado con una estrategia para resolver un problema en específico.

Las campañas están diseñadas en función de los objetivos de la mercadotecnia en cuanto a tiempo, recursos para planificar la campaña en un periodo determinado. Para ello en primer lugar se establece una investigación tanto de lo que se va a promocionar como del público objetivo al que se pretende llegar.

una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional⁸.

⁷ William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, *Advertising. Principles and practice*, México, Mc Graw Hill, 1999 pp. 586-587.

⁸ *Ibidem*, p. 14.

Conforme a los objetivos y a las funciones, las campañas publicitarias logran dividirse en diferentes tipos. La primer clasificación es en los diferentes objetivos publicitarios dentro del mercado, tiene que ver directamente con la situación actual del producto o servicio al cual se pretende promocionar, puede ser de lanzamiento, mantenimiento y reposicionamiento.

- a) **Lanzamiento de un producto o servicio.** Se hace cuando apenas se va a introducir en el mercado y anteriormente no contaba con publicidad, por lo tanto la principal finalidad de la campaña será que el consumidor identifique este nuevo producto o servicio y sepa de su incorporación en el mercado.

- b) **Mantenimiento.** Se realiza cuando un producto o servicio ya se encuentran posicionados en el mercado y lo que se busca con este tipo de campañas es que se el consumidor lo mantenga presente en los primeros lugares de recordamiento.

- c) **Reposicionamiento.** Cuando el producto se encontró en algún momento en el mercado y salió se busca reincorporarlo de nuevo; también se da en el caso de que se quiera cambiar la imagen actual del producto o servicio que se anuncia.

De acuerdo a los objetivos particulares que tenga la campaña es como se va a elaborar el mensaje, si no se ha establecido cuál de los objetivos anteriores se quiere lograr, no se contará con la principal característica de la estrategia. En este caso, otra forma de identificar que tipo de campaña se está realizando es por el alcance que ésta tenga, local o regional, nacional e internacional. Esto depende de los medios de comunicación que se elijan para la difusión de la campaña.

- a) **Local o Regional.** Se refiere a un segmento detalladamente específico y reducido de la población, puede ser un estado, un municipio o una delegación.

- b) **Nacional.** Abarca la totalidad o mayoría de la población de un determinado país o nación.

- c) **Internacional.** Tiene un alcance considerable pues se lleva a cabo en varios países del mundo aplicando los cambios de idioma cuando es necesario.

El alcance que se le pueda dar a la campaña depende tanto del presupuesto como del producto o servicio mismo que esté disponible porque todo trabaja en cuanto al objetivo final de mercadotecnia en tanto la empresa y los objetivos y capacidades que ésta tenga; sin embargo, el alcance sea menor no implica que la campaña sea con menor intensidad.

Es eminente determinar cuál de los objetivos es el que la campaña perseguirá así como el alcance que ésta desea tener porque a partir de esto se empezará a desarrollar tanto la estrategia creativa como la planificación de los medios ideales para cumplir los objetivos. Una vez que se determina el objetivo de la campaña así como el alcance que ésta tendrá se comienza a realizar la campaña. A continuación se presentarán las partes de ésta.

1.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña será en su totalidad una suma de elementos que permiten la promoción de un producto o servicio a un público determinado en el cual deben surgir como respuesta deseos de compra o adquisición de lo que se anuncia. Para la realización de dicha campaña se enumerarán las características principales de las partes que la conforman.

1.3.1 El *brief* o diagnóstico

Si bien la campaña publicitaria es la suma de diferentes elementos con un objetivo determinado es significativo contar con una base que permita comprender la esencia del emisor; de esta manera encontraremos un estilo y forma adecuados a la persona, marca, empresa o institución que emite el mensaje sin que se encuentre fuera de contexto o se perciba de manera aislada.

Para la elaboración de la campaña primero se debe tener un conocimiento profundo del producto o servicio al cual se va a promocionar; por ello, es necesario que la empresa o institución cuente con una recopilación de toda la información y características de su producto. A esta recopilación de información se denomina *Brief* “El briefing es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clasificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad”⁹ muestra tanto los antecedentes publicitarios como las características de la marca.

Gilberto Valenti señala que la utilidad del *Brief* depende de cualidades específicas como:

⁹ Mariola García, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 1999 p.145.

- a) Debe ser resumido pero exhaustivo en el sentido de dirigirlo hacia los objetivos de la empresa.
- b) Debe ser aprobado y reconocido por la institución porque posteriormente no se modifica.

Si la empresa no cuenta con un *Brief* se le elabora uno y éste debe ser aprobado ya que contiene las principales cualidades de la empresa y de la marca y posteriormente no se le harán cambios, se realiza el trabajo basándose en éste documento, así se tiene en claro la situación actual de la empresa y se trabaja para los objetivos establecidos. El *Brief* cuenta con los siguientes elementos:

a) Antecedentes y descripción del producto

En este punto se muestra un abreviado historia de la marca así como su posición actual en el mercado además de describir detalladamente el producto o servicio que se desea promocionar; es decir es un diagnóstico sobre la situación actual del producto o servicio, se señalan los alcances, su punto de distribución, los beneficios primarios y secundarios del producto o servicio, un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del producto, el objetivo de comunicación. Se incluye también cuál es la competencia directa e indirecta así como los trabajos publicitarios que se hicieron en los últimos años.

Para explicar el análisis FODA de manera completa, se empleará un caso específico para ejemplificar cada uno de los elementos. El caso es de una marca que elabora fundas para libros; conforme a este caso se ejemplificarán a continuación los elementos del FODA.

Las Fortalezas a considerar en el análisis se obtienen tomando en cuenta cuáles son los elementos positivos del producto o servicio que tienen y se pueden resaltar para destacar en el mercado; por ejemplo, el precio, la calidad, las presentaciones, el punto de venta, materiales de elaboración, entre otras cosas que se puedan resaltar como ventajas frente a la competencia. En este caso, una de las ventajas o fortalezas es la originalidad e innovación del producto en el mercado, la escases de competencia; así como la originalidad y flexibilidad en los diseños que los torna atractivos para el público meta.

Las Debilidades por el contrario son aquellas características o propiedades con las que se cuenta y resultan negativas o perjudiciales para el producto o servicio; un ejemplo de esto en el caso de las fundas para libros es que en este país hay pocas personas que tienen el hábito de la lectura y por lo tanto los accesorios para libros son escasos. Otra debilidad es la poca flexibilidad que alcanza a tener el producto ante una amplia gama de ediciones impresas y estilos, lo cual puede ser un factor para que las fundas resulten poco prácticas o incluso innecesarias.

Las Oportunidades son las debilidades que según su condición o circunstancia que deben convertirse en una fortaleza a largo plazo con el adecuado trabajo y mejora que se realicen. En este caso, la poca flexibilidad que alcanza a tener el producto ante la amplia gama de tamaños, diseños, entre otras cosas lo que se puede hacer es enfocarse a unos libros en especial, como por ejemplo, los libros de la editorial “de bolsillo”, la cual se caracteriza porque todos tienen un tamaño específico que los hace de fácil transportación.

En cuanto a las amenazas se establece que son los elementos que en un momento determinado pueden afectar el estancamiento o la aceptación del producto o servicio; por ejemplo, la aparición de las *Tablet* que permiten descargar libros enteros de manera electrónica y así lograr leerlos de

manera digital. Este tipo de dispositivos son ahora una competencia directa de los libros y por lo tanto se convierten en una amenaza para nuestro producto, ya que para este tipo de dispositivos si existe una amplia gama de accesorios incluidas las fundas de protección.

Como se muestra, la situación del producto es vital para la elaboración del mensaje dentro de la campaña publicitaria y sobre todo para saber las posibilidades que tiene dentro del mercado, “el punto de partida de una buena planificación es, evidentemente, el examen de la situación del producto y de todos los factores que pueden influir en su vida en el mercado”¹⁰ estos factores son los siguientes:

El alcance de la publicidad y del producto mismo, se evalúa el flujo que tiene en el mercado en términos numéricos; es decir, se cuenta cuántos productos se comercializan en determinada temporada o si se trata de los servicios cuantas personas asisten o recurren a un servicio en un lapso de tiempo determinado. Dentro de éste diagnóstico deben sobresalir los siguientes puntos:

1. Las características principales del producto o servicio así como una breve descripción del mismo indicando las ventajas y desventajas.
2. Descripción de sus principales usos y/o las principales recompensas que se obtienen.
3. Imagen actual de la marca así como una breve descripción del perfil de la misma.
4. Si la marca ha tenido reconocimientos o si se tienen resultados sobre la calidad.

¹⁰ Gilberto Valenti. *Publicidad*, España, Segunda Edición, 1978 p 27

También es significativo describir las características físicas del producto, desde el peso, tamaño, forma, colores, olores, sabores y presentaciones, así como si es un producto o servicio de carácter serio o alegre. De esta manera se crea un conjunto de asociaciones y se construye una personalidad de marca a la que se le pueden atribuir valores.

b) Descripción del *target* o grupo objetivo

El consumidor es una parte fundamental de la campaña porque a éste es a quien se dirige el mensaje. Para ello es necesario tener un conocimiento detallado del grupo de personas a las cuales se quiere enfocar con el objetivo de que el mensaje sea aceptado. Para lograrlo se necesita describirlo detalladamente y se debe tener conocimiento de los siguientes puntos:

1. El perfil del consumidor; es decir, su edad, sexo, área geográfica, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de estudios y si se requieren cualidades más específicas se deben señalar.
2. Frecuencia con la que el consumidor adquiere la marca que se está promoviendo así como señalar si acostumbra a adquirir otros de la misma categoría y con qué frecuencia.
3. Cuáles son sus hábitos de consumo en general así como describir sus gustos, aficiones, pasatiempos, costumbres y estos detalles que sirven para tener una idea más clara del consumidor al que le vas a dirigir un mensaje.
4. Las motivaciones básicas de consumo.

En resumen, la descripción detallada del *target* o grupo objetivo tiene que lograr un perfecto perfil de estilo de vida, esto quiere decir que se puede visualizar a nuestro consumidor desde físicamente hasta los hábitos cotidianos, creencias, ideales y sistema de valores.

Este tipo de análisis nos proporcionará las herramientas adecuadas para entender a nuestro público y ofrecerlo tanto publicitaria como mercadológica de la mejor manera.

1.3.2 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es la se elabora para crear un mensaje publicitario que se desarrolla después de tener los objetivos y el *brief*; posteriormente enfocar el mensaje correcto a nuestro público objetivo “es la formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución de el problema de un producto o servicio, al público al que está dirigido”¹¹, al elaborar la estrategia se describe las características que el mensaje publicitario va a tener.

En la estrategia creativa se desarrolla el mensaje que se va a transmitir y se refiere a la imagen o cualidad a resaltar del producto o servicio. Se desarrolla la promesa al consumidor y se describe de qué manera y cómo vas a dar a conocerlo. Los puntos a desarrollar son los siguientes:

a) Objetivo Publicitario:

Se menciona el objetivo publicitario; es decir, si es de lanzamiento, mantenimiento o de reposicionamiento. Además se señala la temporalidad específica en que se va a desarrollar de manera concreta, ya sea por fechas o temporadas.

¹¹ Don Schultz, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, México, 1981 p.12.

b) Concepto Creativo:

Es el corazón de la campaña porque de éste concepto se van a desglosar todas las ejecuciones en los diferentes medios donde se decidan proyectar. Va a unificar la campaña ya que es un concepto del cuál se van a inspirar todas las ejecuciones y estrategias que se desarrollen. Este concepto debe ser creado del conocimiento de todos los elementos que nos proporciona el *brief*. El concepto creativo se ve reflejado en la composición de todos los elementos, el eslogan, la imagen, etcétera.

Para elaborar este concepto corresponde elegir sólo una de las características o cualidades del producto para enfocar en ésta el sentido de comunicación. Ma. Ángeles Lobo comenta que un producto o servicio por sencillo o simple que parezca, publicitariamente no se puede mostrar como un catálogo de cualidades porque ninguna se grabaría en la mente de los consumidores, de ahí la importancia de centrarnos en una sola y si es necesario utilizar otra u otras cualidades de apoyo.

c) Tono:

El tono se refiere a la manera en que se van a decir las cosas. Puede ser formal, informal, emotivo y directo. El formal es cuando se muestran datos estadísticos o cifras que se muestren con la finalidad de demostrar algo. El informal es cuando no utilizas ningún dato estadístico para tu mensaje.

Otra manera de determinar el tono de nuestra campaña es apelar a los sentidos, a la razón o a las emociones. En el Manual de la Publicidad, María Ángeles Lobo expresa lo siguiente en cuanto a estos conceptos:

- A los sentidos: Aquí se aprovechan las características físicas del producto o servicio como los colores, olores, sabores, diseño, textura

entre otros. Este tipo de orientación generalmente es empleado para los alimentos, los productos de belleza, entre otros.

- A la razón: Aquí se resaltan cualidades como la calidad, facilidad de uso, duración, precio, valores nutrimentales, beneficios para la salud, entre otros.
- A las emociones: Se procura que el consumidor se identifique con la marca asociándola con sensaciones agradables o alegres.

En el tono publicitario se pueden incluir estas tres tendencias pero siempre habrá una que resalte, la cantidad que se debe añadir a cada mensaje varía según el producto o servicio y la situación en la que se encuentre.

d) Eslogan

Es la frase publicitaria que se va a utilizar en las diferentes ejecuciones. Se sugiere que sea breve, claro y que tenga un elemento recordable. Un eslogan es “la frase atractiva y original que tiene por objeto ayudar a recordar el nombre de la marca. Los consumidores pueden recordarla ya sea porque es simple, melodiosa o porque rima”¹².

e) Racional Creativo

El racional creativo es la descripción detallada de las ejecuciones en cada uno de los diferentes medios que se elijan. La suma de estos elementos permite tener la parte creativa de la campaña, las diferentes ejecuciones que el consumidor a quien diriges el mensaje va a observar.

¹² Maria Townsley. “Publicidad”. p105.

Dentro de la estrategia creativa se tienen que asignar también objetivos específicos para cada uno de los instrumentos que vayamos a utilizar. En este caso nuestros instrumentos son los medios de comunicación, de los cuales, según sus propiedades y características se hará una exhaustiva selección en la estrategia de medios, pero antes es necesario definir este concepto.

La necesidad de comunicar e informar dieron origen a la prensa, la radio y la televisión, éstos se han convertido en instrumentos que generan audiencia. Un medio, desde el punto de vista publicitario, es un canal útil para la inserción de mensajes publicitarios, “medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio”¹³. Un ejemplo de medio es la televisión, mientras que los soportes son las diferentes cadenas que se transmiten en el medio.

1.3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios junto con la estrategia creativa son la parte fuerte de la campaña porque es la manera en la cual el consumidor va a recibir el mensaje. Este punto consiste en identificar, seleccionar y explicar los diferentes medios a utilizar, mostrar las ventajas y desventajas de cada uno para así justificar la viabilidad y utilidad de los mismos.

La elección de los medios de comunicación se debe realizar la manera más conveniente para la empresa o institución que emite el mensaje, esto tomando en cuenta la efectividad del medio y la forma más económica de hacerlo. Se deben resaltar también las expectativas de la inversión en los medios elegidos así como la calendarización. Gilberto Valenti señala que es preciso determinar:

¹³ María Ángeles González Lobo; Prieto del Pino María Dolores. “Manual de planificación de medios”, Madrid 2009p. 89

- a) La cuantía del desembolso
- b) El periodo durante el cual desarrollar la publicidad
- c) Cómo repartir el desembolso en los diferentes medio y en qué periodos.

Es primordial establecer el tiempo en el cual se van a hacer las inserciones en los medios conforme a las expectativas de la campaña. El presupuesto es un elemento crucial para el desarrollo de la misma y por ende siempre se buscan las opciones más económicas en cuanto a medios se refiere pero sin dejar de lado que se eligen conforme al grupo objetivo, deben ser los más cercanos al *target* . Cada medio cuenta con diferentes características a considerar. A partir de esto elegir los medios adecuados para transmitir el mensaje.

Existe una infinidad de medios para utilizar en las campañas publicitarias, para hablar de una estrategia de medios es necesario establecer un panorama sobre la situación, elementos de análisis, características y objetivos de los medios.

Para realizar de la manera más adecuada una estrategia es necesario tener presentes los puntos que María Ángeles González Lobo menciona en el análisis de los medios¹⁴:

- El consumo de los medios: El alcance que el medio pueda tener en términos de personas habitualmente expuestas a él.
- Perfil de usuario de cada medio: Detalle del perfil de las personas de su respectiva audiencia.

¹⁴ Op. cit. María Ángeles Lobo. "Manual de planificación de medios", p 92

- Los soportes de cada medio: Las diversas opciones de soportes que tenemos de cada medio.
- Inversión publicitaria de medios de nuestra competencia como parámetro.
- Análisis de los precios y rentabilidad de los medios.
- Evaluación de resultados de cada medio.
- Precisión publicitaria que tiene en determinadas zonas.

Al tener presente estos puntos en la elaboración de nuestra estrategia de medios estaremos realizando un primer filtro para los medios que utilizaremos. Posteriormente nuestra planeación se enfocará conforme a los siguientes criterios:

a) Penetración: El alcance. El número que cada medio es susceptible de alcanzar a determinado grupo de personas en la sociedad en la que se encuentra inmerso.

b) Poder Discriminante: El alcance que tengan los medios ese poder de llegar a un grupo definido de personas.

c) Alcance Geográfico: La capacidad de un medio para llegar a una ciudad o población específica, región, país o varios.

De acuerdo a los puntos de análisis anteriormente mencionados para elaborar una estrategia de medios se debe cumplir con los siguientes puntos:

- 1) Elección de los medios: Donde se va a exhibir la campaña, deben mantener y coherencia con la estrategia creativa.
- 2) Determinación del presupuesto: Establecer el monto destinado a cada uno de los medios que se van a utilizar conforme el presupuesto establecido.
- 3) Distribución del presupuesto por soportes: Elegir los soportes de cada medio a utilizar y distribuir los tiempos y presupuesto conforme a esto.

Para realizar la estrategia de manera adecuada es muy importante tener presente las características y cualidades de cada medio. A continuación se presentan las principales características de algunos medios.

a) Televisión

Es un medio de una gran cobertura y poco discriminante, en algunos casos hay una gran variedad de soportes y algunos pueden tener muy altos alcances, el costo es muy alto en comparación con otros medios.

En cuanto a su capacidad de mensaje es un medio que cuenta con imagen, sonido; por lo tanto es útil para destacar las cualidades de algún producto; sin embargo, el mensaje es fugaz y breve, desaparece en pocos segundos. En este medio es necesario considerar varias repeticiones porque el espectador puede evadir de manera fácil los mensajes.

b) Radio

Es un medio de cobertura elevada, es generalista y poco discriminante aunque también hay variedad de soportes. La radio es un medio compatible con otras actividades, no necesita atención visual, permite una relación casi

personificada con sus radioescuchas ya que permite la participación del público, es el medio mayormente asociado con las noticias actuales.

c) Revistas

Las revistas tienen la cualidad de permanecer más tiempo con el público, tienen un alto poder discriminante por su variedad de soportes. Es un medio de buen alcance por que la mayoría de su público las lee en lugares públicos, suelen leerse más de una vez y presarse a otras personas.

d) Periódicos

Tienen alcance nacional o local, es más discriminante y tiene costos más bajos en comparación a los otros medios. La publicidad forma parte del contenido y en este medio el lector tiene voluntariamente el interés y deseo de leer el contenido de éste, por lo tanto se cuenta con un lector atento y además se puede detener a ver los mensajes el tiempo que considere necesario.

Al ser de carácter impreso tiene una mayor permanencia y al igual que las revistas es un medio que puede pasar de mano en mano. Se pueden incluir detalles informativos o detallados.

e) Medios Exteriores

Es de alcance local aunque se pueden utilizar para campañas nacionales, discrimina conforme a zonas, regiones geográficas o de manera muy específica como en colonias o delegaciones y exige fuertes inversiones para tener una presencia aceptable.

Se transmiten por este medio los mensajes con mayor rapidez y es el que menor esfuerzo del público requiere para exponerse a éste, se vale de una imagen y un mensaje sencillo.

f) Internet

Es el medio que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años. Aunque su penetración no es muy alta cada día crece, es muy discriminante y ofrece una amplia gama de formatos publicitarios. Su costo es bajo y existen una enorme variedad de soportes que dan la opción de elaborar los mensajes de manera muy selectiva y personalizada.

Estos son algunos de los primeros medios utilizados con mayor frecuencia para las campañas publicitarias. También existen los llamados BTL (Below The Line) que son de bajo costo y se valen del exterior y las condiciones del lugar para promocionarse. Son medios locales, su mensaje puede tener mayor permanencia y según la creatividad pueden tener un alto impacto en el público.

En resumen, la publicidad es una herramienta que cualquier producto o servicio puede utilizar para promocionarse e incrementar su presencia en el público objetivo para tener mayores ventas y presencia en el mercado. La publicidad surgió como una necesidad después de la Revolución Industrial y las técnicas que utiliza han evolucionado conforme a los medios de los que se vale.

Las campañas publicitarias son toda una estrategia que van enfocadas a los objetivos publicitarios, requieren un análisis tanto del producto, marca o servicio como del público al que nos queremos dirigir. Para elaborar una campaña se debe contar con una serie de elementos para aplicarla en un periodo de tiempo determinado.

La metodología que rige la campaña da la certeza de obtener buenos resultados con la campaña; además, da la pauta para comenzar nuevos proyectos de comunicación según las necesidades del producto, empresa o marca.

En el siguiente capítulo se desarrolla el concepto de Educación Continua y el papel que juega en la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM.

CAPÍTULO 2. LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS DE LA UNAM.

2.1¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN CONTINUA?

Para comprender a qué nos referimos con Educación Continua; así como sus características, se definirán los conceptos con el fin de tener un enfoque definido.

2.1.1 EDUCACIÓN

Evidentemente el ser humano al ser parte de una sociedad y localidad determinadas aprenderá infinidad de conocimientos transmitidos por las personas que le rodean, de esta manera es como se genera un conocimiento progresivo en las generaciones posteriores a las nuestras y que como compromiso social tienen el transmitir los conocimientos que les fueron otorgados y además generar nuevos útiles para el desarrollo y la evolución de la humanidad a las generaciones nuevas.

La diferencia entre la educación del hombre y el adiestramiento de los animales radica esencialmente en la capacidad que tiene el primero por hacer uso de su raciocinio para interactuar y, como ha sucedido a lo largo de la historia, para establecer relaciones y sistemas sociales más complejos y más allá de su propia naturaleza, de los instintos y de las necesidades básicas, para crear un hombre capaz de controlarse a sí mismo con la inteligencia que posee en busca de satisfacciones más allá de las primarias.

La conciencia que el hombre tiene de sí mismo es lo que lo hace individuo y diferente de los demás seres vivos que habitan el planeta. Al respecto, Kant en su tratado de pedagogía hace hincapié en que “sólo se llega a ser hombre por la educación, afirmando que en ella radica el gran secreto de la

perfección de la naturaleza humana”¹⁵. En este sentido la posibilidad de educación es una acción única de los seres humanos como parte de su naturaleza y también, como veremos más adelante, es necesaria para la conformación de sociedades.

El sociólogo Emile Durkheim establece que “La educación es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquéllas que no han alcanzado todavía el grado de madurez necesario para la vida social. Tiene por objeto el suscitar y desarrollar en el niño un cierto número de estados físicos, intelectuales y morales que exigen de él tanto la sociedad política en su conjunto como el medio ambiente específico al que está especialmente destinado.”¹⁶

Es interesante esta visión porque si bien se piensa que en la actualidad muchos jóvenes instruyen o son educadores de personas o adultos mayores podría decirse que no precisamente las generaciones adultas serán más maduras para transmitir conocimientos a generaciones más jóvenes; sin embargo, es cierto que ésta concepción de educación está inspirada en otro tipo de visión, no se limita a la educación desde una visión pedagógica dentro de una institución, se enfoca en esa influencia que cuando nacemos se ejerce sobre nuestra inteligencia o sobre nuestra voluntad por personas y grupos que forman parte de la sociedad y que por lo tanto comienzan a realizar esa transmisión de valores al momento de nuestro nacimiento.

Otro punto importante que Durkheim señala de la educación es que existen diferentes tipos de ella en tanto capas sociales diferentes hay y por lo tanto la educación no siempre es igual ni de la misma manera en todo el mundo. La forma de concebir a la educación como un hecho social¹⁷ implica que la educación varía según la sociedad, la cual establecerá las condiciones esenciales de su propia existencia. Por ejemplo, si bien se puede hablar que

¹⁵ Citado por:, María García Amilburu, *Claves de la filosofía de la educación*. Editorial Dickinson, p. 166.

¹⁶Emile Durkheim. *Educación y sociología*. Ediciones Coyoacán, P.49

¹⁷Hecho social: Se reconoce por el poder de coacción externo que ejerce o es susceptible de ejercer sobre los individuos. Véase en *Las Reglas del método sociológico* de Emile Durkheim .

hay educación para todo el país, en el caso de México, la educación no es igual en los treinta y dos estados por que cada uno de ellos tiene características propias y si se remite un estado concreto como el distrito federal, la educación puede variar según la delegación o las instituciones escolares.

Cada sociedad tiene su propio ideal del hombre, el cual es diferente en cada una y por medio de la educación aspira a llegar a ese ideal del hombre. La base de esta concepción es la siguiente:

A cada generación, la sociedad se encuentra en presencia de un terreno casi virgen sobre el cual se ve obligada a edificar partiendo de la nada. Es necesario que, por las vías más rápidas, al ser egoísta y asocial que acaba de nacer, superponga ella otro, capaz de llevar una vida moral y social. Esta es en esencia la labor de la educación [...]. La educación ha creado en el hombre un ser nuevo. Esa virtud creadora es, por demás, un privilegio especial de la educación humana.”¹⁸

Para Durkheim, el individuo está conformado por dos seres: el ser individual que incluye todo lo que se refiere a nosotros mismos y el ser social que está relacionado con todas las costumbres, actitudes, sentimientos, entre otros que reflejan la sociedad y los diferentes grupos a los cuales pertenecemos. Si bien al educación se da en ambas partes del ser, los campos de acción son distintos.

Por lo tanto la educación responde ante todo a necesidades sociales y se va modificando con ésta, pero sobre todo se considera que la educación complementa también esa parte de nuestro ser individual que busca satisfacer otras necesidades e inquietudes que dan plenitud al ser humano y por lo cual, la educación se debe disfrutar y enfocar a la finalidad de cada individuo conforme a su sociedad y grupos a los que pertenece.

¹⁸ Ibidem. 50

En este sentido, la educación se imparte en diferentes instancias, desde la familia, la comunidad, y las diferentes instituciones a las cuales el individuo pertenezca, “la educación se desarrolla en el seno de una comunidad de personas que aprenden, y esa comunidad incluye también a las generaciones precedentes, a quienes han atribuido a forjar la comprensión del mundo a partir de la cual cada uno trata de encontrar explicación a la realidad”.¹⁹ Por lo cual las formas de educar también varían.

En esta medida, la educación se convierte en una necesidad personal y social. Personal, en tanto el hombre busca para sí mismo la perfección y la comprensión humanas, entendiendo como perfección ese deseo del conocimiento y del saber verdadero, de esa inquietud de ser un hombre nuevo día con día y acercarse a la plenitud. La necesidad social, por otro lado, es más clara concebirla como un fenómeno que se encuentra en constante cambio, y por lo cual, al recurrir a la educación para formar al hombre ideal que de esta surja, la educación se modificará en tanto la sociedad cambie, ya sea su conformación, sus intereses o sus principios. Richard Pring comenta lo siguiente:

La educación supone un modo específicamente humano de adquisición de conocimientos, creencias, actitudes y habilidades. En una persona educada, se da un intento de encontrar sentido a la realidad, un proceso de indagación el cuestionamiento de las posibles soluciones, en una adaptación de sus esquemas de comprensión para acomodarse a los nuevos retos, y hacer propias las soluciones las soluciones que se le ofrecen de manera impersonal²⁰

Complementando lo anterior José Taberner señala que la educación considerada desde una perspectiva sociológica, es una imposición coactiva en la medida que la sociedad requiere un nuevo desarrollo, se dispone de un sistema educacional que busca satisfacer dichas necesidades.

¹⁹ María García Amilburu, *Claves de la filosofía de la educación*. Editorial Dikynson, P. 30.

²⁰ *Ibidem*. 32p.

Es por ello que la educación es una causa integradora de los individuos en su sociedad porque desarrolla en él su capacidad para relacionarse e integrarse en la sociedad. Ante esta visión sobre la educación y después de enunciar la razón de su origen así como algunas de sus cualidades, es necesario señalar las características y finalidades de la educación para dividirla en su tipología.

Se habla de características de la educación al referirse a las cualidades que precisan el concepto de educación. Una de las características entrañables de la educación es que la educación sólo se da en los seres humanos, mediante un aprendizaje y llega a la inteligencia del ser. Conforme al concepto desarrollado anteriormente se entiende que la educación es una acción que puede recibirse de distintas formas; sin embargo, la finalidad o los objetivos de la educación van a ser los patrones que determinen su diferencia con el aprendizaje.

Se puede recibir educación a través de la experiencia, o de una sabia acción en el seno de la familia, la sociedad civil o el lugar de trabajo, así como también uno puede educarse así mismo [...]porque esas situaciones informales son inadecuadas para esos fines, es por lo que el aprendizaje se ha organizado deliberadamente de manera formal, se han creado instituciones y la gente trabaja profesionalmente en este campo,²¹

Una de las cualidades de la educación es: “la vinculación intrínseca que hay entre lo que se aprende y el modo en que se adquiere ese aprendizaje. La educación reclama un modo específicamente humano de adquisición de los conocimientos, actitudes y disposiciones”²²

La educación actúa en el ámbito moral y en el intelectual del ser humano. En el ámbito moral se encuentran las actitudes por las que las personas conviven y se relacionan en la sociedad, en la medida en la que el niño crece y se desenvuelve, desarrolla cualidades y adquiere valores que le

²¹ Ibídem p. 33

²² María García Amilburu, *La educación, actividad interpretativa*, editorial Dikynson, P105.

ayudan a determinar su personalidad y sus acciones en cierto para con los grupos a los cuales pertenece. “En el aspecto moral, el niño evoluciona de una moral de obediencia caracterizada por la heteronomía engendrada por el respeto unilateral”²³ . La educación moral, por lo tanto se lleva acabo en diferentes instituciones como en la familia, la escuela, la religión.

La educación moral tendrá por sí misma la finalidad de forjar en el individuo esos valores y formas de comportamiento; así como las respuestas y actitudes que mostrará el hombre a situaciones determinadas que se le presenten en su vida, su interrelación y los roles sociales que desempeñará cada individuo. "La educación moral ha de consistir, pues, en incorporar a los educandos valores y normas de orientación y convivencia más importantes de la sociedad global a la que pertenecen"²⁴ . Esto implica que el individuo controle sus propios instintos y deseos.

Por otro lado, la educación en el ámbito intelectual se refiere a la maduración de la inteligencia. Entendiendo como inteligencia lo siguiente: “La inteligencia es la adaptación por excelencia; toda adaptación implica una asimilación de las cosas al espíritu y a la actividad propia, y una acomodación de los esquemas asimiladores a los objetos; es decir, que gracias al desarrollo de la inteligencia y su maduración es como el hombre se puede adaptar a diferentes situaciones no sólo de la naturaleza; sino también los retos y condiciones para la construcción de la realidad.

A partir de la educación intelectual el individuo puede razonar y llevar acabo procesos de reflexión y se generará un conocimiento útil tanto para el individuo como para la sociedad misma. El individuo al desarrollar esta capacidad reflexiva puede estar más cerca de sus ideales y objetivos, así como de producir un bien para la sociedad en tanto que responde a las necesidades de la misma.

²³ Jesús Palacios, *La cuestión escolar*, Editorial Fontmara p.72

²⁴ José Taberner Guasp, *Sociología y educación. Funciones del sistema educativo en sociedades modernas*, Editorial Tecnos p.117

La unión de ambas formas de educación, tanto la moral como la intelectual, buscan un desarrollo en el ser humano orientado a la satisfacción personal y a la productividad y economía en la sociedad mediante la comprensión. Entendiendo dicha productividad y economía no sólo tienen que ver con las cifras; sino también con las oportunidades de crecimiento que tenga el país frente a los demás ante la dinámica actual de la economía global.

La suma de ambos aspectos traen como resultado una relación inminente de la educación con la mejora y la utilidad. Un ejemplo de esto lo plasma John Stuart Mill cuando menciona que los hombres son seres humanos antes de ser abogados, y si se les educa bien y se les capacita en cuanto a hombres entonces se harán abogados capaces y sensibles²⁵, así será productivo y capaz de ejercer una profesión, crecer y desarrollarse personalmente; la sociedad también se verá beneficiada al tener como parte de ella la seguridad de tener buenos elementos abogados o de cualquier materia que propongan o colaboren a favor de su sociedad.

De acuerdo con Julián Luengo Navas, la educación moral e inteligente tienen que ver con las siguientes características:

- ✓ Proceso de humanización
- ✓ Acción dinámica del sujeto educando con otros sujetos y con su entorno
- ✓ Intervención de una escala de valores
- ✓ Permite la integración social de los individuos
- ✓ Elemento fundamental de la cultura
- ✓ Proceso permanente y dinámico.

Por otro lado, las finalidades de la educación de acuerdo con María García son las siguientes:

²⁵ Citado por: María Almiburu García "Claves de la filosofía de la educación" op. cit p. 64

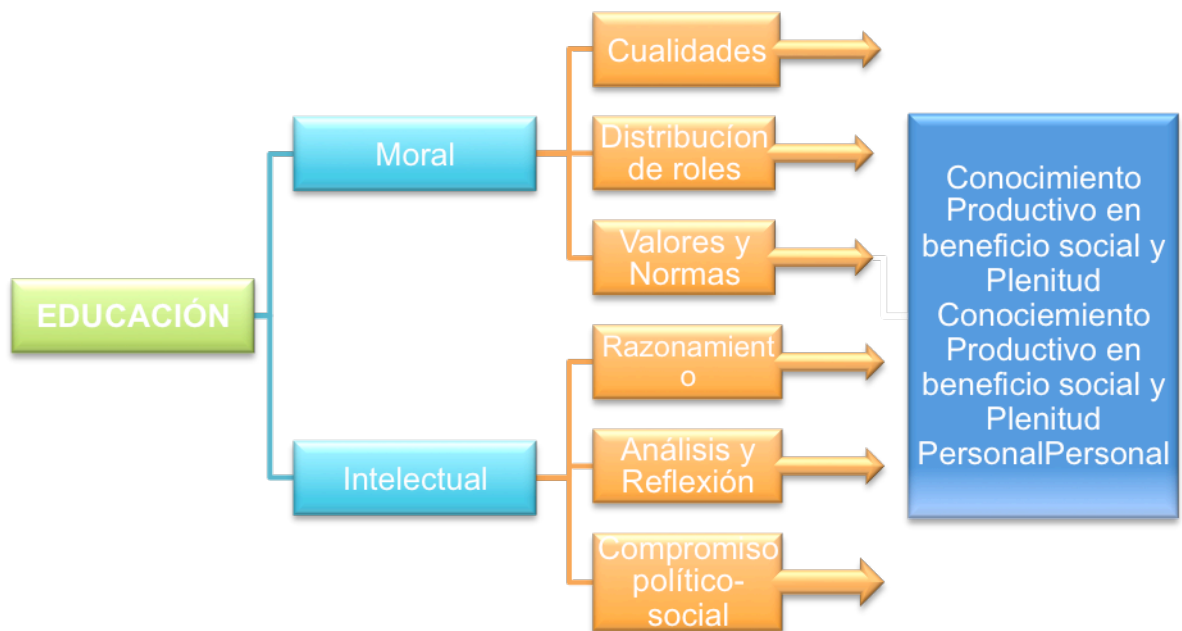
- ✓ Conocimientos y comprensión.
- ✓ Virtudes intelectuales
- ✓ Imaginación
- ✓ Hábitos intelectuales
- ✓ Reflexión
- ✓ Capacidad de compromiso político-nacional
- ✓ Integridad y autenticidad.

Las características y finalidades de la educación están intrínsecamente ligadas al desarrollo personal y social, remiten a las capacidades natas del individuo al ejercitar y explotar la inteligencia que utilizan para la resolución de problemas.

Es por ello que “la educación debe orientarse a facilitar el ejercicio de las funciones mentales implicadas en la recepción y procesamiento de las impresiones recibidas: particularmente las capacidades de percepción, distinción, retención, combinación y abstracción y representación”²⁶. Por lo tanto, la educación es un proceso orientado a producir aprendizaje en el individuo, y éste a su vez, debe facilitar los procesos mentales para crear conocimiento productivo.

²⁶ Lorenzo García Arieto, *La educación*. p15.

En el esquema 1 se muestra gráficamente los elementos de la educación y las características que lo conforman para llegar a su objetivo final.



Esquema 1.

Interpretación propia con la información de Lorenzo García Arieto

En estos términos se concibe a la educación como una materia interdisciplinaria para que el estudio desde varios ángulos permita una visión integradora; es decir, la formación se vale de diferentes materias y disciplinas que desde su estudio y su visión, dan un giro hacia la educación para producir aportaciones a través de la sistematización de los saberes.

De acuerdo a las características y finalidades de la educación, tanto la moral como la intelectual se dan de diferente tipo o forma. Para esclarecer esto existen los tipos de educación que se explican a continuación.

2.1.2 TIPOS DE EDUCACIÓN

Existen tres tipos o escenarios de educación: la educación informal, la no formal y la formal. A continuación se desarrollará cada categoría para conocer las diferencias y campos de acción de cada una.

a) Educación Informal.

La educación informal está ligada a la educación formativa del hombre de una manera deliberada; es decir, está relacionada con las experiencias cotidianas y diarias que se dan en la familia y en los diferentes grupos a los que pertenece. Este tipo de educación está ligada intrínsecamente a los valores y conocimientos que transmiten los padres, dichos conocimientos y conductas no fueron adquiridos de una manera sistematizada.

Se entiende por sistematizada a ese conjunto de normas o procesos que de manera ordenada regula el funcionamiento de algo. En este caso el aprendizaje no se hace con base de normas y procesos que impliquen un orden progresivo, cada familia establece el tipo de valores que se transmitirán y la etapa del ser humano. Un ejemplo es cómo el niño aprende por experiencia cuál es el camino más rápido y conveniente para llegar a casa y a su vez cuál es el más complicado, este conocimiento lo adquiere por la experiencia que el tiene al tratar de hacerlo y no es adquirido de una manera sistematizada, sino más bien como sus propias necesidades, ritmo y estilo de vida lo demarcan.

Las experiencias adquiridas, los conocimientos y la convivencia son las bases y el núcleo específico de este tipo de educación. Éste es decisivo para formar el carácter y la personalidad del individuo.

b) Educación Formal.

A partir de la conciencia que se toma sobre la importancia de la educación en una sociedad, el gobierno se responsabiliza y tiene como obligación proveer de la educación formal a los miembros de su sociedad.

La educación formal, a diferencia de la informal, se da de manera ordenada, en específico corresponde al sistema educativo sistematizado y es considerado como tal desde la primaria hasta la universidad. Se realiza de manera organizada metodológicamente para encaminar el aprendizaje y los conocimientos adquiridos a objetivos fundamentales como las actividades determinadas de cada profesión.

Los avances de este modo de educación se dan jerárquicamente; es decir, se necesita acreditar un nivel para seguir avanzando en la preparación. “La educación formal es, naturalmente, el <<sistema educativo>> altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad²⁷. En todos los casos se expiden certificados o documentos que avalen o garanticen cierto nivel de conocimientos en la persona que los presenta.

Para Parsons, “el sistema escolar es el primer momento en que el ser humano se desprende de la relación familiar y pasa a ser independiente, a aceptar sus propios compromisos”²⁸. La escuela es el núcleo de este tipo de educación ya que es una institución jerarquizada, organizada y la cual orienta todos sus recursos a fines específicos como la instrucción y profesionalización.

²⁷ José Luis Álvarez Castillo, *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*. Editorial Biblioteca nueva, P 109.

²⁸ Guillermo González Rivera, *Sociología de la educación. Corrientes contemporáneas*. P15

Esta forma de educación es básica para el desenvolvimiento de los seres humanos, ya que en esta medida y conforme avance en la jerarquía de educación, el individuo podrá tener más campo de acción y tener una mayor competitividad a los demás miembros de la sociedad. El sistema educativo se divide en:

- a) **Educación básica:** Abarca de 1º a 6to grado de primaria, comienza a los 6 años de edad y su duración es de 6 años. La función principal de la educación básica es proporcionar al niño las herramientas necesarias en diferentes materias para un aprendizaje provechoso. En esta etapa se enseña al niño a leer y a escribir y conforme avanza en esta etapa, se busca que desarrolle también las operaciones matemáticas básicas para después incrementar su dificultad.
- b) **Educación secundaria:** Después de haber concluido la primaria se debe ingresar al nivel secundaria, el cual dura 3 años y prepara al individuo y proporciona los conocimientos necesarios para ingresar a la siguiente etapa.
- c) **Preparatoria o Bachillerato.** A partir de este nivel se empieza a encaminar al individuo a elegir una profesión y las materias que se imparten están divididas por áreas de conocimiento y conforme a gustos o intereses se elige un área para acercarse y obtener conocimientos básicos y útiles que se requieren cuando elija su profesión.
- d) **Licenciatura:** Es la profesionalización del individuo y en relación a la carrera que se ingrese se impartirán conocimientos enfocados a esa materia. Dichos conocimientos son especializados. En esta etapa de la educación se incita al alumno a la investigación, la reflexión, la solución de problemas e incluso la aportación de nuevo conocimiento.

El sistema educativo tendrá como objetivos fundamentales el encaminar las generaciones nuevas a un camino enfocado a las necesidades de la sociedad, así como a su crecimiento económico. “el sistema educativo reproduce esquemas de valores, aspiraciones, ideales de grupos sociales, que sólo para mantener su posición relativa en la estructura social, es necesaria una mayor escolaridad que antes, así es posible apreciar de nuevo la discrepancia entre la economía y la calificación, dando lugar a posturas escépticas frente al papel que el sistema formal debe en este sentido desempeñar, y centrando la atención en la educación no formal para resolver o atenuar dicho problema a corto plazo”²⁹.

c) Educación No Formal.

Es toda actividad educativa, organizada orientada a facilitar determinadas clases de aprendizaje a un determinado grupo de la población. Al igual que la educación formal se da de manera sistematizada pero no pertenece al sistema educativo formal propiamente, no tiene una jerarquía como tal; aquí tienen cabida los cursos de capacitación, talleres, cursos de actualización, “la educación no formal consiste en actividades educativas y de capacitación, estructuradas y sistémicas, de corta duración relativa que [...] buscan cambios de conducta concretos”³⁰. La temporalidad de este tipo de educación es una característica fundamental, ya que a partir de esta se explica por qué no forma parte del sistema educativo como tal.

Para plasmar adecuadamente los conceptos anteriores tenemos que la educación informal así como la no formal se dan a lo largo de toda la vida, mientras que la formal es exclusiva de una parte de ésta.

²⁹ ibidem. P40.

³⁰ Thomas La Belle, *La educación no formal y cambio social en América Latina*. P44.

“Mientras que la educación formal se identifica con un subsistema social compacto y altamente regulado e institucionalizado, en el que todas sus partes se encuentran estrechamente interconectadas, la educación no formal se podría entender como un conglomerado de pequeños subsistemas, cada uno de ellos con un origen, una estructura, un funcionamiento y una población diferentes [...] que se encuentran en función de las necesidades específicas a las que pretenden atender.”³¹

Entonces el sistema educativo no formal busca resolver necesidades de conocimiento de manera local, circunstancial que se den mediante programas; por lo tanto, es una demanda social que surge conforme a la dinámica en la cual se encuentre inmersa.

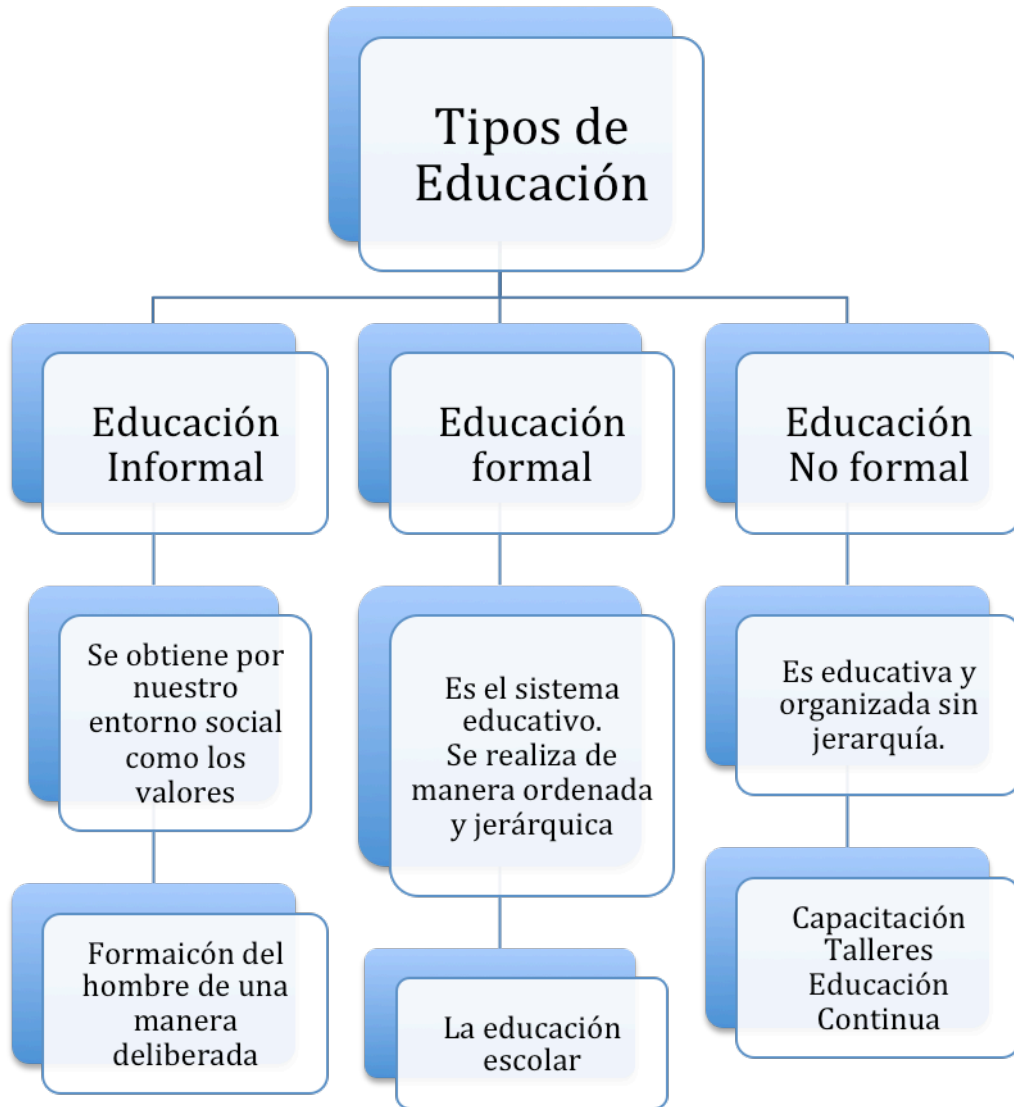
Petrus Coomps menciona tres grandes espacios en los que se pueden agrupar todos los centros de la educación no formal:

- 1) La educación especializada
- 2) La educación de adultos.
- 3) La animación sociocultural

Al llegar a estos escenarios de la educación no formal, dentro de la educación especializada se encuentran los cursos de educación continua y la actualización, en la educación para adultos se hace referencia a la alfabetización y en la animación sociocultural tiene que ver con aquéllos que buscan la satisfacción personal.

En el segundo esquema se categorizan los tipos de educación.

³¹ Op. cit. Castillo Alvarez. p 120



Esquema 2.

Interpretación propia de la información de Leticia Romero y José Luis Clava

2.1.3 EDUCACIÓN CONTINUA

La Educación Continua (EC) es parte de la educación no formal, por lo cual no se considera parte del sistema educativo; sin embargo busca satisfacer esa necesidad que la sociedad requiere sobre la especialización profesional. Para comprender el surgimiento de la educación continua es necesario señalar brevemente la educación en México.

La educación en México como país independiente propició la formulación de proyectos y leyes educativas. Comienza a ser consolidada, “la educación era el medio para formar al nuevo hombre con tendencias políticas, democráticas, de acuerdo con el nuevo régimen [...] Lucas Alamán advirtió que sin instrucción no hay libertad, y sin educación la juventud sabe las obligaciones que la ligan con esta sociedad”³². En México se empieza a sensibilizar de la importancia de la educación sistematizada como un bien social, que a largo plazo traerá a personas preparadas y conscientes con su nación para un beneficio del país.

El avance y progreso de la sociedad debe reflejarse en la evolución de los sistemas educativos para una mejor profesionalización. Las transformaciones económicas, políticas y sociales han influido para que los sistemas de educación se modifiquen, en el caso de América Latina los modelos de educación tradicionales ya no eran del todo eficientes debido a los cambios en la economía global que se suscitaron debido a la globalización. “A principios del siglo XXI, el sistema educativo se ajusta más a los valores y necesidades de la economía que en las décadas previas. Esto ha sido el resultado de presiones explícitas del sector empresarial sobre los sistemas educativos.”³³

³² Víctor Hugo Bolaños Martínez., *Síntesis histórica de la educación en México*, editorial Alfaro Hnos.. p. 53

³³ José Luis Calva., *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*, Porrúa, P29

Otro factor trascendente que ha modificado la educación a lo largo del tiempo es la globalización. Este nuevo sistema económico ha exigido modificaciones en los sistemas de producción, por lo cual, la educación debe orientarse a esas nuevas exigencias y especificaciones para formar una sociedad e individuos competentes al mismo tiempo. “en su nuevo modelo de desarrollo educativo proponen y demandan una transformación profunda en la gestión educativa tradicional que permita articular efectivamente la educación con las demandas económicas, sociales, políticas y culturales”³⁴.

Con la globalización, tanto la calidad del sistema educativo como los cursos de capacitación y educación continua forman parte fundamental de las claves de prosperidad y oportunidad en este sistema. Debido a esta necesidad global y cambio sociales en América Latina, se crea la educación Continua, la cual tiene como principal objetivo mantener actualizado a los profesionistas y público en general en áreas de interés y conocimientos específicos que la misma sociedad demande.

En América Latina éste concepto sobresale en la década de los 50. Su antecedente inmediato es la educación permanente que comienza una transformación resaltando la flexibilidad como característica principal de una nueva modalidad en las formas de actualización y enriquecimiento de conocimientos. Esto surge por las nuevas necesidades que se generan en los profesionales. Una definición establece que:

“La educación Continua es una actividad académica organizada, dirigida a profesionistas o a personas con formación o práctica profesional técnica o laboral acumulada, quienes insertas en el medio laboral requieren no sólo de conocimientos teóricos o prácticos de vanguardia, sino de actitudes, hábitos y destrezas deseables para el mejor desempeño de su trabajo”³⁵

³⁴ Leticia Romero Rodríguez, *Educación y ciencias sociales: ideas, enfoques, prácticas*, Plaza y Valdez p23.

³⁵ ANUIES. *Lineamientos y estrategias para el fortalecimiento de la Educación continua*, p. 43

Después de la segunda guerra mundial la UNESCO resalta la necesidad de una educación para los adultos y programas de actualización de conocimientos. Este es el antecedente inmediato de la Educación Continua, ya que en 1945 se realizó la primer Conferencia Internacional de Educación de Adultos.³⁶ Ya en 1965 se estableció que las Instituciones de educación Superior adoptaran a la Educación permanente como principio.

Se detecta la demanda constante de renovación de conocimientos externos al sistema escolarizado y los profesionistas comienzan a buscar una forma de actualización. Es en 1971 en la facultad de ingeniería donde se funda el primer centro de educación continua con la intención explícita de realizar actividades de educación continua.

Conforme avanzan las entidades educativas que implementaban la educación continua surge la necesidad de crear un organismo encargado de regular las estrategias y de promover, difundir e identificar opciones de trabajo y nuevas demandas para implementarlas en los programas. Es así como se crea en 1995 REDEC (Red de Educación Continua) como organismo interno dentro de la UNAM.

La Educación Continua se basa en un conjunto de programas sistematizados y programados para proporcionar información útil y de interés en cualquiera de los campos de conocimiento. Una definición propuesta por la Red de educación continua es la siguiente:

“Es una actividad educativa planeada, organizada, sistematizada y programada, distinta al sistema educativo formal. Esta actividad forma parte de las funciones sustantivas de la Universidad y está dirigida a profesionales y público en general con el propósito de actualizar sus conocimientos de acuerdo al avance y desarrollo de todos los campos a saber”³⁷

³⁶ ibidem. P.12

³⁷ Redec. *Educación continua en la Universidad Nacional Autónoma de México*, UNAM, p.175

Es decir, la educación continua permite a los profesionistas mantener al día su campo de mediante la sistematización y especialización; así cualquier persona que tenga como propósito mantenerse actualizado en su campo de conocimiento puede acercarse a esta institución e integrarse al curso que más se adapte a sus intereses.

Dos años después, con el entonces rector, Doctor Francisco Barnés de Castro, se modifica la estructura de la Secretaría General y la coordinación de la educación continua recae en la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia (CUAED).

A pesar de ser una actividad que no tiene mucho tiempo operando, las respuestas a los programas de educación continua han sido favorables y se han ido incrementando tanto dependencias como participantes “Para el año 2002 las dependencias académicas que realizaban proyectos de éste tipo habían ascendido a 56 con una cifra de 228 000 participantes en diferentes rubros: diplomados, cursos, talleres, conferencias, entre otras cosas”³⁸. Esto refleja un incremento en la demanda de cursos de educación continua que permitan al profesionista actualizarse en conocimientos para tener un bagaje más amplio que le permita ser competente y productivo.

Uno de los objetivos principales de la educación continua es proporcionar elementos necesarios para las actuales demandas de los profesionistas, como la actualización constante, el enriquecimiento de nuevos temas. Entre otros beneficios la educación continua tiene como principales características:

“La actualización profesional, la vinculación universidad-sociedad-empresa, la capacitación laboral, la formación y actualización de sus docentes, la actualización de nuevas tecnologías y conocimientos de punta de las disciplinas o especialidades y, con ello, la retroalimentación de los planes de estudio del sistema escolarizado”³⁹

³⁸ *Ibidem*, p. 10.

³⁹ *Ibidem*, p. 1.

La Educación Continua pretende mantener actualizado al profesionista respecto al campo laboral brindándole conocimientos actualizados; así, crear una retroalimentación constante y vigente del área de interés y necesidades que se generan constantemente en la sociedad.

La EC es de sumo valor para los profesionales y por lo tanto, todos los programas deben difundirse. Año con año las necesidades de la comunidad universitaria como de la educación misma se van modificando y por lo tanto las estrategias de difusión deben acoplarse a esa nueva demanda de necesidades y características actuales de las personas interesadas. Por lo tanto existe la importancia de crear una difusión adecuada que permita a los profesionistas enterarse de los programas que ofrece la educación continua de la Dirección General de Bibliotecas.

Como se menciona anteriormente, la educación es una parte fundamental para el mejoramiento y desarrollo tanto profesional como laboral de los individuos. Es por esta razón, que debido a las necesidades y demandas de las personas, hacen la creación de cursos especiales acordes a un tema o disciplina, como una forma de capacitación y actualización de conocimientos que en muchas ocasiones se vuelven obsoletos, a causa de la acelerada evolución de la sociedad e innovación de las tecnologías.

Conforme a las necesidades actuales y nuevas demandas educativas, “sin la continuación de la educación, la misma idea de la práctica de la profesión no puede sobrevivir, y en todas las profesiones se reconoce que la educación es una obligación de toda la vida” ⁴⁰.

Una característica importante de los cursos de educación continua es la vinculación que permiten tener con las empresas o el campo laboral. “A fin de que esta vinculación industria-empresa favorezca el desarrollo, se

⁴⁰ Elvia Barberena, *La educación continua*, Banco de México, p.132.

requieren de elementos de interconexión o de intermediación, como son las unidades de Educación continua”⁴¹

Por ello es importante que la educación continua sea promovida. “La educación continua ha sido una actividad constante del hombre en su permanente inquietud por conocer y saber hacer aquello que le permite adaptarse a las condiciones que su entorno le presenta”.⁴² Por otro lado, la demanda laboral actual exige una mayor capacitación, actualización y especialización.

La implementación de los programas de Educación Continua en el siglo XXI seguirá creciendo por su naturaleza flexible, ya que brinda una gran oportunidad para el desarrollo, por ello, en la conferencia del año 2003 de la UNESCO se incluyeron las principales competencias a desarrollar como :

- ✓ Capacidades académicas como el desarrollo del pensamiento crítico.
- ✓ Habilidades personales y sociales.
- ✓ Habilidades empresariales como liderazgo, dominio de tecnología, trabajo en equipo, etcétera.

Entonces el propósito fundamental de la Educación continua será ofrecer actualización profesional y capacitación en distintos campos y materias de saber y conocimientos para el desarrollo de competencias y valores que sirvan en la práctica laboral y crecimiento personal.

Para lograr este propósito existen diferentes modalidades o actos académicos de la Educación Continua, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Algunos de éstos son los siguientes:

⁴¹ *ibídem*: p. 18.

⁴² Eva García, *Gestión de la educación continua y la capacitación*, Manual Moderno, p. 10.

a) Curso.

Es el estudio de un tema o materia específico. Tiene como objetivo adquirir nuevos conocimientos o actualizarse sobre los ya obtenidos mediante diferentes técnicas. Las horas de duración dependen de cada institución pero en promedio oscilan entre las 20 y 30 horas.

b) Seminario

Son sesiones didácticas y periódicas en las que los estudiantes realizan actividades previas para participar activamente con el especialista que imparte el seminario. Es un aprendizaje grupal que permite obtener diferentes perspectivas de un tema o materia así como reflexiones y nuevos conocimientos gracias a las aportaciones que enriquecen la actividad.

c) Taller

Consiste en llevar acabo una metodología que combina la teoría y la práctica para fomentar el desarrollo de competencias. En algunos casos el objetivo final se materializa en un producto como resultado del aprendizaje.

d) Conferencia

Es una exposición oral desarrollada por un experto en un tema, el objetivo es transmitir sus conocimientos desde su perspectiva personal. Generalmente es de corta duración.

e) Diplomado

El objetivo es desarrollar habilidades y competencias de personas que cuenten con educación superior, su estructura es modular y no otorga grado académico, pueden ser presenciales o a distancia.

Estas son algunas de las actividades de la Educación continua, todas las instituciones de Educación Superior tienen como uno de sus deberes proporcionar a sus estudiantes este tipo de actividades que les permita tener mayores competencias y habilidades. Sin embargo, la actualización no es el único fin,

“El objetivo de la Educación Continua no es únicamente mantener actualizadas a las personas, se orienta además a enseñar su horizonte cultural y a evitar, consecuentemente, el desequilibrio que provoca la dedicación a un solo campo del saber, y del nacer. A ello colabora la riqueza interdisciplinaria que poseen los procesos intragrupal de Educación Continua”⁴³

Se habla de un interés por el aprendizaje y la enseñanza como beneficio para la sociedad y aunque esta es la principal visión de la Educación Continua, también es cierto que sirven como una fuente de ingresos extras para la organización que los implemente. La oferta y la demanda de estos programas ha sido progresiva y por lo tanto, aunque el principal interés es un bien social, es provechoso y resulta una inversión tanto para las personas que acuden a este tipo de programas como para la institución que los imparte.

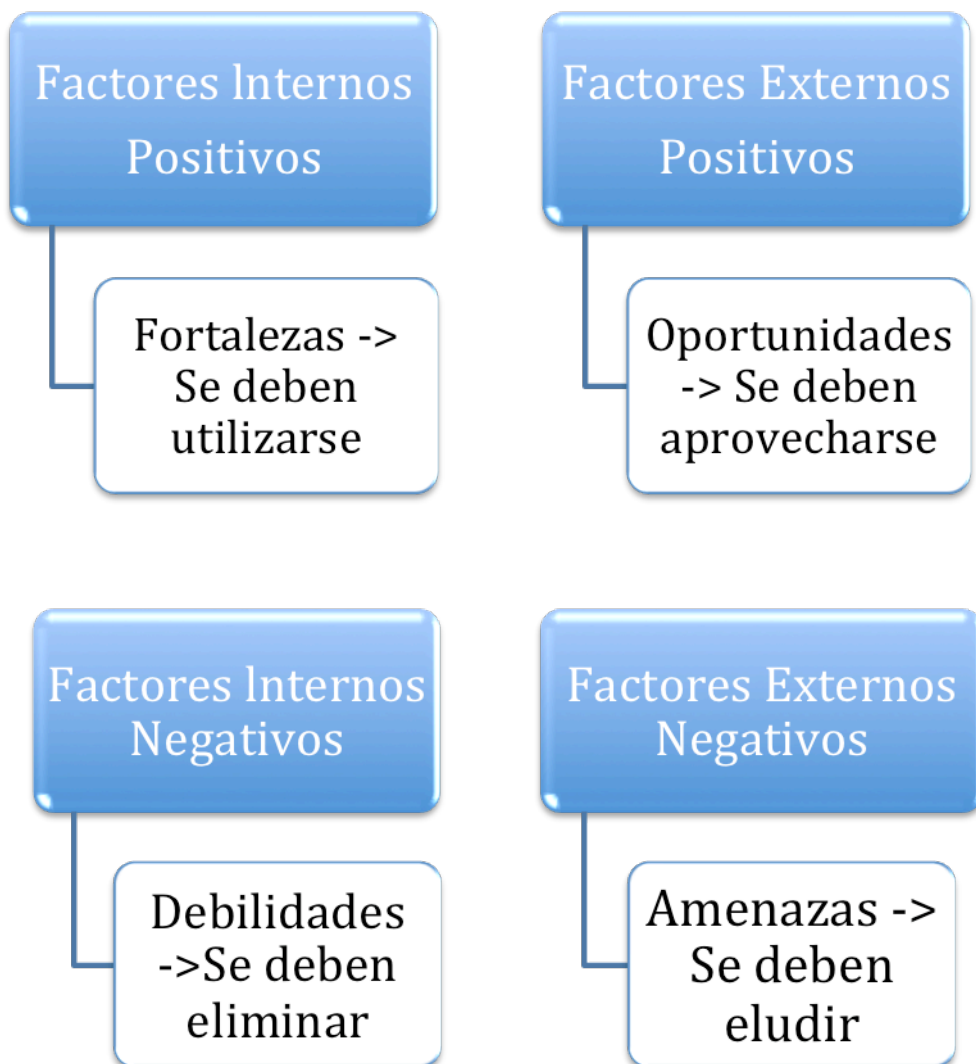
⁴³ Primer encuentro de bibliotecarios de la UNAM 5 de Octubre de 1982. P 280.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.

3.2 ANÁLISIS FODA DE LA EDUCACIÓN CONTINUA EN DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS.

Para la elaboración de este Análisis FODA se tomarán en cuenta los factores internos y externos que repercuten de manera positiva o negativa en la Dirección General de Bibliotecas



Las fortalezas son aspectos positivos de la institución, en este caso para la DGB son:

- ✓ La calidad de los programas de los cursos y actividades de Educación Continua es la preestablecida y los costos son accesibles y lo más bajos posibles.
- ✓ Los servicios cuentan con los estándares de calidad establecidos por la UNAM y a su vez cuentan con un respaldo reconocido a nivel mundial.
- ✓ Las instalaciones y materiales de apoyo son óptimos para el desenvolvimiento de los programas de Educación Continua.
- ✓ Los cursos son impartidos por profesionales y expertos en los temas de interés, por lo tanto las aportaciones son ricas en conocimientos y experiencias.

Las oportunidades son los recursos o factores que la institución puede aprovechar para el logro de sus metas, ya sean económicas, sociales, políticas y o tecnológicas. La DGB puede aprovechar los siguientes recursos:

- ✓ El gran avance tecnológico permite tener nuevas herramientas de apoyo tanto para la difusión de los cursos y programas como material de trabajo y áreas nuevas de aprendizaje.
- ✓ Las nuevas demandas sociales de Educación Continua y Actualización Profesional son una condición que se debe recalcar para denotar su relevancia en la sociedad actual y por lo tanto impulsar la asistencia y el interés.

- ✓ Los bajos costos y la accesibilidad que tienen estos programas son características atractivas para las personas a quienes van dirigidos.

Las Debilidades, al igual que las fortalezas, son aspectos propios de la institución, en este caso las debilidades detectadas son las siguientes:

- ✓ Los trabajadores a los que están dirigidos los programas de Educación Continua y actualización, en su mayoría, se encuentran sindicalizados. Esto es considerado como una debilidad porque debido a esto, los trabajadores tienen un enfoque distinto al tratarse de crecimiento laboral y oportunidades.
- ✓ Los beneficios de los cursos de Educación Continua implican una dedicación y un esfuerzo para obtener buenos resultados, por lo cual, el tiempo que se tiene que invertir para asistir a dichos cursos resulta, en algunos casos, permanecer mayor tiempo de la jornada laboral habitual en las instalaciones de la biblioteca. Dado que los beneficios de la Educación Continua y de dichos cursos son intangibles, resulta complicado para algunas de las personas que asisten a los cursos dar un esfuerzo extra sin recibir un aumento en su salario como incentivo.
- ✓ No tienen suficiente difusión y por lo tanto la mayoría de los cursos pasan desapercibidos.

Las principales amenazas que se encontraron son las siguientes:

- ✓ Algunas de las amenazas es que en otras instituciones dentro de la misma Universidad están abriendo espacios específicos para dedicarlos a la Educación Continua, por lo tanto la competencia aumenta.

- ✓ Otra de las amenazas es que las personas que no obtienen un incentivo o un resultado tangible por asistir a los cursos no se ven motivados para participar en ellos. Se necesita resaltar los valores y las recompensas intangibles que se adquieren al tomar los Cursos.

3.2) BRIEF

a) Antecedentes y Descripción del producto

La Dirección General de Bibliotecas (DGB) “es una dependencia académico-administrativa que tiene como misión coordinar a las 13 bibliotecas que conforman el sistema bibliotecario de la Universidad Nacional Autónoma de México”⁴⁴. Algunos de sus objetivos son: aumentar el número de participantes a los cursos y talleres de educación continua y para cumplir este objetivo es necesario crear una estrategia más adecuada de los cursos más adecuada conforme a las necesidades actuales y las nuevas demandas tanto de profesionales como educativas, además de promover la actualización del personal académico de la DGB y apoyar la capacitación del personal administrativo.

Actualmente la DGB está impartiendo cursos de educación continua dirigidos a profesionales tanto de la UNAM como de otras instituciones debido a la importancia que tiene esta institución en cuanto a los programas de educación continua se refiere ya que además de impartir los cursos dentro de ésta instancia, se promueven los cursos a instituciones independientes de la UNAM, es por ello que existe la importancia de crear una difusión adecuada que permita a los profesionistas enterarse de los programas que ofrece la educación continua de la Dirección General de Bibliotecas.

⁴⁴ UNAM, memorias, 2003. P 993

Como se menciona anteriormente, la educación es parte del mejoramiento y desarrollo tanto profesional como laboral de los individuos. Es por esta razón, que debido a las necesidades y demandas de las personas, hacen la creación de cursos especiales acordes a un tema o disciplina, como una forma de capacitación y actualización de conocimientos que en muchas ocasiones se vuelven obsoletos, a causa de la acelerada evolución de la sociedad e innovación de las tecnologías.

Conforme a las necesidades actuales y nuevas demandas educativas, “sin la continuación de la educación, la misma idea de la práctica de la profesión no puede sobrevivir, y en todas las profesiones se reconoce que la educación es una obligación de toda la vida”⁴⁵.

La Biblioteca Central es la sede donde se encuentra ubicada la DGB, en su respectivo reglamento⁴⁶ se señala que la Dirección General de Bibliotecas es una dependencia adscrita a la Secretaría de Desarrollo Institucional, que tiene como funciones: coordinar, prestar servicios, elaborar el plan anual, coadyuvar en la vigilancia de la utilización racional de los recursos, además de opinar sobre la creación o fusión de la bibliotecas, aplicar el plan de capacitación, realizar los procesos técnicos y difundir los planes y programas en las bibliotecas que integran el Sistema Bibliotecario de la UNAM.

Por lo tanto la Biblioteca Central es a su vez una entidad dependiente de la Dirección General de Bibliotecas y a través de sus servicios bibliotecarios colaborará al cumplimiento de los objetivos que la UNAM dispone. Se entiende como servicios bibliotecarios todas las actividades académicas, técnicas y administrativas enfocadas a satisfacer las necesidades de información de los usuarios.

⁴⁵ Elvia Barberena, *La educación continua*, op.cit, p.132.

⁴⁶ UNAM, *Reglamento de la Biblioteca Central*, México 2005, p. 7

La Biblioteca Central es el recinto donde se ubica la Dirección General de Bibliotecas, la cual en el 2012 cumplió 56 años al servicio de la Universidad y del país. Se localiza en Ciudad Universitaria en Rectoría, es la biblioteca más grande del país; cuenta con más de cuarenta y dos mil volúmenes de libros; además, también hay acervos de tesis, revistas, videos, bases de datos y archivos digitales. El edificio fue elaborado por el arquitecto Juan O’Gorman quien plasmó en el mural tres de las diferentes etapas de la sociedad y cultura mexicanas: La época prehispánica, la colonia y la moderna.

Los servicios que presta son los siguientes:

- ✓ Préstamo interno: Es posible acceder de manera inmediata al material dentro de la biblioteca y durante el tiempo que se permanezca dentro de ella.
- ✓ Préstamo a domicilio: La mayor parte del material se puede prestar a domicilio con credencial vigente.
- ✓ Préstamo Interbibliotecario: Es posible acceder a libros disponibles en otras bibliotecas.

La visión de la Biblioteca Central⁴⁷ es constituirse en una institución que, a través de sus acervos bibliográficos y servicios, cumpla permanentemente con un papel activo fundamental en la materialización de la vocación académica de la comunidad universitaria. Cubrir la demanda de información de los usuarios universitarios a partir de la atención a la bibliografía básica, directa e indirecta, de todas las carreras que se imparten en la Universidad, y la integración de una propuesta bibliográfica completamente amplia, sólida, de calidad y actualidad, que corresponda, en sus líneas generales, con el

⁴⁷ Datos obtenidos de la página de internet www.bc.unam.mx

marco que define toda cultura general universitaria posible, es decir, universal en todos los campos de la ciencia, la tecnología y las humanidades.

La misión de la Biblioteca Central, es proporcionar a la comunidad universitaria recursos documentales; así como servicios de información de manera eficiente y oportuna que permitan apoyar las tareas sustantivas de la Universidad y docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura; además hacer extensivos estos beneficios a la sociedad en general. Estar al frente de las innovaciones tecnológicas que faciliten la accesibilidad, uso y manejo de los recursos documentales que resguarda. Brindar servicios incluyentes adecuados y facilidades de acceso a la información a estudiantes con capacidades diferentes. Estructurar y llevar a cabo, permanentemente, talleres de capacitación de usuarios para el conocimiento y manejo eficiente de los recursos documentales con que cuenta la biblioteca.

La Biblioteca Central tiene como objetivo principal: integrar colecciones acordes con los planes y programas de estudio, de investigación y de difusión de la cultura de las diversas áreas y dependencias universitarias, que incidan en los procesos de generación y difusión de conocimiento en el país, por medio de sus servicios.

Es importante estar consciente de la filosofía de la Dirección General de Bibliotecas, porque en esta medida podemos tener certeza de los objetivos que se buscan de la Educación Continua en la DGB de la UNAM son compatibles con dicha institución.

Los cursos de Educación Continua de la biblioteca central como producto tienen las siguientes características:

- ✓ Es un servicio de naturaleza es intangible.
- ✓ Para hacer posible este producto son necesarios la institución que lo imparte porque cuenta con las instalaciones y los instructores que imparten los cursos y toda la capacidad de logística, también los clientes que en este caso es quién requiere de los servicios de actualización.
- ✓ Los costos son accesibles e incluso gratuitos para las personas que laboran ahí y 7 o pertenecen a la comunidad universitaria.

Las ventajas de los Cursos de Educación Continua de la Dirección General de Bibliotecas es que tienen un reconocimiento expedido por la UNAM, el cual es de carácter internacional y a nivel institucional están posicionados positivamente.

Las principales recompensas son intangibles y de carácter personal. El crecimiento profesional y la resolución de problemas en el campo laboral son dos de las recompensas; además, un incremento de competencias y de trabajo en equipo.

La CUAED (Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia)⁴⁸ informa que en total durante el 2011 En la UNAM :

⁴⁸ <http://educacioncontinua.cuaed.unam.mx/numeralia.php> 08 de marzo del 2013

**EDUCACIÓN CONTINUA A DISTANCIA, PRESENCIAL Y
SEMIPRESENCIAL**

	No. Actos	No. Beneficiados	No. Horas	No. Ponentes
CONFERENCIAS	2430	100569	37485	3522
CURSOS	5953	130887	386870	10555
DIPLOMADOS	759	175614	229805	6231
SEMINARIOS	984	39580	11755	3964
TALLERES	1885	49497	20670	1065
Total de Actos por Modalidad	12011	496147	686585	25337

EDUCACIÓN CONTINUA PRESENCIAL

	No. Actos	No. Beneficiados	No. Horas	No. Ponentes
CONFERENCIAS PRESENCIAL	2033	88197	34922	2992
CURSOS PRESENCIAL	5445	94748	275652	8840
DIPLOMADOS PRESENCIAL	696	171006	217574	5310
SEMINARIOS PRESENCIAL	936	37643	11391	3847
TALLERES PRESENCIAL	1500	42413	19765	949
Subtotal de Actos por Modalidad	10610	434007	559304	21938

EDUCACIÓN CONTINUA SEMIPRESENCIAL

	No. Actos	No. Beneficiados	No. Horas	No. Ponentes
CONFERENCIAS SEMIPRESENCIAL	46	2856	77	71
CURSOS SEMIPRESENCIAL	83	2948	99602	212
DIPLOMADOS SEMIPRESENCIAL	30	1510	6622	294
SEMINARIOS SEMIPRESENCIAL	11	1467	144	49
TALLERES SEMIPRESENCIAL	12	168	210	16
Subtotal de Actos por Modalidad	182	8949	106655	642

De los cuales hubo un total de 10792 actos de Educación Continua Presencial y semipresencial, y si nos enfocamos a la cantidad de cursos que se impartieron, hay un total de 5528 impartidos en total en la UNAM.

Para una idea más específica de los cursos de Educación Continua que imparte la Dirección General de Bibliotecas, se presenta una lista de los que se imparten.

Acto Académico	Tipo
ANÁLISIS DOCUMENTAL. LA ELABORACIÓN EFICAZ DE RESÚMENES	CURSO PRESENCIAL
BIBLIOTECA DIGITAL	CURSO PRESENCIAL
BÚSQUEDA AVANZADA DE INFORMACIÓN EN LA WEB Y BASE DE DATOS	CURSO PRESENCIAL
BÚSQUEDA AVANZADA EN LA WEB Y BASES DE DATOS	TALLER
CATALOGACIÓN Y CODIFICACIÓN DE LAS PUBLICACIONES SERIADAS EN FORMATO MARC 21 Y REGLAS ANGLOAMERICANOS (VERSIÓN 2003)	CURSO PRESENCIAL
CIVILIZACIÓN DIGITAL	CURSO PRESENCIAL
COMPRENDER Y VIVIR LA LECTURA	SEMINARIO

CONSTRUCCIÓN DE REPOSITARIOS INSTITUCIONALES CON FEDORA	CURSO PRESENCIAL
CREACIÓN DE PÁGINAS WEB PARA PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS	CURSO SEMIPRESENCIAL
DERECHOS DE AUTOR	CURSO PRESENCIAL
EDICIÓN DE REVISTAS ELECTRÓNICAS	TALLER
EL ABC DE LA REDACCIÓN	CURSO PRESENCIAL
EL LIBRO ELECTRÓNICO	CURSO SEMIPRESENCIAL
ELABORACIÓN DE MANUALES ADMINISTRATIVOS PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS	TALLER
ESTRATEGIAS PARA HABLAR EN PÚBLICO	TALLER
EVALUACIÓN DE BIBLIOTECAS	CURSO A DISTANCIA
EVALUACIÓN DE BIBLIOTECAS	CURSO PRESENCIAL
EVALUACIÓN DE COLECCIONES	CURSO PRESENCIAL
HERRAMIENTAS PARA DETECCIÓN DE VIRUS	CURSO PRESENCIAL
INICIACIÓN AL SOFTWARE LIBRE: USO DE APLICACIONES Y SISTEMA OPERATIVO GNU/LINUX	CURSO PRESENCIAL
INTRODUCCIÓN A LA LECTURA DE LA IMAGEN	SEMINARIO
INTRODUCCIÓN A LOS LENGUAJES DOCUMENTALES	CURSO PRESENCIAL
INTRODUCCIÓN AL LIBRO ANTIGUO	CURSO PRESENCIAL
INTRODUCCIÓN DE LA HISTORIA DE LA PRENSA EN MÉXICO	CURSO PRESENCIAL
ISO EN BIBLIOTECAS	CURSO PRESENCIAL

LA GESTIÓN DE LA REVISTA ELECTRÓNICA	CURSO SEMIPRESENCIAL
LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN Y MOTIVACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS Y EL APRENDIZAJE CONTINUO	CURSO PRESENCIAL
LA HABILIDAD PARA OBTENER INFORMACIÓN	CURSO PRESENCIAL
LIDERAZGO EN LAS BIBLIOTECAS	CURSO PRESENCIAL
MANEJO DE LA DINÁMICA DE GRUPOS PARA ÓPTIMAS PRESENTACIONES	TALLER
MANEJO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN CON EXCEL	CURSO PRESENCIAL
METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE BASES DE DATOS	CURSO PRESENCIAL
NORMALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	CURSO PRESENCIAL
NUEVOS MODELOS DE PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA	TALLER
OBTENCIÓN ELECTRÓNICA DE DOCUMENTOS	TALLER
PRESERVACIÓN Y CONSERVACIÓN DIGITAL	CURSO SEMIPRESENCIAL

PRESERVACIÓN, CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS	CURSO PRESENCIAL
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA. MÓDULO I: TÓPICOS DE LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA	SEMINARIO
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA. MÓDULO II: DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS	SEMINARIO
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA. MÓDULO III: DESARROLLO DE PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS EN PÁGINA WEB	SEMINARIO
REDACCIÓN AVANZADA	TALLER
RESTAURACIÓN DE LIBROS I	CURSO PRESENCIAL
RESTAURACIÓN DE LIBROS II	CURSO PRESENCIAL
TÓPICOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA	CURSO PRESENCIAL
VOCABULARIOS CONTROLADOS	CURSO A DISTANCIA
WEB 2.0 PARA BIBLIOTECAS	CURSO PRESENCIAL

En la UNAM existe una gama con programas de educación Continua en diferentes materias y temas de estudio. En el caso de la Dirección General de Bibliotecas, la mayoría de los actos Académicos son cursos presenciales. A continuación se describirá el grupo objetivo al que van dirigidos dichos actos.

b) Target o Grupo objetivo.

Conforme a la descripción de los Cursos de Educación Continua de la DGB, el grupo objetivo se define de la siguiente manera. Están dirigidos a: Profesionistas de la carrera de Bibliotecología o Ciencias de la información que desempeñen labores como :

- Encargarse de la elaboración de informes, análisis de información.
- Responsables de centros de información y cómputo.
- Personas que realizan publicaciones electrónicas, conocimientos básicos de Windows e internet.
- Interés en la redacción.
- Usuarios de computadora.
- Interesados en software libre.

Son mujeres y hombres de 25 a 45 años que son técnicos y profesionistas. En su mayoría son casados con hijos. Tienen un estilo de vida familiar. Trabajan en la Biblioteca Central de la UNAM.

3.3) INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para esta propuesta de campaña, la investigación de mercado que se realizó fue a base de una entrevista al Secretario Académico, quién es el encargado de la Educación Continua en la Educación General de bibliotecas y un Focus Group con algunos de los empleados, los cuales mostraban sus diferentes puntos de vista y opiniones.

En el Focus Group de siete personas y se plantearon como eje principal los siguientes puntos:

- 1.- Si habían existido a alguno de los cursos de Educación Continua de la UNAM.
- 2.- Si consideraban que los cursos de Educación Continua de la DGB son aprovechados al cien por ciento.
- 3.- ¿Qué opinaban sobre la difusión de los cursos actualmente y si consideraban necesario modificar la estrategia.?
- 4.- ¿Qué los motivaría a asistir a otro curso de E.C. de la DGB?

Todos laboran dentro de la Biblioteca Central y son parte del grupo de la Dirección General de Bibliotecas. Las conclusiones principales que se obtuvieron fueron las siguientes:

En primer lugar que los Cursos que se imparten son de buena calidad pero no son aprovechados al cien por ciento por sus trabajadores. Las personas que participaron en el *focus group* consideran que las causas de que esto suceda están relacionadas con tres aspectos: la disponibilidad de los trabajadores, los temas, en su mayoría, suelen ser especializados, lo que resulta poco atractivo y que a pesar de ser baratos, compiten con cursos gratuitos dentro de la misma UNAM. Detallan específicamente que dentro de la disponibilidad de los trabajadores está en primer lugar que no les interesa, a la mayoría, de los trabajadores de base y sindicalizados tomar los cursos salvo que por ello perciban un mayor sueldo y sean gratuitos.

Todos comparten al opinión de que tomar los cursos resulta facilitarles las actividades que desempeñan en su trabajo, que hay instructores muy preparados y de ampliarse la gama de temas, estarían muy interesados en participar.

Otro de los factores importantes que resaltaron como una debilidad que el nuevo programa de los cursos de educación Continua no está disponible en trípticos informativos, ni han visto carteles que contengan esta información. La estrategia de difusión es escasa y reciben información de otras instancias de la misma UNAM que también imparten cursos de Educación Continua.

Uno de los puntos que consideran importantes para acercarse a los cursos es que los temas a tratar sean actuales y puedan ayudarlos en sus actividades laborales. En la mayoría de los casos, no saben distinguir cuáles de los cursos que se imparten son los que más les pueden ayudar tanto como crecimiento personal como profesional porque a veces las descripciones o reseñas del curso no son lo suficiente mente claras o los temas que se imparten son especializados.

Las siete personas que participaron en el Focus Group concluyen que sería más motivante y atractivo que se les facilitara de manera constante información sobre los cursos para que cuando tengan la oportunidad de poder tomar alguno, estén presentes los de la DGB.

3.4) ESTRATEGIA DE MEDIOS

Como parte de la campaña de difusión, se proponen los siguientes medios de acuerdo a las particularidades del grupo objetivo al que se dirige; además con el objetivo de tener presencia en medios que no implican tanta inversión en sus costos, esto debido a que la Dirección General de Bibliotecas asigna poco presupuesto para la difusión de dichos cursos.

En primer lugar como impreso se eligió la Gaceta de la UNAM. Cada ejemplar se publica los días lunes y jueves. Los anuncios de los cursos de la DGB estarán en blanco y negro en cuarta esquila. Se eligió la Gaceta de la UNAM porque es el medio impreso que llega a todas las instituciones que pertenecen a la UNAM y a otras independientes. Tiene como características que incluye noticias y reportajes con todo lo que acontece en la Universidad. Está dividida en secciones, entre ellas está la cartelera cultural y antes de empezar esta sección están los anuncios insertados.

Se insertarán los anuncios el primer y tercer lunes de cada mes después de haber iniciado el semestre. En caso de que el lunes de publicación esté marcado en el calendario de la UNAM como día inhábil, se buscará que la publicación se realice el jueves de la correspondiente semana. El primero es el lunes once de febrero del 2013, continuando con el veinticinco del mismo mes. En el mes de marzo las fechas son el día lunes cuatro y el jueves veintiuno. En abril corresponden los días primero, quince y veintinueve. En mayo el seis y veinte, mientras que en junio sólo se publicará el día tres dada la cercanía de las vacaciones administrativas.

Otro de los medios de difusión que se piensa utilizar son los trípticos informativos para detallar los detalles de los cursos programados y así brindar una información completa de los temas a tratar, de esta manera si alguien se muestra interesado por la temática del curso, tendrá los elementos necesarios para acercarse a solicitar informes a la institución y o motivarse a tomar algún producto. Se repartirán en la Biblioteca Central y en la facultad de filosofía.

Para mostrar por qué es importante la Educación Continua, se considera necesario informar sobre sus características y beneficios a través de carteles distribuidos estratégicamente en la Biblioteca Central, esto dentro de los espacios para trabajadores administrativos y en los espacios destinados al público en general.

Parte importante de la difusión actualmente se realiza en internet y en específico en las redes sociales, se recurre a este medio porque su costo de inversión es muy bajo; además, es la tendencia que actualmente la mayor parte de la población está siguiendo. Las redes sociales permiten llegar al público tan específico como se requiera.

En este sentido se pensó en darle mantenimiento constante al perfil de Facebook de la Dirección General de Bibliotecas. Esta es la imagen actual del perfil.

En el perfil actual se muestra el logo y no se cuenta con una foto de portada. Las publicaciones que se realizan son todas sobre los cursos próximos, detallan las características, temática y duración. Es importante que esta información esté disponible en las redes sociales; sin embargo, es una red que no solamente busca informar sobre los cursos, sino generar empatía con su público para que mediante la interacción haya un posicionamiento y la recordación esté siempre vigente con su target; así cuando el público objetivo esté en la red, dentro de la gama de perfiles y páginas que tiene agregadas, perciba la tuya como actual y vigente; el día que necesite el servicio que brinda la DGB, sea la primer institución que aparezca en su memoria.

En este sentido, se buscará que el perfil de Facebook se mantenga vigente y actualizándose constantemente. Las publicaciones que se realicen no sólo serán informativas de los cursos que imparten, sino también de actividades académicas y culturales relacionadas con toda la UNAM y temas que a la comunidad le interesen y que incluyan imágenes. Permite esta red hacer invitaciones a eventos y tener un contacto directo para dudas personalizadas con las personas que den “me gusta” a nuestra página.

Otra de las redes sociales que se utilizarían es “Twitter”, a diferencia de facebook, aquí las publicaciones se realizan con un máximo de 140 caracteres, es una red que requiere publicaciones creativas dado lo efímero y volátil del mensaje, se propone también hacer recomendaciones no sólo sobre los Cursos de Educación Continua, sino también sobre la UNAM en general.

También como parte de la campaña en internet es enviar un “mailing” informativo cada mes con el programa de los cursos, la reseña y la duración. El correo electrónico es una herramienta eficaz para enterarse y a su vez difundir información sobre servicios relacionados con la educación. Con la base de datos de la DGB el mailing se programa con la finalidad de mantener al tanto a las personas que ya han tomado el curso para tenerlas siempre como clientes prospecto.

3.5 EJECUCIONES

En seguida se muestran los ejemplos de las ejecuciones en impresos. En primer lugar el tríptico, seguido por el cartel.



UNAM



CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

Conoce el programa 2013 de los cursos en la DGB

- Diseño de revistas electrónicas
- Redacción
- Evaluación de Bibliotecas
- Web 2.0

Entre otros.

¡Aprovecha!

Los cursos de EC de la DGB son para ti y tienen muy bajo costo. Es una gran oportunidad para desarrollar habilidades y competencias laborales y tener un crecimiento profesional y personal.



Búscanos en



Consultanos en internet

<http://dgb.unam.mx/index.php/dgb>

Tel: 56 22 16 45



BIBLIOTECA CENTRAL
CIUDAD UNIVERSITARIA
RECTORÍA



CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

Los cursos de Educación Continua son programas que te permiten tener mayores competencias y habilidades para mejorar tu desempeño en las actividades laborales.

Además de realizar con mayor facilidad tus actividades cotidianas en el trabajo, la Educación Continua te da un crecimiento personal que puedes aplicar en tu vida cotidiana como el trabajo en equipo y te da herramientas necesarias para

Acércate y entérate de todas las propuestas ¡Hay una para ti!

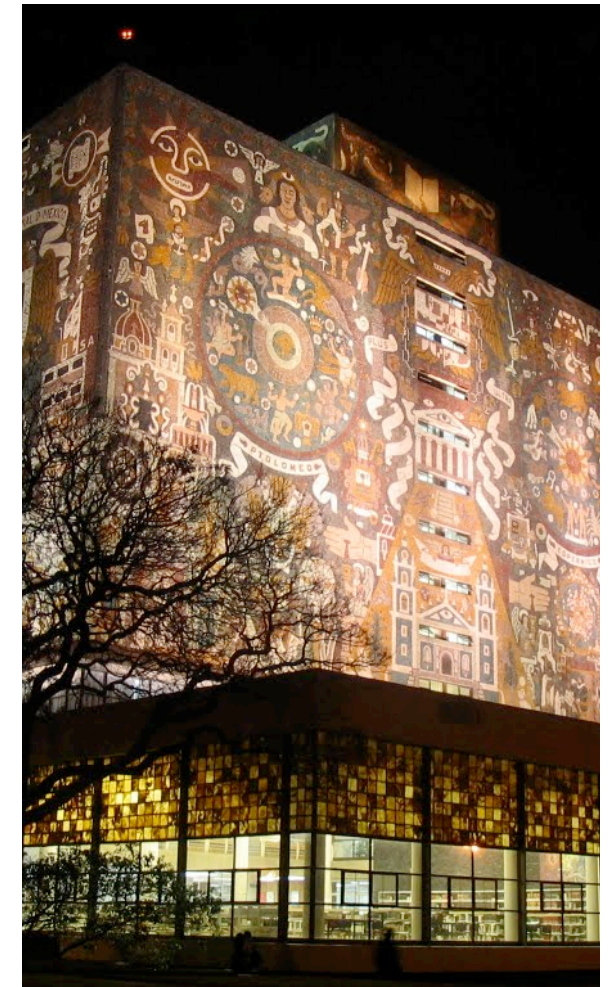


DIRECCIÓN GENERAL DEL BIBLIOTECAS (DGB)

<http://dgb.unam.mx/index.php/dgb>

Lic. José Luis Almanza Morales
secretaria_academica@dgb.unam.mx

Tel: 56 22 16 45





CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

PROGRAMA		
Fecha de Inicio	Hora	Tema
11-15 febrero	4:00-21:00	Vocabularios Controlados
18-22 febrero	4:00-21:00	Restauración de libros I
25 febrero - 01 de marzo	4:00-21:00	Búsqueda Avanzada en la web y bases de datos
4-9 marzo	4:00-21:00	Redacción Avanzada
11-16 marzo	4:00-21:00	Derechos de autor
1-6 abril	4:00-21:00	Iniciación al software libre
8- 12 abril		Liderazgo y

PROGRAMA		
Fecha de Inicio	Hora	Tema
15-19 abril	4:00-21:00	Análisis Documental
22-26 abril	4:00-21:00	Biblioteca Digital
20-24 mayo	4:00-21:00	Creación de páginas web
27-01 junio	4:00-21:00	ABC de la redacción
3-7 junio	4:00-21:00	Evaluación de bibliotecas
10-14 junio	4:00-21:00	Revistas electrónicas
17-21 junio	4:00-21:00	Publicación electrónica
24-28 junio	4:00-21:00	WEB 2.0

Si eres parte de la Dirección General de Bibliotecas o eres administrativo. Acércate a nosotros.

Los cursos tienen muy bajos costos y grandes beneficios.



CONCLUSIONES

La educación Continua es una necesidad que aumenta día con día por las características de la sociedad en que vivimos, ayuda a tener un mejor desempeño en las actividades laborales además de adquirir mayores competencias para tu crecimiento personal y profesional; sin embargo, para los trabajadores que tienen su puesto seguro por la “base” que les proporciona la institución y además el sindicato, resulta difícil que sean participativos dado que la dinámica y necesidades sociales en las que se desenvuelven no lo experimentan como una necesidad.

Dentro de la UNAM se ofrecen diversidad de programas de Educación Continua en todas las carreras y planteles que de ella dependen, en el caso de la Dirección general de Bibliotecas, es una de las instituciones más recientes que llevan acabo estos programas, mientras que en otras instancias ya se cuenta con un área específica de coordinación de Educación Continua, en la DGB es apenas un departamento.

Otra de las observaciones que se obtuvieron a través de los sondeos realizados es que los cursos que imparte la DGB compiten directamente con los cursos gratuitos que imparte la Universidad en otras instancias como el CUIP y las diferentes facultades. Aunque el costo de los cursos es muy bajo, la mayoría de los administrativos prefieren tomar los cursos de manera gratuita en otra institución.

Afortunadamente la DGB no se sustenta sólo de los cursos que imparte para las personas de la UNAM, sino que también los cursos de EC que imparten, los llevan a otras instituciones como el senado, otras universidades e instancias del gobierno. Es una ventaja porque hay otro ingreso para la Biblioteca Central; sin embargo, esto también es un factor que frena la Difusión de los cursos que se imparten para los administrativos de la Dirección General de Bibliotecas, ya que hay una mayor inclinación por

difundir, promover y vender los cursos a otras instituciones y se descuida la parte de la DGB.

Por otro lado, los temas que se imparten en esta sede son muy especializados en su mayoría. Varios de los administrativos que no son bibliotecólogos de profesión se sienten excluidos de estos programas al no tener el suficiente bagaje; ellos mismos sugieren que se amplíe la gama de temas para

Mientras en otras Universidades las Actividades y programas de educación Continua tienen costos muy elevados, en la UNAM se ofrecen a precios accesibles e incluso gratuitos. Se necesita despertar ese reconocimiento como una más de las ventajas de pertenecer a la Universidad

Los trabajos de difusión son un factor muy importante para estar presentes en nuestro público objetivo y así, consideren probable adquirir el producto o servicio que ofreces. En el sondeo mencionaron en repetidas ocasiones que nunca habían visto anuncios en internet y escasa difusión de impresos que facilitarían el enterarse sobre los temas que se encuentran disponibles.

Hacer algo por la Universidad Nacional autónoma de México siempre es muy gratificante y más cuando más miembros de la comunidad universitaria se verían beneficiados por tu trabajo, como es el caso de este proyecto de titulación.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Castillo, José Luis. *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*. Editorial Biblioteca Nueva. Madrid 2004, 445 p.

ANUIES. Lineamientos y estrategias para el fortalecimiento de la Educación continua. México. ANUIES. Pp77

Barberena, Elvia *La educación continua*. Banco de México. México 2002. 112 p.

Bolaños Martínez, Hugo. *Síntesis histórica de la Educación en México*. Alfaro Hns. México 1984. 128 p.

Calva, José Luis. *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. Porrúa. México 2007. 353 p.

Cohen Dorothy, *Publicidad Comercial*. México, Ed. Diana, 1972, 719 p.

Durkheim, Emile. *Educación y Sociología*. Ediciones Coyoacán. Cuarta edición. México 2001, 132 p.

Durkheim, Emile. *Las reglas del método sociológico*. Editorial Colofón. México 2006. 135 p.

Egulzábal Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*. España, Eresma, 1998, 144p.

Ferrer, Eulalio. *La publicidad*. México, Trillas, 1999, 294 p.

Ferrer, Eulalio. *La publicidad y la imagen*. México, Trillas, 2002, 320p.

Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación* . México, Trillas, 2004, 192p.
García Amilburu, María. *Claves de la filosofía de la educación*. Editorial Dykinson. Madrid 2003. 346pp.

García Amilburu, María. *La educación, actividad interpretativa. Hermenéutica y filosofía de la educación*. Editorial Dykinson. Madrid 2002. 167pp.

García Eva, Gamboa M. y Fernández N. *Gestión de la educación continua y la capacitación*. El manual moderno. México 2004: 138pp.

García Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*. Madrid, Ed. ESIC, 1999, 372 p.

González Rivera Guillermo, Alberto Torres Carla. *Sociología de la educación. Corrientes Contemporáneas*. Centro de Estudios Educativos. México 1981, 458 p.

González Lobo, María Ángeles; Prieto del Pino María Dolores, *Manual de publicidad*, Madrid España, Cuarta Edición, 2009. p 349.

Gutiérrez, Pedro Pablo. *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, España, editorial Complutense, 2005, primera edición, 265 p.

Kotler Philip; Armstrong Gary, *Fundamentos del Marketing*, México, Pearson Educación, 2003, p.14

La Belle, Thomas J. *La educación no formal y cambio social en América Latina*. Nueva Imagen, México 1980 .

Ortega Enrique, *La comunicación publicitaria*. España, Ediciones Pirámide, 1999, 375 p.

Palacios, Jesús. *La cuestión escolar*. Editorial Fontmara. Cuarta edición. México 1999. 700p.

Primer encuentro de bibliotecarios de la UNAM 4, 5 y 6 de octubre de 1982. *Ponencias, perspectiva de la biblioteca universitaria*. México, 1983, Dirección General de Publicaciones, 744 pags.

REDEC. *Educación continua en la Universidad Nacional Autónoma de México*. REDEC UNAM. México 2003.190 p

Romero Rodríguez, Leticia. *Educación y ciencias sociales: ideas, enfoques, prácticas*. Plaza y Valdez. México, DF 208, 333p.

Schultz Don, *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México, Ed. Publigráficos, 1981

Taberner Guasp, José. *Sociología y educación. Funciones del sistema educativo en sociedades modernas*. Editorial Tecnos. Madrid 1999. 309p.

Valenti, Gilerto. *Publicidad*. España, Segunda Edición, Deutso, 1978.

Victoroff David, *La publicidad y la imagen*. México, Ediciones G. Gilli, 1985, 137 p.

William Stanton; Michael Etzel; Bruce Walker. *Fundamentos de marketing*. Mexico, Mc Graw Hill, 1999

TESIS

Guzmán Sánchez, María Alejandra. *Campaña de publicidad: Moda ecológica en México*. México , (Tesis de Licenciatura), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2010.

INTERNET

Biblioteca central: www.bc.unam.mx 13 de noviembre de 2011

Educación continua 08 de marzo del 2013
<http://educacioncontinua.cuaed.unam.mx/numeralia.php>