



**IMPACTO DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL  
DEL CONALEP 2009, CAMPAÑA:  
*“Gente CONALEP, profesionales técnicos de calidad”***



# CONTENIDO

- I. ANTECEDENTES.....3
- II. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....4
- III. METODOLOGÍA.....5
- IV. RESULTADOS.....8
  - 1. Hábitos de exposición a medios.....9
  - 2. Exposición a campaña.....19
  - 3. Evaluación de campaña.....31
  - 4. Imagen institucional del CONALEP.....38
  - 5. Perfil sociodemográfico de la muestra.....59
- V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS.....64

ANEXO: Cuestionario

# I. ANTECEDENTES

3

A fin de posicionarse entre su público objetivo, el **CONALEP** lanza cada año, a nivel nacional, campañas de Comunicación Social. Para 2009 llevó a cabo la campaña denominada **“Gente CONALEP, profesionales técnicos de calidad”**, que estuvo vigente del 15 de febrero al 31 de marzo de 2009 en diferentes medios de comunicación.

Las fechas de difusión de la presente campaña coincidieron con el periodo en que los aspirantes al Concurso de Ingreso de la COMIPEMS, seleccionaron y registraron las escuelas de su preferencia. Siendo este examen requisito indispensable para entrar al **CONALEP**, con esta campaña la institución pretende alcanzar un mejor posicionamiento entre sus aspirantes potenciales.

En virtud de la solicitud de la Dirección de Evaluación de las Campañas Gubernamentales de la Secretaría de Gobernación como se señala en el artículo 7 del *“Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración Pública Federal para el ejercicio Fiscal 2009”*, el **CONALEP** solicitó a CINCO el desarrollo de un proyecto de investigación orientado a evaluar el impacto que puedan tener las acciones promocionales que llevó a cabo durante la mencionada campaña de comunicación social entre sus públicos objetivo.

## II. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

---

4

### Objetivo general

- Desarrollar un estudio de campo para evaluar la efectividad y el impacto de las acciones de promoción institucional del **CONALEP** realizados en 2009 a través de la campaña “*Gente CONALEP, profesionales técnicos de calidad*”

### Objetivos específicos

- Conocer el grado de penetración de los mensajes transmitidos en los diferentes medios (televisión, vagones del Metro, estaciones del Tren Suburbano y espectaculares)
- Medir el grado de recordación, espontánea e inducida, del público objetivo de la campaña de promoción 2009 de **CONALEP**, así como la identificación de la Institución emisora.
- Identificar el nivel de atractivo y de comprensión de los mensajes de la campaña.
- Evaluar la percepción sobre la pertinencia de la campaña.
- Valorar la efectividad de los medios utilizados para su difusión.
- Conocer la opinión del público objetivo sobre la imagen institucional del **CONALEP** y el prestigio de sus egresados.

## Tipo de estudio

Para alcanzar los objetivos planteados, se llevo a cabo un estudio de campo de corte cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta cara a cara con jóvenes que están por concluir la secundaria (aspirantes a la educación media superior).

El público objetivo se definió considerando los fines de la campaña de promoción del **CONALEP**, que dirige sus esfuerzos a jóvenes que se encuentran en proceso de selección de instituciones en donde puedan realizar sus estudios de educación media superior.

## Tamaño de la Muestra

La muestra quedó conformada por **1,219 casos**, tamaño que presenta como características de representatividad estadística un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 3%.

## Muestreo

Con el fin de abarcar al público de interés, la encuesta fue realizada en los accesos de escuelas secundarias del Distrito Federal y Municipios de la Zona Conurbada.

Para la selección de la muestra, se utilizó un método probabilístico bietápico. En una primera etapa, el universo de escuelas fue estratificado considerando el tamaño de su población estudiantil; en la segunda etapa, se eligieron al azar las escuelas ubicadas en las diferentes delegaciones y municipios considerados para el estudio.

### III. METODOLOGÍA

#### Distribución de la muestra por delegación y municipio

DELEGACIÓN	ESCUELA SECUNDARIA	MUESTRA
Iztapalapa	Francisco Javier Mina	159
	Rumania	
	Xalpa	
	Moctezuma Ilhuicamina	
Gustavo A. Madero	República de Paraguay	134
	Álvaro Obregón	
	Técnica Lázaro Cárdenas	
Álvaro Obregón	Alejandro Von Humboldt	120
	Tláloc	
Coyoacán	Víctor Hugo	83
	Edmundo O'Gorman	
	Miguel Delfín Figueroa	
Iztacalco	Olga Esquivel Molina	81
	Martín V. González	
Magdalena Contreras	República del Perú	41
Benito Juárez	María Enriqueta Camarillo	39
Tlalpan	Pablo Casals	34
Cuajimalpa	Dolores Ángela Castillo	33
Xochimilco	Emilio Rosenblueth	30

DELEGACIÓN	ESCUELA SECUNDARIA	MUESTRA
Tláhuac	Tlahuizcalli	27
Venustiano Carranza	Don Melchor Ocampo	20
Miguel Hidalgo	Constitución de 1857	17
Cuauhtémoc	Soledad Anaya Solórzano	11
Azcapotzalco	Jesús F. Contreras	9
<b>Subtotal Distrito Federal</b>		<b>838</b>
MUNICIPIO	ESCUELA SECUNDARIA	MUESTRA
Tlalnepantla	Lic. Benito Juárez	130
	12 de octubre	
	Niños Héroes	
	Gustavo Baz Prada	
Cuautitlán Izcalli	José María Velasco	59
Chimalhuacán	Itzcóatl	65
Nezahualcóyotl	Ricardo Bell	57
	José Revueltas	
Naucalpan	Lic. Isidro Fabela	42
Ecatepec	Ignacio Manuel Altamirano	28
<b>Subtotal Estado de México</b>		<b>381</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,219</b>

### Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo del 26 de mayo al 2 de junio. Cabe señalar que las fechas de campo planteadas originalmente tuvieron que ser pospuestas debido a la contingencia sanitaria que enfrentó el país por la presencia del virus AH1/N1, que implicó la suspensión de clases en todo el sistema educativo nacional.

En el levantamiento de la información participaron 7 supervisores y 35 encuestadores, quienes recibieron previamente una capacitación sobre la aplicación del cuestionario, los objetivos del estudio, las características de muestreo y la logística de trabajo.

A continuación se exponen los hallazgos del estudio.

## IV. RESULTADOS

# 1. HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A MEDIOS

### 1. Hábitos de exposición a medios

La **televisión resulta el medio de comunicación masiva con mayor alcance entre jóvenes** que cursan la secundaria, el porcentaje y promedio de exposición diaria no presenta diferencias respecto a otros estudios realizados con población en general que reside en la Ciudad de México. Sobresale, sin embargo, que los jóvenes varones se exponen ligeramente más que las mujeres a la programación televisiva.

Los horarios en los que acostumbran exponerse son principalmente nocturnos (después de las 19:00 hrs.). Sobre este punto, llama la atención que los jóvenes se exponen menos que la población adulta en este horario, pues 72% de esta última se expone por la noche, frente a 54% de los adolescentes.

En lo que se refiere a la **radio, el porcentaje de exposición es más alto frente a la población adulta (78% frente a 61%)**, lo que indica que resulta un medio particularmente relevante para los adolescentes. Destaca que las mujeres se exponen en mayor medida que los hombres.

Si bien muchos se exponen por la mañana, horarios de mayor rating en general, se observa cómo poco más de la tercera parte lo hace por la noche.

**Las revistas son también un medio muy importante para los jóvenes que cursan la secundaria**, pues el 44% acostumbra leerlas; no obstante, al analizar los datos por género, destaca una mayor exposición de las jovencitas a este medio impreso (53% de las mujeres frente a 36% de los hombres).

## IV. RESULTADOS

---

11

Dado lo anterior, se explica que las revistas de mayor consumo entre este público, sean revistas dirigidas a mujeres adolescentes como *“Por Ti”*, *“Tú”* y *“15 a 20”*; aunque también sobresalen revistas de espectáculos como *“TV Notas”* y *“TV y Novelas”*.

Respecto a las preferencias de medios de los jóvenes para exponerse a campañas de instituciones educativas, destaca la **televisión** como el medio más popular entre este segmento de la población.

No obstante, también se observa que **la Internet y la radio, son medios que los adolescentes valoran de manera importante**, por lo que las campañas del **CONALEP** deberán considerar campañas digitales en las páginas web que los jóvenes consumen en mayor medida, por ejemplo redes sociales y buscadores.

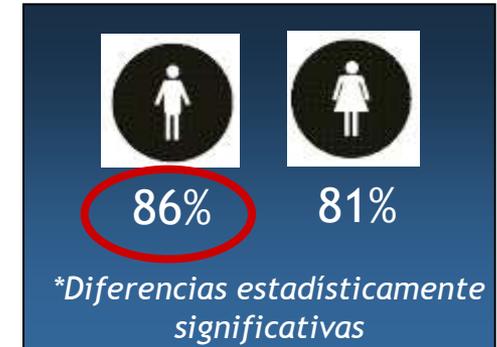
# EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN

¿Acostumbra ver televisión?

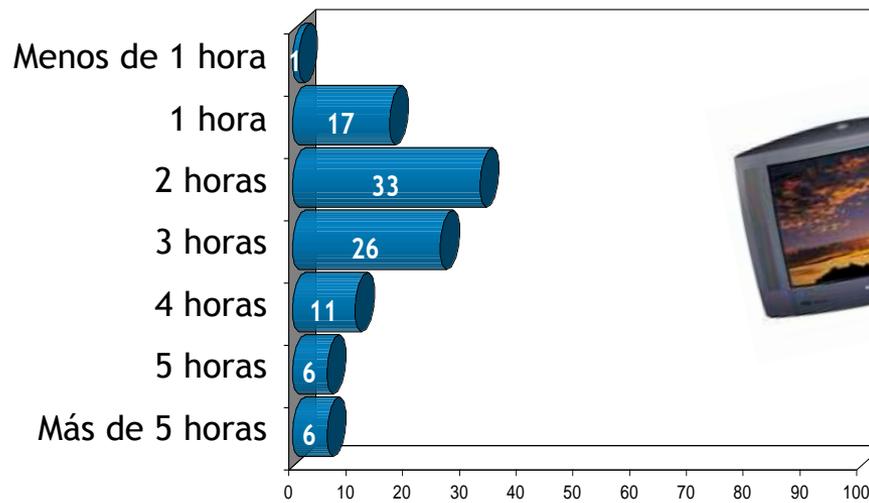
12



n = 1,219



Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a ver televisión?



n = 1,015



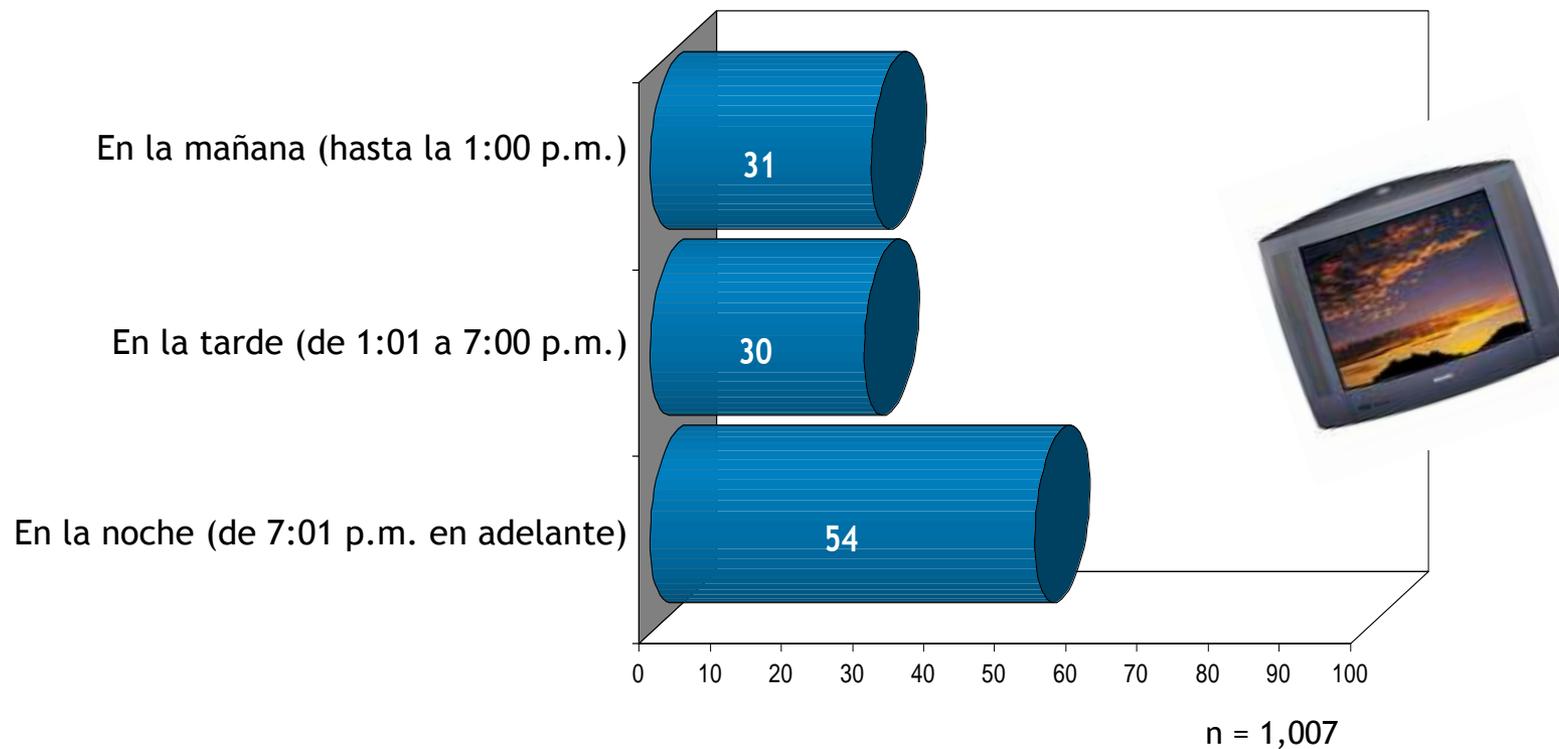
*El promedio de exposición diaria a la televisión es de 2.7 hrs.*

Porcentaje

# HORARIOS DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN

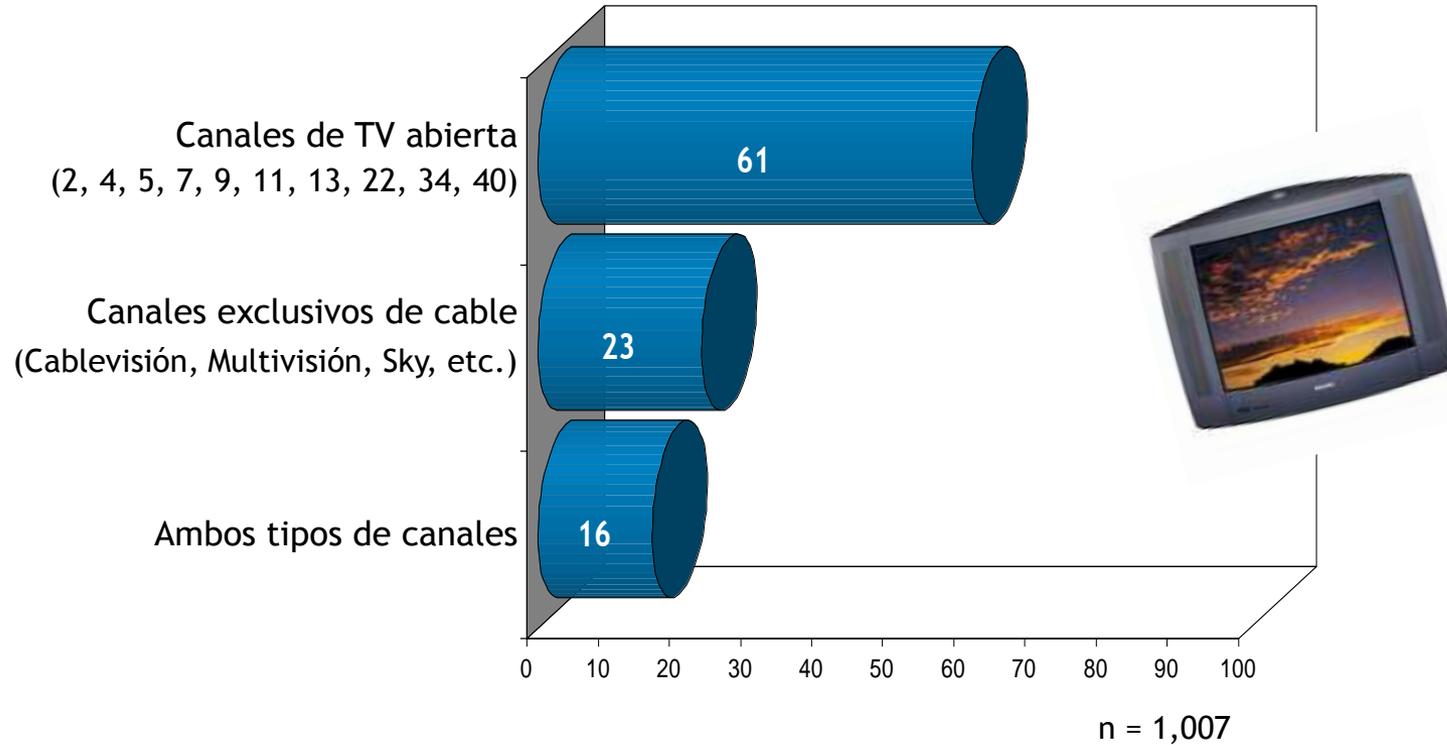
Normalmente, ¿a qué horas acostumbras ver televisión?

13



# TIPO DE CANALES DE TELEVISIÓN A LOS QUE SE EXPONEN

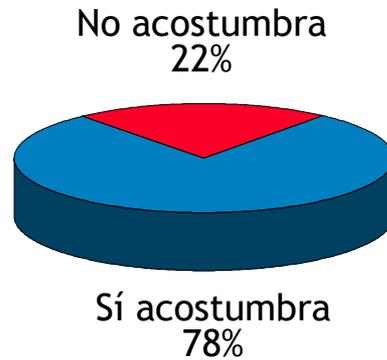
¿Qué canales de televisión acostumbras ver con más frecuencia?



# EXPOSICIÓN A LA RADIO

¿Acostumbras escuchar radio?

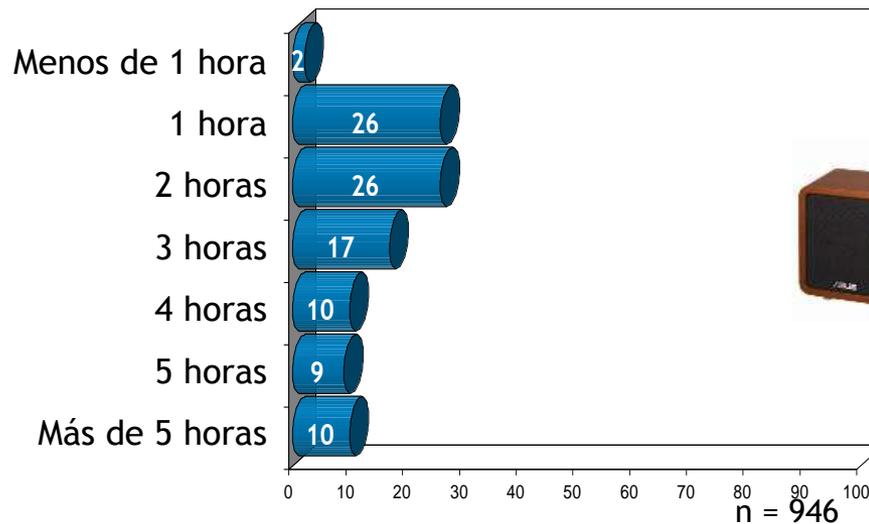
15



n = 1,219



Aproximadamente, ¿cuántas horas al día escuchas radio?



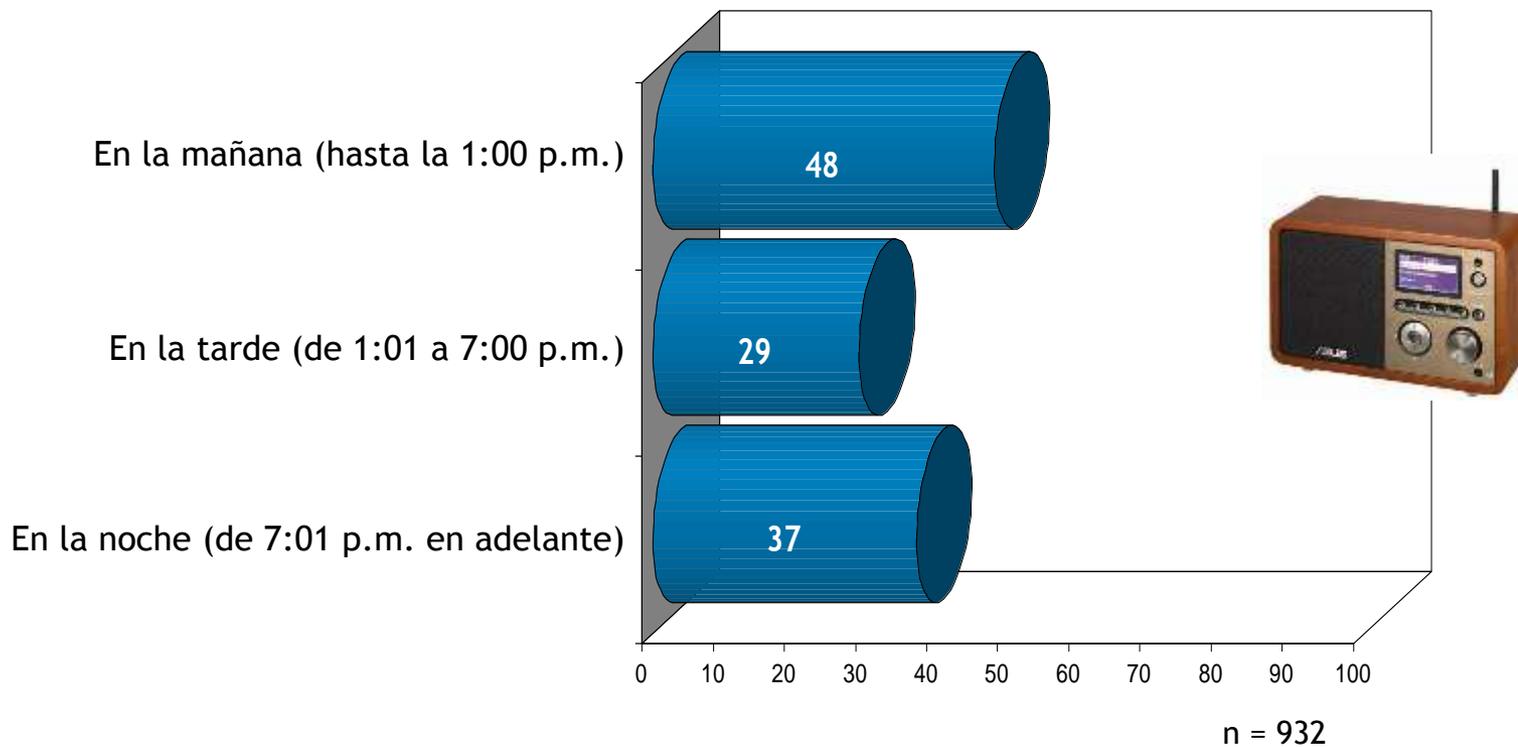
El promedio de exposición diaria a la radio es de 3 hrs.

Porcentaje

# HORARIOS DE EXPOSICIÓN A LA RADIO

Normalmente, ¿a qué horas acostumbras escuchar radio?

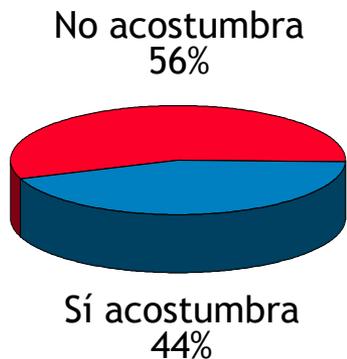
16



# EXPOSICIÓN A REVISTAS

¿Acostumbra leer revistas?

17



→  
n = 1,219



¿Cuáles son las dos revistas que lees con más frecuencia?

REVISTA	%
Por Ti	28%
TV Notas	19%
Tú	13%
TV y Novelas	12%
15 a 20	12%
Muy Interesante	9%
Grita Fuerte	6%
Comics (en general)	4%
Gorila	3%

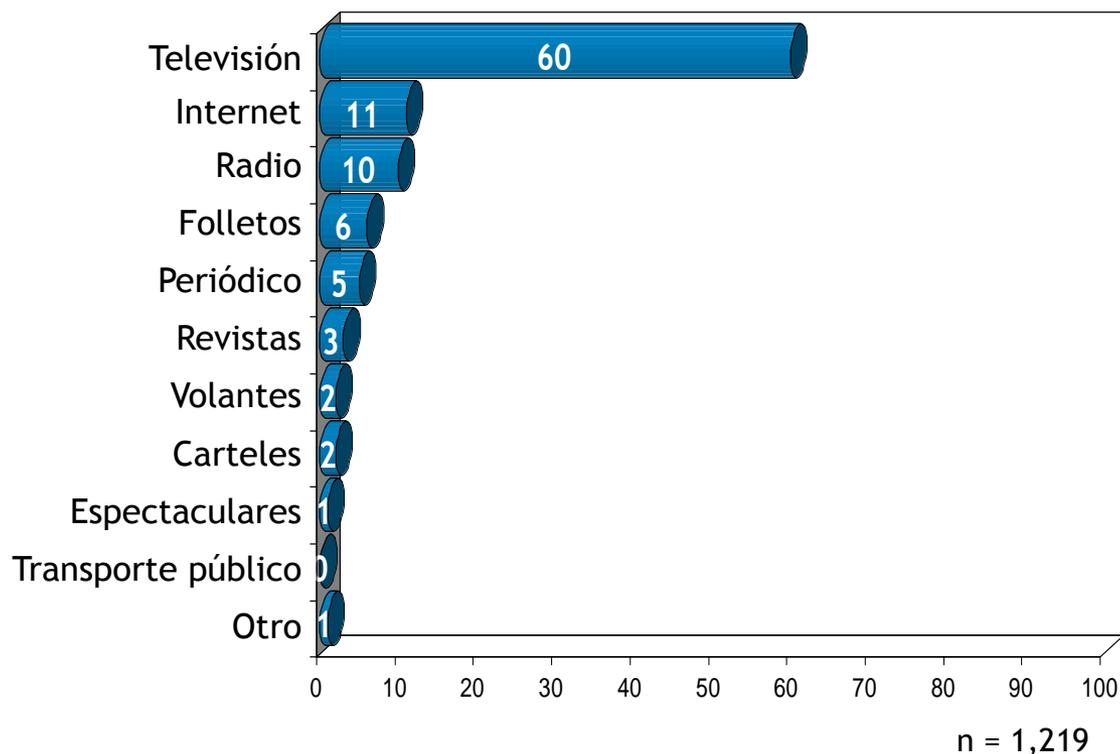
REVISTA	%
Día Siete	2%
National Geographic	2%
Big Bang	2%
Futbol Total	2%
¿Cómo Ves?	2%
Notas para Ti	2%
Graffiti	2%
Otras (con menciones menores a 2%)	39%
n =	539

Porcentaje  
Respuesta múltiple

# MEDIO PREFERIDO PARA CAMPAÑAS DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

En general, ¿qué medio de comunicación prefieres para ver anuncios sobre escuelas?

18



## 2. EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

### 2. Exposición a la campaña

Del total de instituciones educativas que participan en el Concurso de Ingreso a la Educación Media Superior, la UNAM sobresale como la institución con mayor recordación entre los jóvenes de secundaria (75%). No obstante lo anterior, **el segundo lugar lo ocupan el CONALEP y el Colegio de Bachilleres (40% en ambos casos)**, mientras que el IPN y la DGETI se posicionan en tercer lugar de recordación, con ligera diferencia.

En esta misma línea, se observa el impacto de los esfuerzos publicitarios de las instituciones, pues la UNAM ocupa el primer lugar, seguido por el **CONALEP**. Estas proporciones resultan muy similares a los obtenidos en el estudio realizado con aspirantes del Concurso en 2007, con la salvedad de que el IPN ocupaba el segundo lugar. **El porcentaje de recordación espontánea de publicidad del CONALEP en 2009 equivale al 7% del total de la muestra, lo que indica un buen nivel de penetración de la campaña (en 2008 obtuvo 8% entre población en general).**

A pregunta expresa sobre la exposición a anuncios del **CONALEP**, **el nivel de recordación se incrementa a 33%**, porcentaje que se mantiene con ligeras diferencias al comparar con 2008 y 2007.

Respecto al medio de comunicación en donde se expusieron a la campaña, **destacan la televisión y anuncios espectaculares (43% y 37% respectivamente de quienes recuerdan los anuncios)**; en segundo lugar se ubican los anuncios colocados en vagones del Metro y en espacios publicitarios del Tren Suburbano.

En lo que respecta a los mensajes que se recuerdan, sobresalen asociaciones con la calidad académica del **CONALEP** (22%); así como la diversidad de carreras que ofrece y el que se trate de carreras técnicas (15% en ambos casos); 10% de la muestra también asocia a la campaña el mensaje de que cuenta con instalaciones bonitas.

Este hallazgo marca una diferencia importante en relación a estudios realizados en años anteriores sobre esfuerzos de promoción, pues con la campaña se logró comunicar que el **CONALEP** es una institución con un buen nivel educativo y no sólo describir su oferta.

Los anuncios de la campaña resultan bien evaluados en lo que se refiere a la claridad del lenguaje que utilizan, sin embargo, se observan áreas de oportunidad en cuanto al nivel de convencimiento, originalidad, atractivo y credibilidad de los mensajes.

La calificación global de los anuncios de la campaña del **CONALEP** se ubican en 6.6 puntos (en una escala del 1 al 10). Evaluación que resulta muy similar a la encontrada en campañas anteriores.

Los aspectos más atractivos de los anuncios se refieren al contenido, tanto textual como visual, pues se refieren específicamente a la oferta de sus carreras (en el nivel informativo), como a las instalaciones (elemento mostrado de manera gráfica).

Por el contrario, los aspectos menos atractivos se refieren al lenguaje que se utiliza y los modelos que aparecen.

## IV. RESULTADOS

---

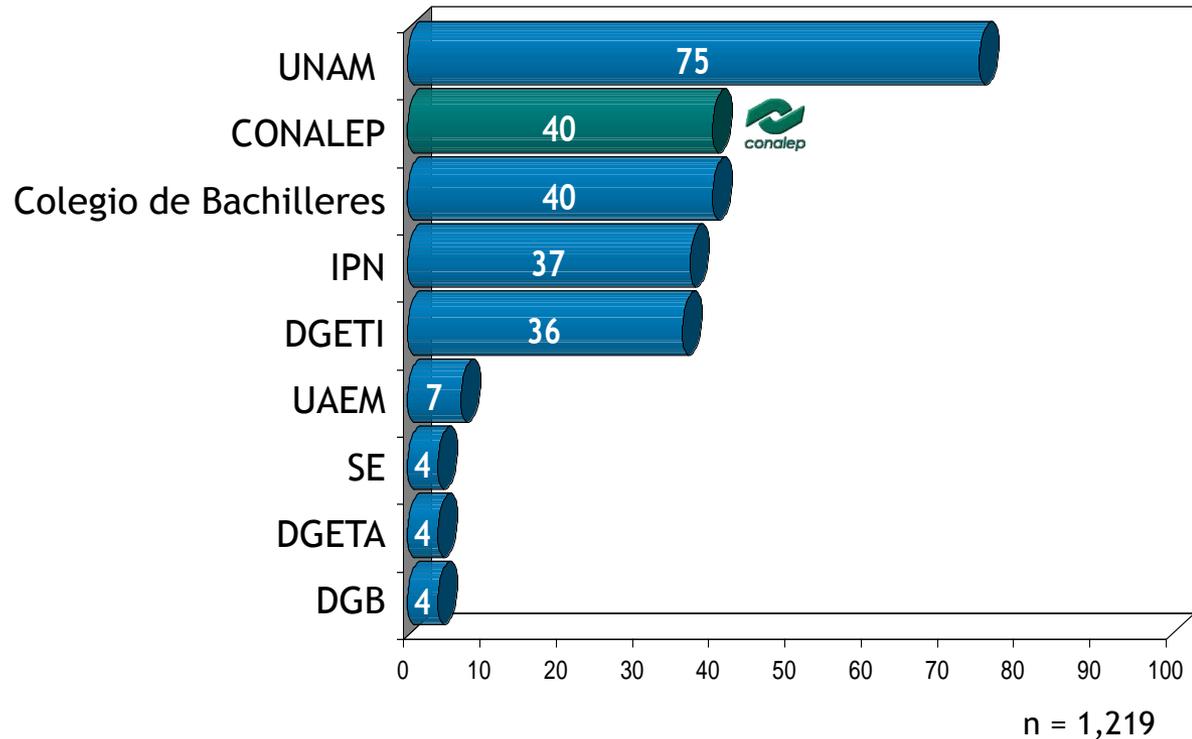
22

No obstante lo anterior, la mayoría expresa una **valoración positiva respecto a la utilidad de los mensajes, tanto para conocer la oferta del CONALEP como para ayudarlos a considerar a la institución como una opción para estudiar.**

Dado el nivel de recordación de los mensajes, se puede inferir que **la campaña consiguió comunicar mensajes clave de la institución, particularmente el de la calidad académica institucional, lo que contribuye positivamente en el posicionamiento del CONALEP y en la difusión efectiva de su oferta.**

# RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE INSTITUCIONES DE COMIPEMS

¿Qué instituciones educativas que participan en el Concurso de Ingreso recuerdas?



Porcentaje  
Respuesta múltiple espontánea

# RECORDACIÓN SOBRE PUBLICIDAD DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Últimamente, ¿has visto o escuchado algún anuncio de las instituciones que participan en el Concurso de Ingreso?

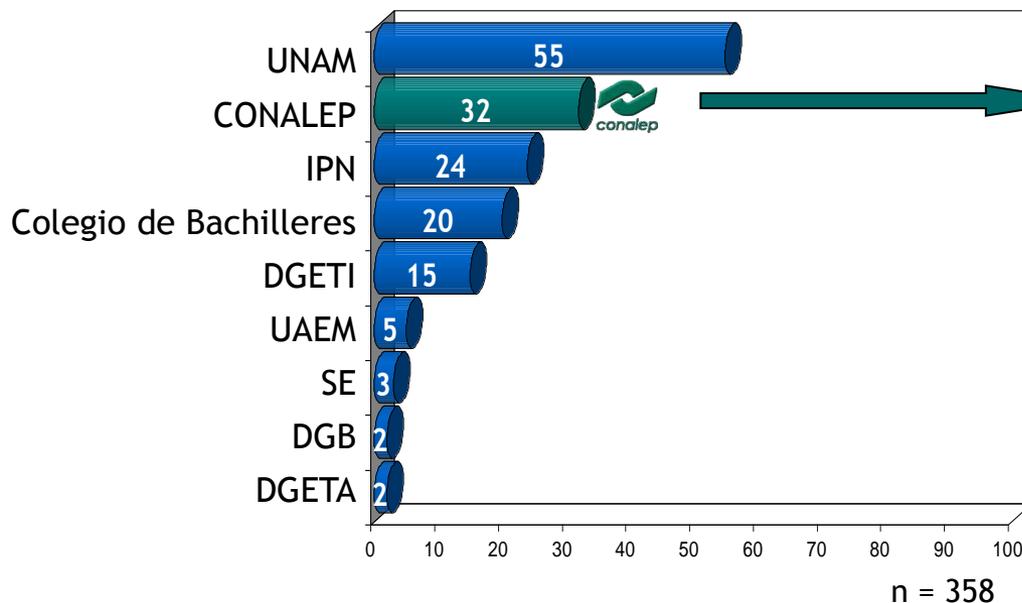
24



Sí se expuso  
29%

n = 1,219

¿De cuál (es)?



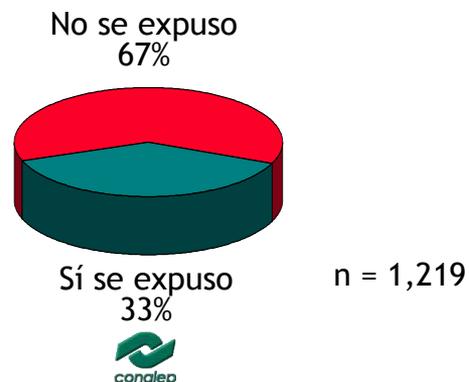
*Solo 7% del total de la muestra recuerda, de manera espontánea, haberse expuesto a anuncios del CONALEP.*

Porcentaje  
Respuesta múltiple espontánea

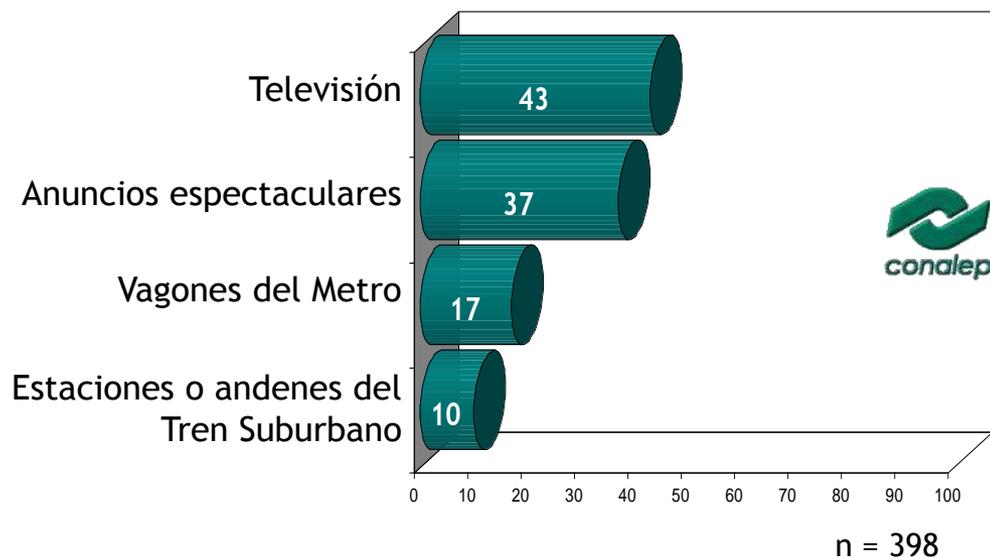
# RECORDACIÓN SOBRE PUBLICIDAD DEL CONALEP

En lo que va de este año, ¿has visto o has escuchado algún anuncio del CONALEP?

25



¿El anuncio que recuerdas del **CONALEP**, lo viste en...?



Porcentaje  
Respuesta múltiple con ayuda

# MENSAJES ASOCIADOS A LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DEL CONALEP

¿Qué decía (n) los anuncio (s)? ¿Qué recuerdas?

26

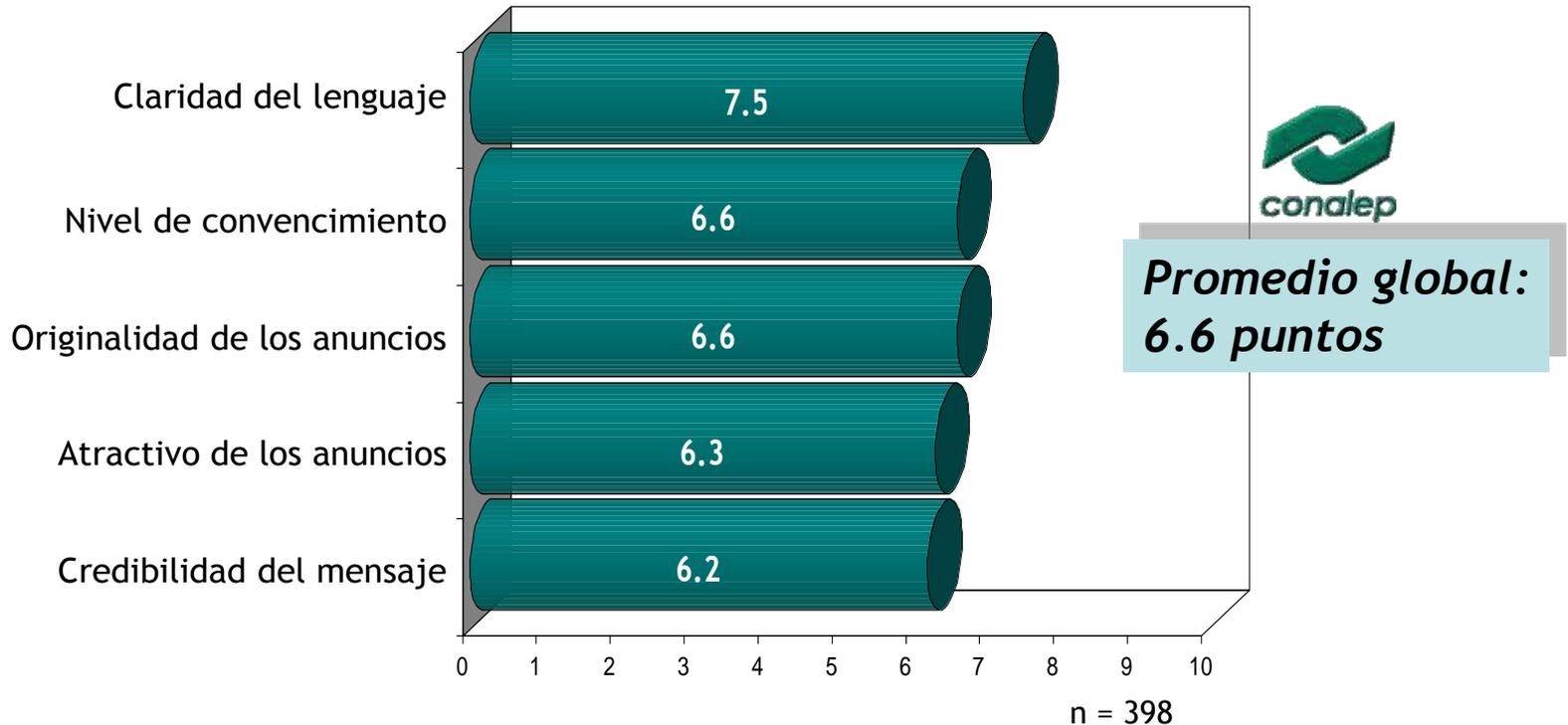
MENSAJE	%
No recuerda el contenido	23%
Es una buena escuela, buena opción para estudiar	22%
Las carreras que ofrece, diversidad de carreras	15%
Ofrecen carreras técnicas, carreras cortas	15%
Instalaciones bonitas, buenos planteles	10%
Información sobre examen e inscripciones	9%
Oportunidades de trabajo para sus egresados	7%
Invitación e información para inscribirse	5%
Oportunidad para continuar estudios universitarios	5%
Los colores, las letras, las fotografías	3%
Colegiaturas accesibles, becas para promedios altos	2%
CONALEP, el nombre, el logotipo	1%
	n = 382

Respuesta múltiple espontánea

# EVALUACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA CONALEP

En una escala del 1 al 10, califica al anuncio o anuncios que viste, en los siguientes aspectos...

27



*No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la percepción diferenciada por género*

Puntaje (Escala 1 al 10)  
Respuesta múltiple

# ASPECTOS MÁS ATRACTIVOS DE LOS ANUNCIOS DEL CONALEP

¿Qué es lo que más le llamó la atención de estos anuncios?

28



ASPECTOS MÁS ATRACTIVOS	%
Las carreras que ofrece	31%
Las instalaciones	22%
Las imágenes o fotos	20%
El contenido (lo que dicen)	20%
Los colores	10%
Las oportunidades de trabajo que ofrece	5%
Que son de CONALEP	4%
El número de planteles con que cuenta	3%
Los alumnos (los chavos que aparecen)	3%
Otros	1%
Nada	8%
n =	388

Respuesta múltiple espontánea

# ASPECTOS MENOS ATRACTIVOS DE LOS ANUNCIOS DEL CONALEP

¿Qué es lo que menos te gustó?

29



ASPECTOS MENOS ATRACTIVOS	%
Ninguno, todo le gustó	29%
El contenido (lo que dicen)	13%
El lenguaje que utilizan	12%
Los alumnos (los chavos que aparecen)	11%
Los colores	8%
Las imágenes o fotos	8%
La letra (tipo, tamaño, etc.)	8%
Las instalaciones	7%
Que son de CONALEP	4%
Otros	2%
Todos, nada le gustó	9%
n =	363

# UTILIDAD DE LOS ANUNCIOS DEL CONALEP

¿Consideras que estos anuncios ...?

30

*...te dieron información para conocer lo que es **CONALEP** y lo que ofrece a los jóvenes como tú?*



n = 398

*...te ayudaron a ver al **CONALEP** como una opción que podrías elegir?*



n = 398

### 3. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

### 3. Evaluación de la campaña

Con el fin de contar con una evaluación objetiva del material de campaña, se realizó un ejercicio con los informantes. Dicho ejercicio consistió en mostrar a los informantes la versión para el panel lateral en las vías del Tren Suburbano y solicitar sus opiniones sobre la forma y contenido del anuncio.

Al respecto, se observan datos muy consistentes con la evaluación espontánea de la campaña; ya que aunque sólo el 22% de la muestra califica que le gusta mucho o muchísimo el anuncio, **comunica una imagen muy positiva del CONALEP (92% de las asociaciones son favorables) y los mensajes resultan de muy fácil comprensión.**

En este sentido, el **39%** señala como mensaje que el **CONALEP** tiene un buen nivel académico, porcentaje que dista en gran medida de la campaña evaluada en 2007, donde sólo el 11% apuntó esta asociación.

En segundo sitio, los informantes destacan que la institución cuenta con **instalaciones grandes y limpias (20%)**, lo que confirma como un acierto mostrar gráficamente los espacios físicos.

Otros aspectos positivos que comunica son el que cuenta con buenos maestros, que ofrece una gran variedad de carreras, que tiene un buen ambiente, que sus alumnos son dedicados y que es una escuela segura y ordenada.

Respecto a las asociaciones negativas, se refieren principalmente a la baja calidad académica (8%) y a percibir un control muy estricto con los alumnos (7%), idea que asocian en gran medida por el uso de uniforme, hecho que no siempre resulta una aspiración para los jóvenes adolescentes.

La evaluación *in situ*, deja ver con claridad que el camino visual y el mensaje textual del anuncio permite un buen nivel de comprensión y que comunica mensajes muy favorables sobre la imagen del **CONALEP**.

Asimismo, permite observar que para los jóvenes que cursan la secundaria, resulta importante visualizar un ambiente agradable, instalaciones amplias e imágenes de estudiantes que favorezcan la identificación, todo ello asociado a la idea de una opción educativa de calidad que les ofrezca oportunidades para su desarrollo profesional, lo que el anuncio consigue en un nivel muy importante.

# ANUNCIO EVALUADO

## VERSIÓN PARA PANEL LATERAL EN VÍAS DEL TREN SUBURBANO

34

**GENTE CONALEP,  
profesionales técnicos de calidad**

México requiere de profesionales técnicos para las necesidades del sector productivo, por eso en el CONALEP tenemos:

- 46 carreras técnicas
- 277 planteles

Un Modelo Académico que te prepara para el mercado laboral

64% de nuestros egresados, durante el primer año de concluir sus estudios, ya están trabajando\*

**Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica**

\* Dato 2008 / Informe de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)  
Organismo Internacional dedicado a la investigación, enseñanza y difusión de las ciencias sociales en América Latina

[www.conalep.edu.mx](http://www.conalep.edu.mx)

[www.gobiernofederal.gob.mx](http://www.gobiernofederal.gob.mx)

GOBIERNO FEDERAL  
SEP

Logo: **conalep**

Logo: **Vivir Mejor**

✓ 7% percibe una escuela con mucho control por el uso de uniforme

✓ 39% destaca la calidad educativa  
✓ 8% señala maestros preparados

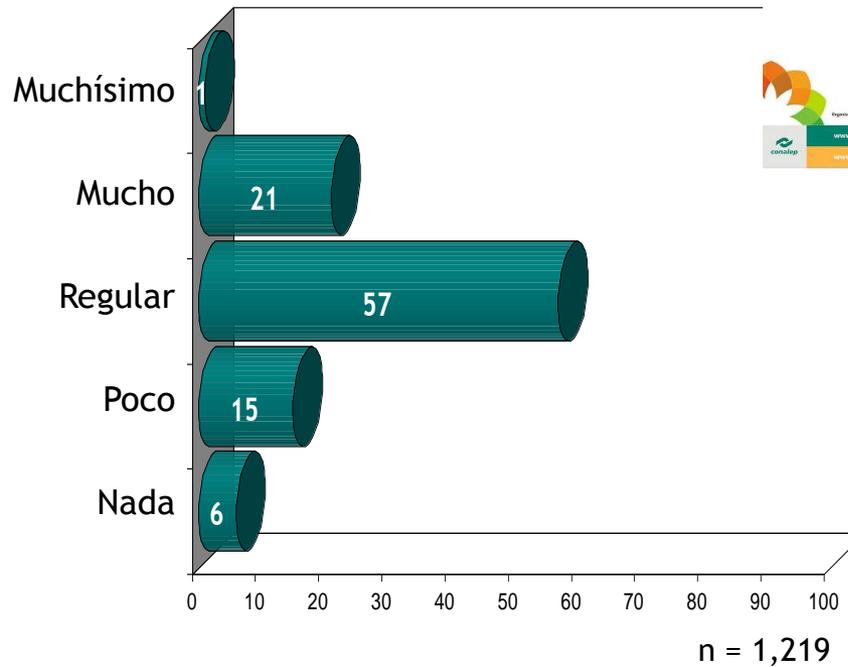
✓ 20% asocia positivamente a sus instalaciones  
✓ 3% percibe una escuela segura y libre de drogas

✓ 5% percibe positivamente la dedicación de los alumnos  
✓ 2% percibe orden por el uniforme



# ATRACTIVO DEL ANUNCIO

¿Qué tanto te gusto el anuncio?



Percepciones positivas (Muchísimo/Mucho)



# IMAGEN DEL CONALEP ASOCIADA AL ANUNCIO

A partir de la información e imágenes que están en el anuncio, ¿qué tipo de institución te imaginas que es el CONALEP?



PERCEPCIONES POSITIVAS	%
Buen nivel académico, buena calidad	39%
Buenas instalaciones, grandes, limpias	20%
Buenos maestros, maestros preparados	8%
Variedad de carreras técnicas de alta calidad	6%
Ambiente agradable, divertido, de unión	5%
Buenos alumnos, dedicados, ordenados	5%
Escuela segura, tranquila, no hay drogas	3%
Escuela ordenada, el uniforme muestra orden en la escuela	2%
Escuela de prestigio, escuela responsable	2%
Cursan carrera técnica con oportunidad a licenciatura	2%
n =	1,139

*92% de las asociaciones del anuncio con la imagen del **CONALEP** son positivas*

# IMAGEN DEL CONALEP ASOCIADA AL ANUNCIO

A partir de la información e imágenes que están en el anuncio, ¿qué tipo de institución te imaginas que es el CONALEP?

37

PERCEPCIONES NEUTRAS	%
Imparte carreras técnicas, muy técnicos, carreras terminales	10%
n =	1,139



PERCEPCIONES NEGATIVAS	%
Bajo nivel académico, malos maestros	8%
Demasiada disciplina, estricta, con mucho control	7%
Escuela de poco prestigio, mala escuela	3%
Baja calidad de los alumnos, malos alumnos	2%
Malas instalaciones, descuidadas	1%
Otras	4%
n =	1,139

*18% de las asociaciones del anuncio con la imagen del **CONALEP** son negativas*

## 4. IMAGEN INSTITUCIONAL DE CONALEP

### 4. Imagen institucional del CONALEP

En términos generales, se mencionan como los aspectos más relevantes para la elección de una institución educativa de nivel medio superior a los planes y programas de estudio, así como a la preparación de los maestros y a las instalaciones.

Los jóvenes que registraron al **CONALEP** como una de sus opciones en el registro del examen de COMIPEMS, argumentan principalmente la **oferta de carreras que imparte (43%)**, la **ubicación de sus planteles (25%)** y el **hecho de que familiares, maestros o conocidos lo recomienden (25%)**; en menor medida se señala la posibilidad de cursar el bachillerato y una carrera técnica al mismo tiempo.

De acuerdo con lo anterior, se observa un **buen posicionamiento del CONALEP**, pues el orden de **evaluación positiva de sus atributos van en línea con los aspectos más influyentes en la elección de escuela**, hecho que marca diferencias respecto a estudios realizados en años anteriores, donde la percepción de los aspirantes al examen de COMIPEMS era ligeramente más negativa respecto a los atributos.

Asimismo, destaca que el **57% tenga una excelente o buena opinión sobre el CONALEP**, este porcentaje no presenta variaciones respecto a la opinión reflejada en el estudio de 2007.

## IV. RESULTADOS

40

El **CONALEP** se posiciona entre los jóvenes que están por concluir la secundaria como una institución que cuenta con una gran oferta de carreras técnicas, que brinda la posibilidad de trabajar mientras se estudia, que cuenta con instalaciones agradables y que representa un buena opción para cursar una carrera técnica.

En menor medida, se conoce que los alumnos pueden continuar con estudios universitarios al concluir los estudios en el **CONALEP** y por tanto representa una buena opción para estudiar la educación media superior; tampoco es generalizada la percepción de que sus egresados pueden conseguir empleo bien remunerado, ni que cuenta con equipo de primera. Estos aspectos no se han logrado posicionar entre la mayoría, pues casi una cuarta parte tiene una percepción negativa sobre ellos.

El aspecto con una percepción más desfavorable se refiere al desempeño y capacidad de sus alumnos, pues sólo la mitad de los informantes considera que los estudiantes inscritos tienen una gran capacidad para estudiar. Este aspecto representa una clara área de oportunidad para el posicionamiento institucional.

Respecto al posicionamiento de sus egresados, destaca que el 53% conoce a alguien que estudia o estudió en el **CONALEP** (principalmente familiares y amigos); la idea que se tiene sobre el éxito profesional de estas personas se presenta ambivalente, pues 53% cree que laboralmente les va bien o excelente; no obstante 28% percibe negativamente el desempeño profesional de los egresados del **CONALEP** que conoce.

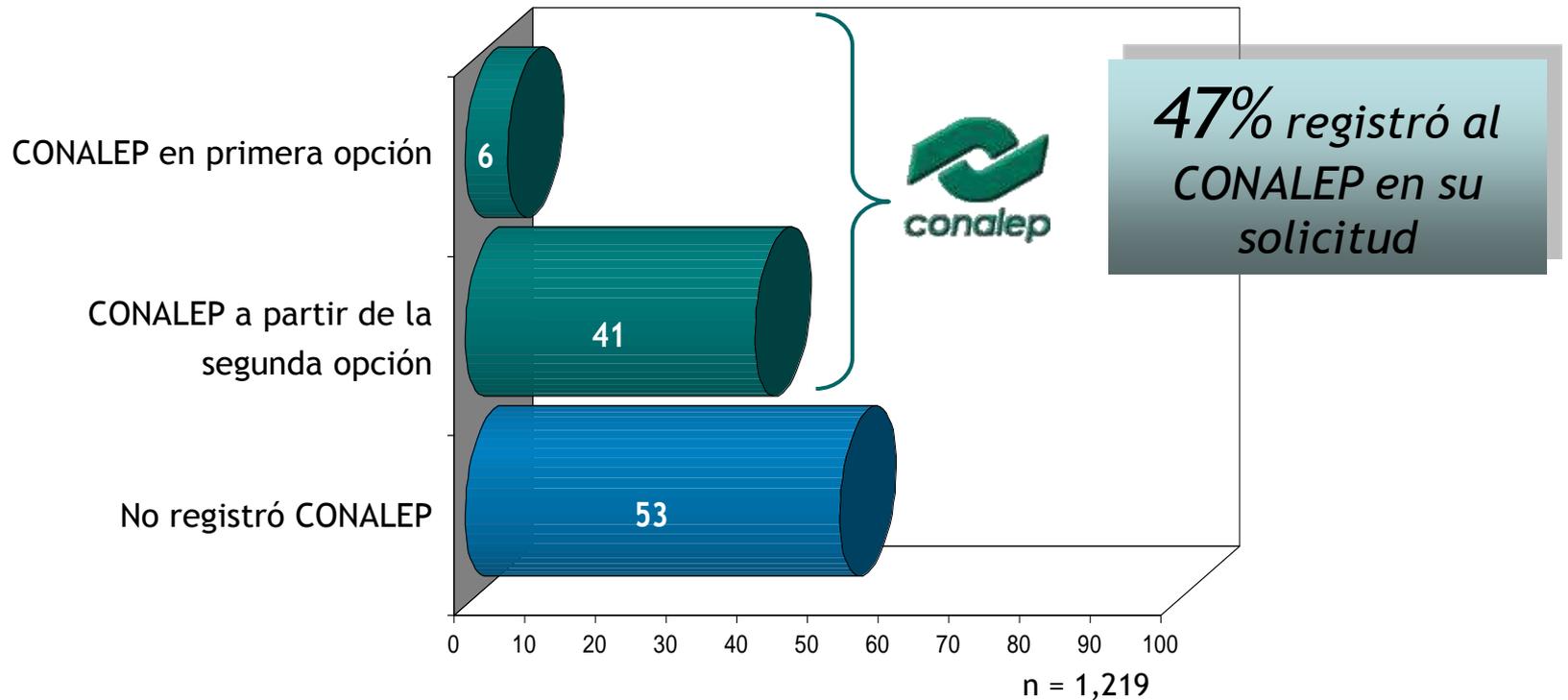
Al analizar la información por la variable de exposición a la campaña del **CONALEP** y la opinión que se tiene sobre su imagen, se observa que **la campaña incide positivamente en tres atributos: la calidad de sus maestros, el prestigio de sus egresados en el terreno laboral y el ambiente de la escuela**, que se perciben de manera más favorable entre quienes recuerdan la campaña. El resto de los atributos no suponen diferencias estadísticamente significativas.

La opinión general que se tiene sobre el **CONALEP** también supone una ligera diferenciación entre quienes se expusieron a la campaña y quienes no lo hicieron, ya que entre los primeros es más positiva, lo que indica **un impacto positivo de los mensajes en la imagen institucional**.

# SELECCIÓN DE INSTITUCIONES EN LA SOLICITUD DE REGISTRO

Para el Concurso de COMIPEMS, ¿Qué escuela registraste como primera opción?

42

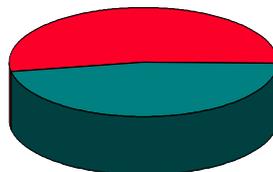


# ASPECTOS QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL CONALEP

En tu Solicitud de Registro ¿alguna de tus opciones es CONALEP?

43

No registró CONALEP  
53%



Registró CONALEP  
47%

n = 1,219

¿Qué influyó para que escogieras a **CONALEP** entre tus opciones?

Las carreras que imparte	43%
La ubicación de los planteles	25%
Familiares la recomiendan	15%
Salir de bachillerato con una carrera	10%
Amigos la recomiendan	5%
Maestros la recomiendan	5%
Rellenar la solicitud	5%

Lo que dice la publicidad	4%
Es fácil entrar, con menos puntos	3%
Decisión propia, me gustó	2%
Las instalaciones	1%
Buena escuela, de buen nivel	1%
Otros	3%
	n = 568

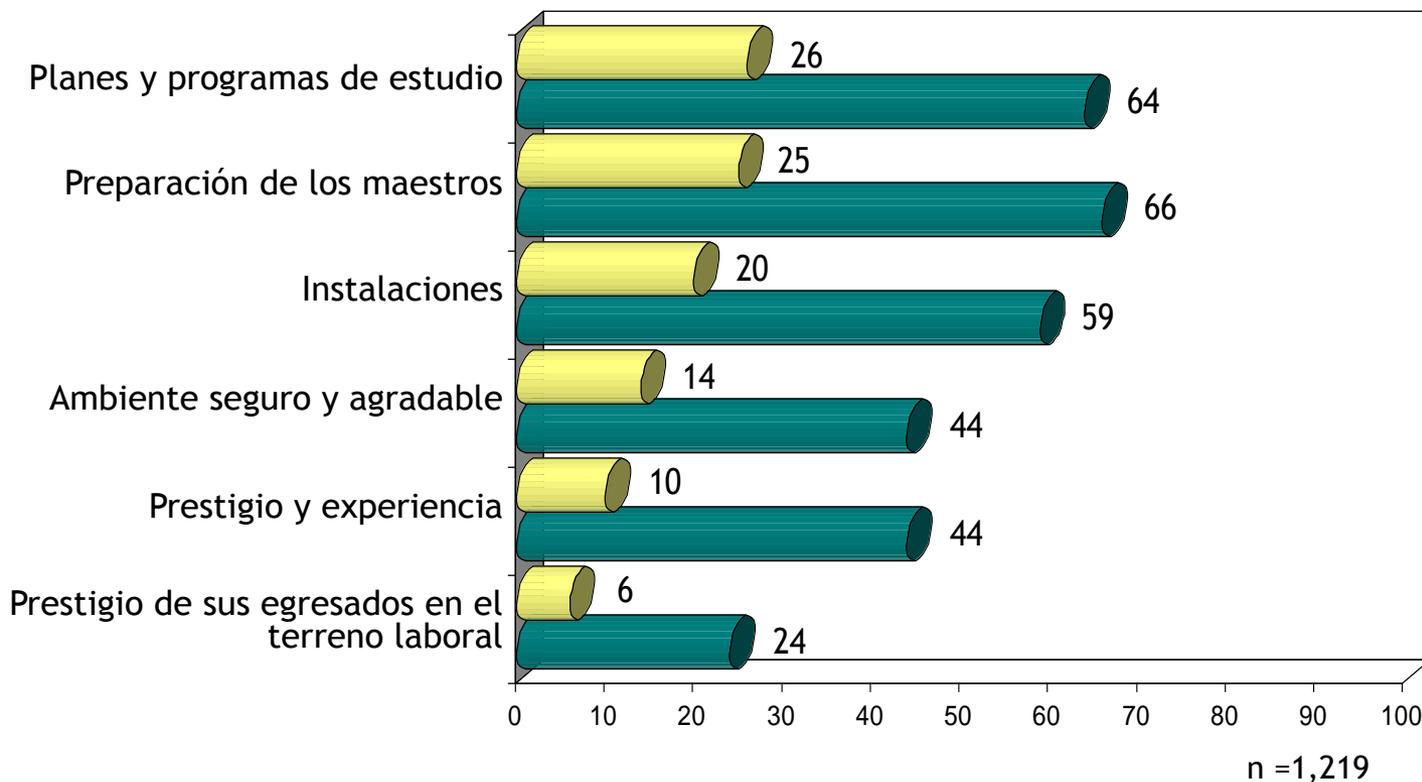
Porcentaje

Respuesta múltiple espontánea

# IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

Te voy a mostrar seis aspectos de una institución educativa para que los ordenes de acuerdo a la importancia que tienen para ti...

44



■ Porcentaje de menciones en 1er. lugar ■ Porcentaje de menciones en los tres primeros lugares

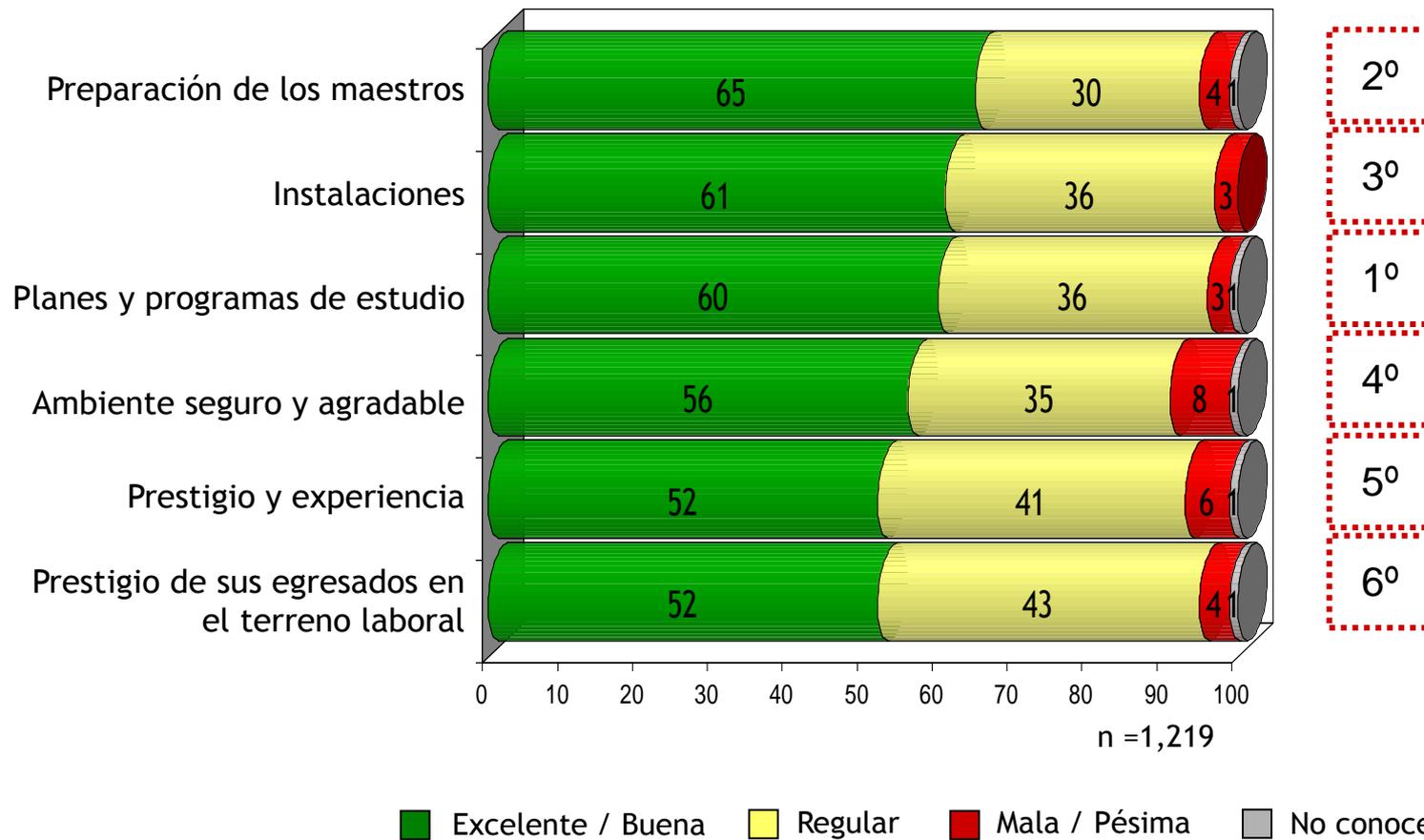
Porcentaje  
Respuesta múltiple

# EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DEL CONALEP

Por lo que sabes o has escuchado, dime la opinión que tienes del CONALEP respecto a cada uno de los aspectos anteriores...



IMPORTANCIA



Porcentaje

# PREPARACIÓN DE LOS MAESTROS POR EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DEL CONALEP		GLOBAL
	Sí se ha expuesto	No se ha expuesto	
Excelente / Buena	68%	64%	65%
Regular	29%	31%	30%
Mala / Pésima	3%	4%	4%
No conoce	-	1%	1%
n=	398	821	1,219

# INSTALACIONES

## POR EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

47

	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DEL CONALEP		GLOBAL
	Sí se ha expuesto	No se ha expuesto	
Excelente / Buena	61%	61%	61%
Regular	37%	36%	36%
Mala / Pésima	2%	3%	3%
No sabe	-	-	-
n=	398	821	1,219

# PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIO POR EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

48

	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DEL CONALEP		GLOBAL
	Sí se ha expuesto	No se ha expuesto	
Excelente / Buena	61%	61%	60%
Regular	36%	36%	36%
Mala / Pésima	3%	2%	3%
No sabe	-	1%	1%
n=	398	821	1,219

# AMBIENTE SEGURO Y AGRADABLE POR EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DEL CONALEP		GLOBAL
	Sí se ha expuesto	No se ha expuesto	
Excelente / Buena	59%	54%	56%
Regular	33%	36%	35%
Mala / Pésima	8%	9%	8%
No sabe	-	1%	1%
n=	398	821	1,219

# PRESTIGIO Y EXPERIENCIA POR EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

50

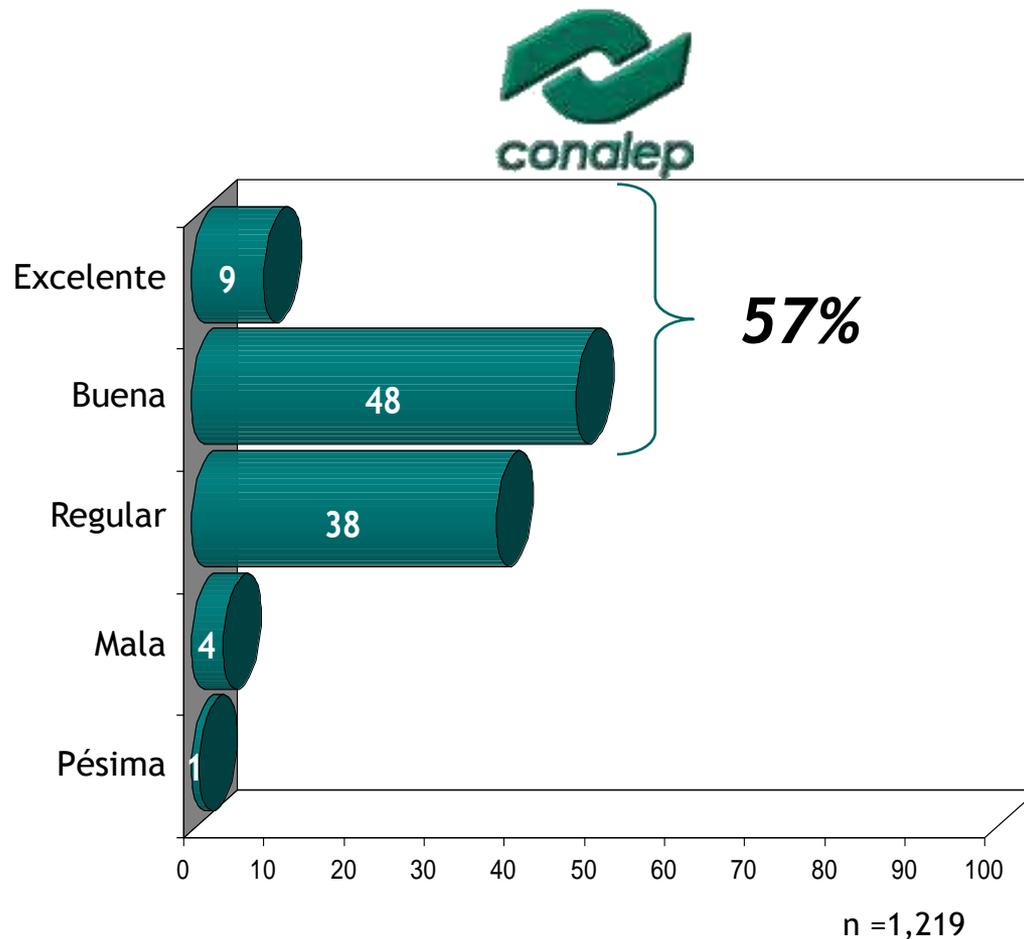
	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DEL CONALEP		GLOBAL
	Sí se ha expuesto	No se ha expuesto	
Excelente / Buena	52%	52%	52%
Regular	41%	41%	41%
Mala / Pésima	6%	6%	6%
No sabe	1%	1%	1%
n=	398	821	1,219

# PRESTIGIO DE SUS EGRESADOS POR EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DEL CONALEP		GLOBAL
	Sí se ha expuesto	No se ha expuesto	
Excelente / Buena	54%	50%	52%
Regular	41%	45%	43%
Mala / Pésima	4%	4%	4%
No sabe	1%	1%	1%
n=	268	532	1,219

# OPINIÓN GLOBAL SOBRE EL CONALEP

Y en general, ¿qué opinión tienes del CONALEP?



Percepciones positivas  
(Excelente/Buena)



# OPINIÓN GENERAL DEL CONALEP

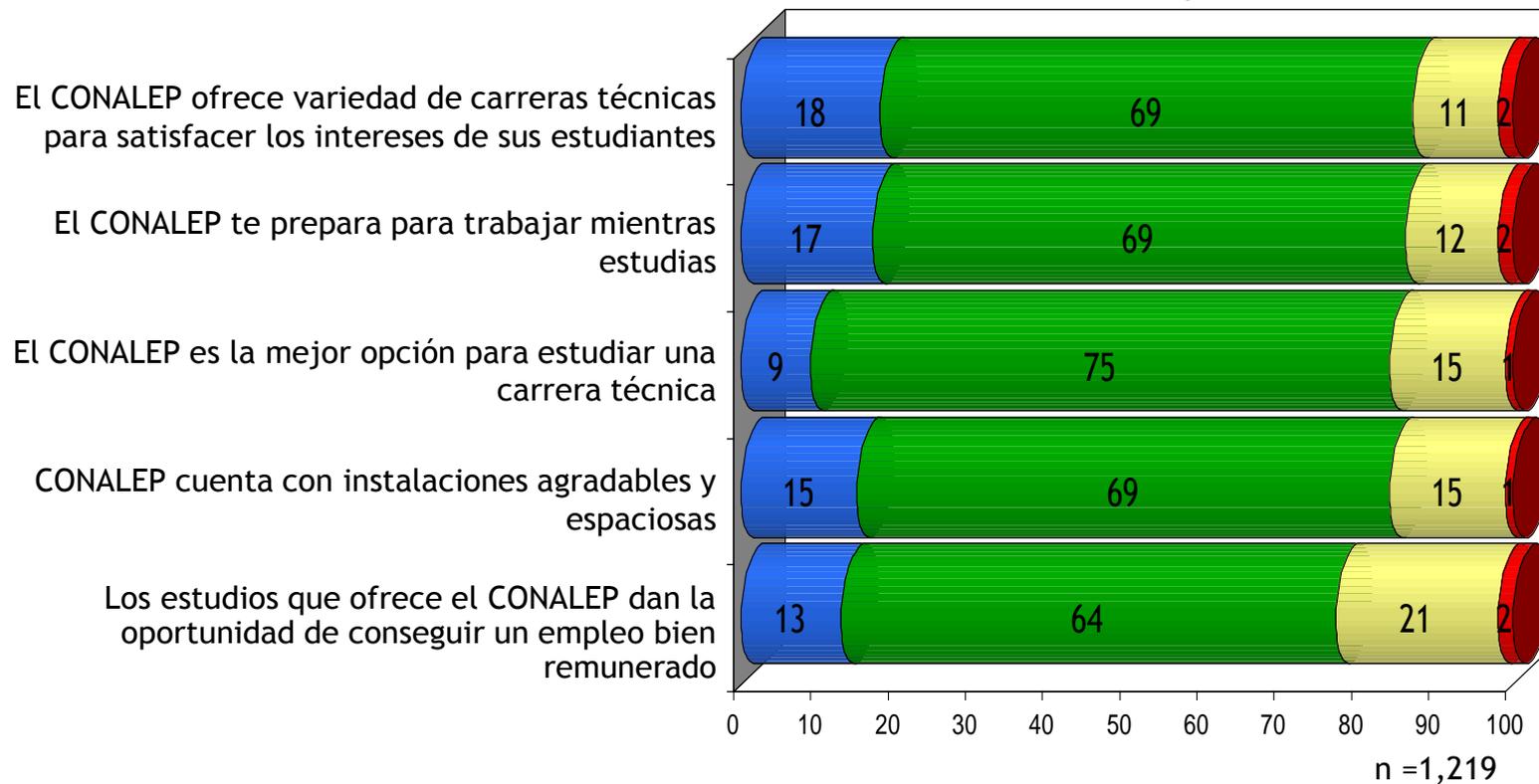
## POR EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

53

	EXPOSICIÓN A ANUNCIOS DEL CONALEP		GLOBAL
	Sí se ha expuesto	No se ha expuesto	
Excelente / Buena	59%	56%	57%
Regular	36%	39%	38%
Mala / Pésima	4%	4%	4%
No sabe	1%	1%	1%
n=	268	532	800

# OPINIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL CONALEP

Te voy a leer algunos comentarios que se han hecho acerca del CONALEP para que me digas qué tan de acuerdo estás con cada uno de ellos...

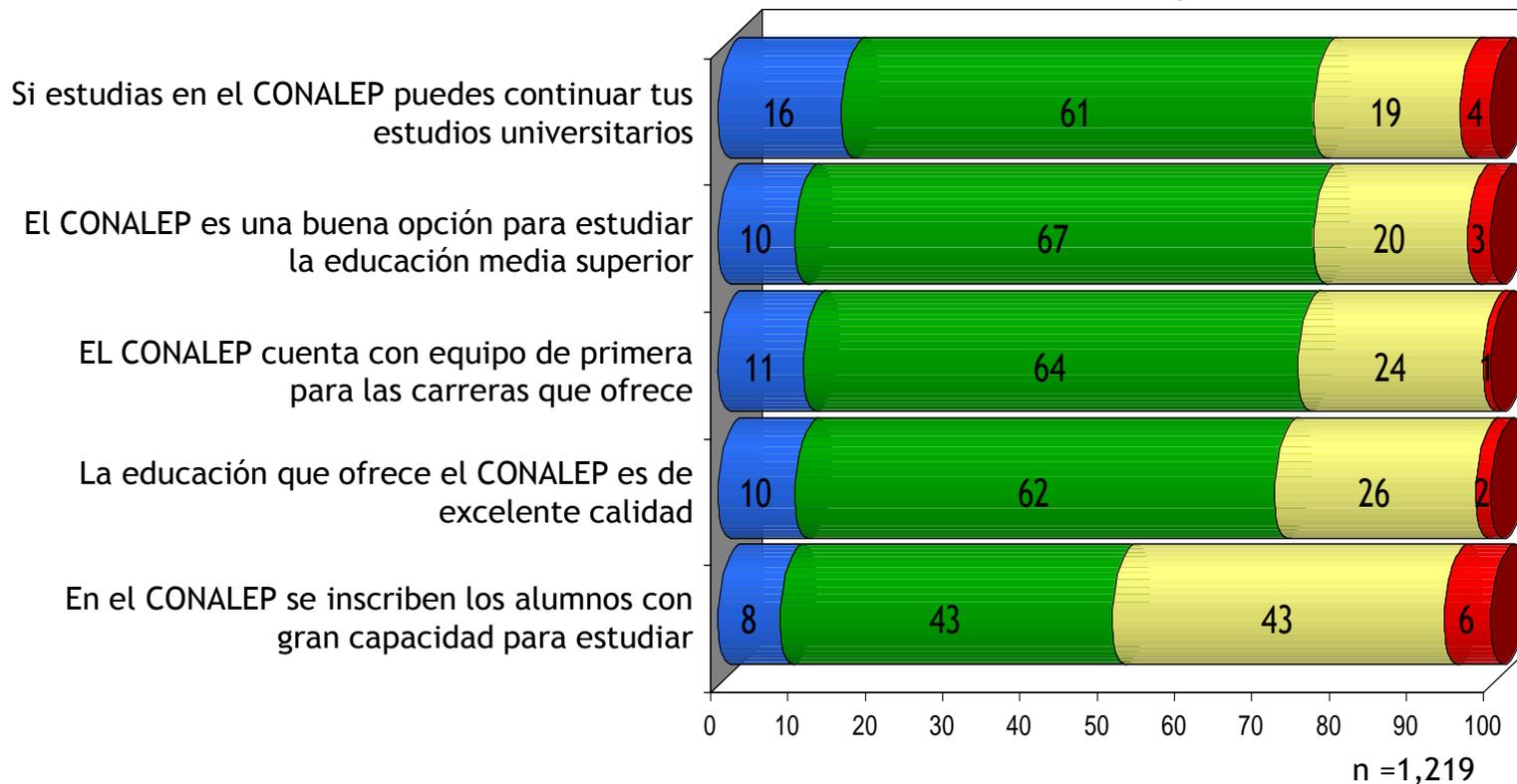


■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

Porcentaje

# OPINIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL CONALEP

Te voy a leer algunos comentarios que se han hecho acerca del CONALEP para que me digas qué tan de acuerdo estás con cada uno de ellos...



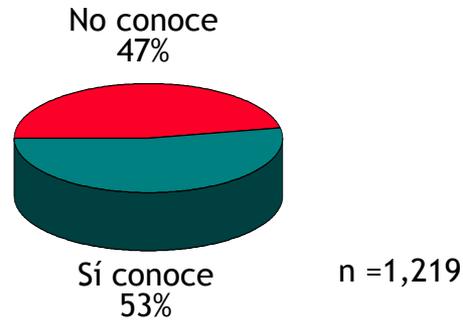
■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

Porcentaje

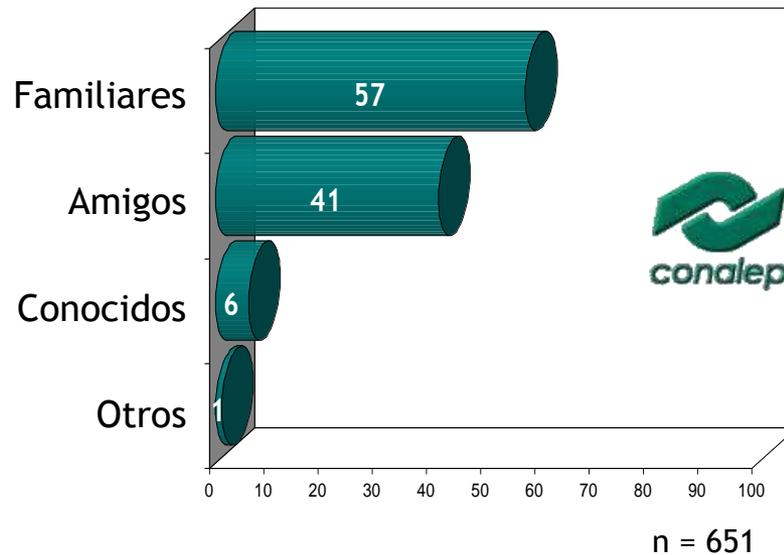
# CONOCIMIENTO DE ESTUDIANTES Y EGRESADOS DEL CONALEP

¿Conoces a alguien que estudie o haya estudiado en CONALEP?

56



¿ A quién (es) conoce (s)?

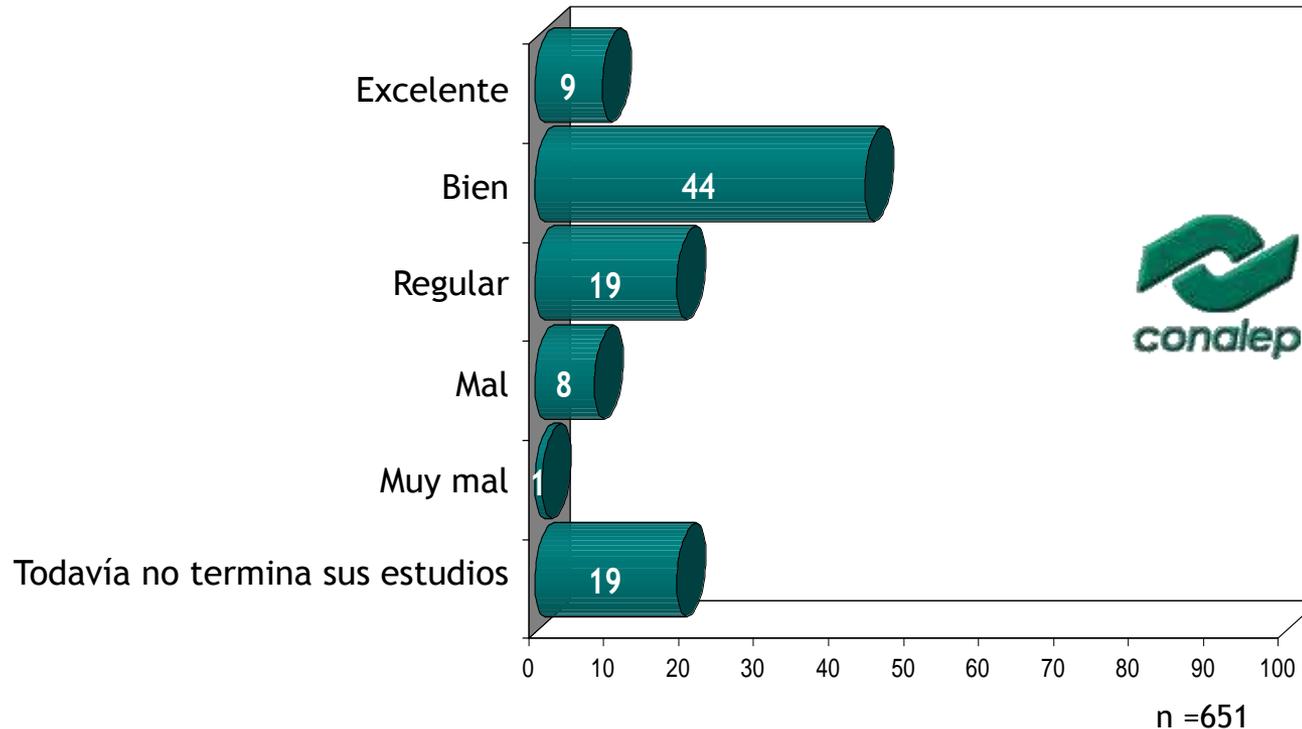


Porcentaje  
Respuesta múltiple

# PERCEPCIÓN SOBRE EGRESADOS DEL CONALEP

*Esa persona que conoces, ¿cómo sientes que le va en el terreno profesional y laboral comparado con los egresados de otras escuelas?*

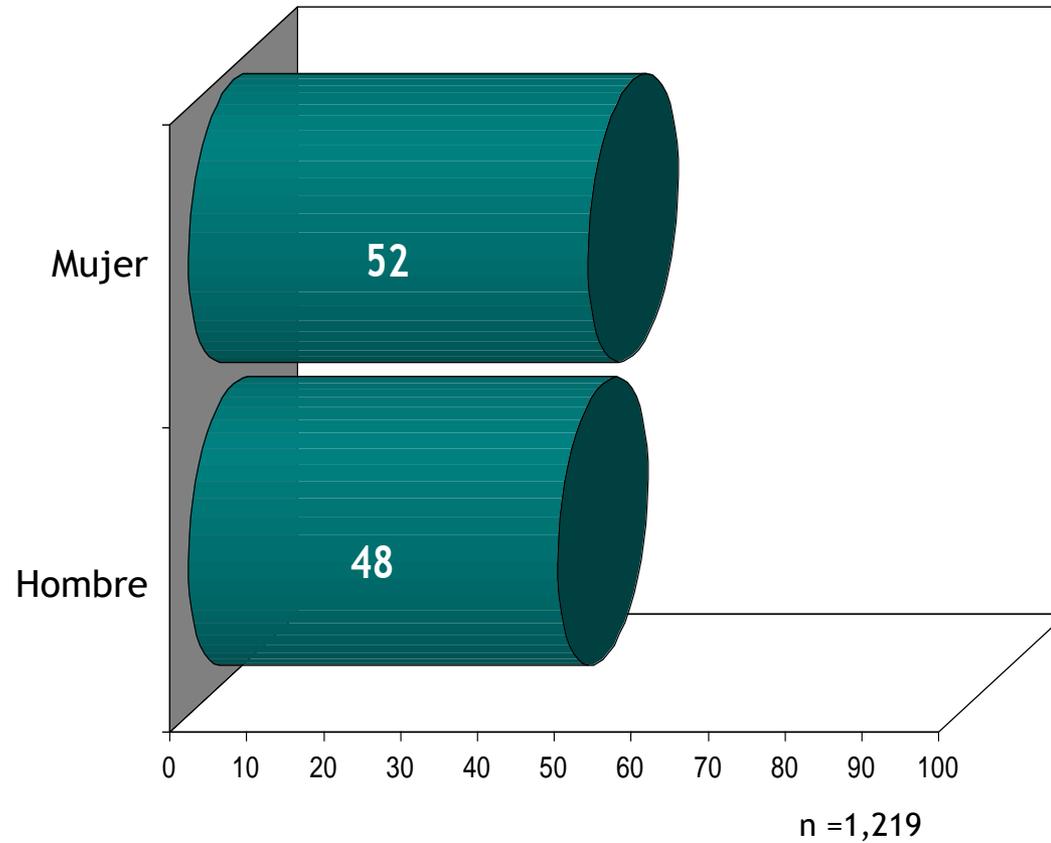
57



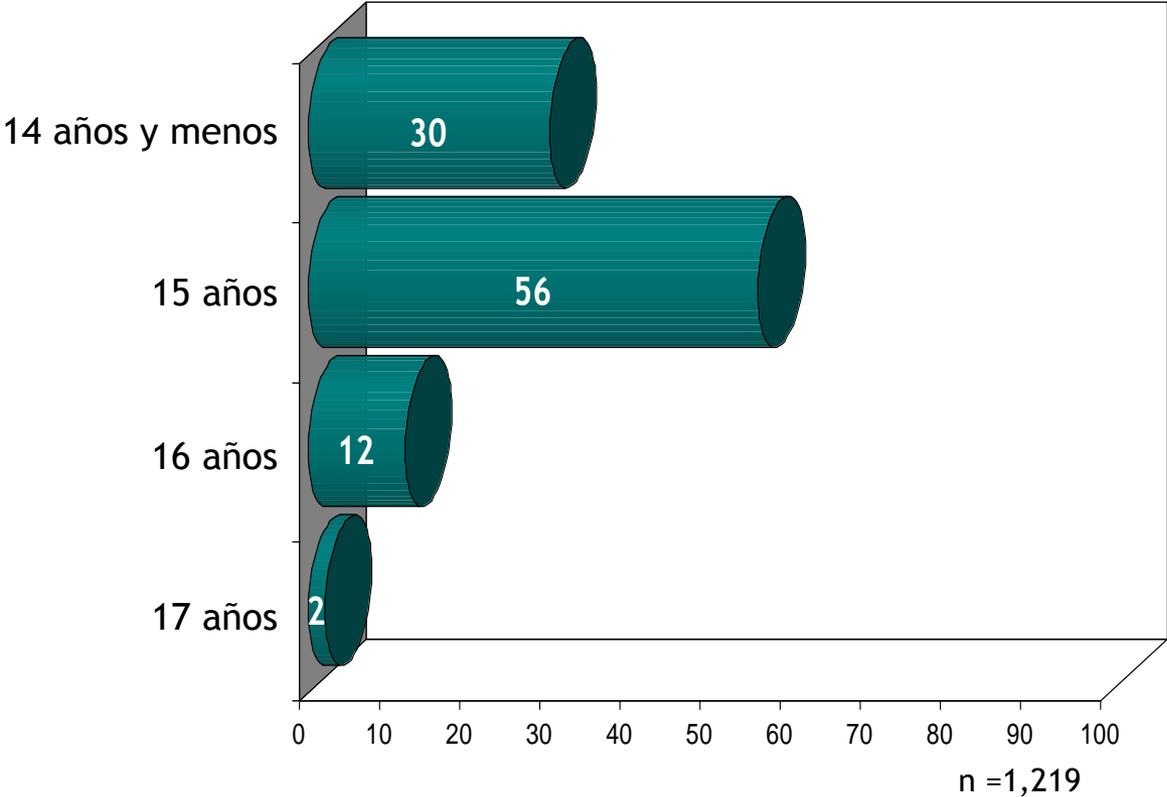
## 5. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

# DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO

59



# DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD

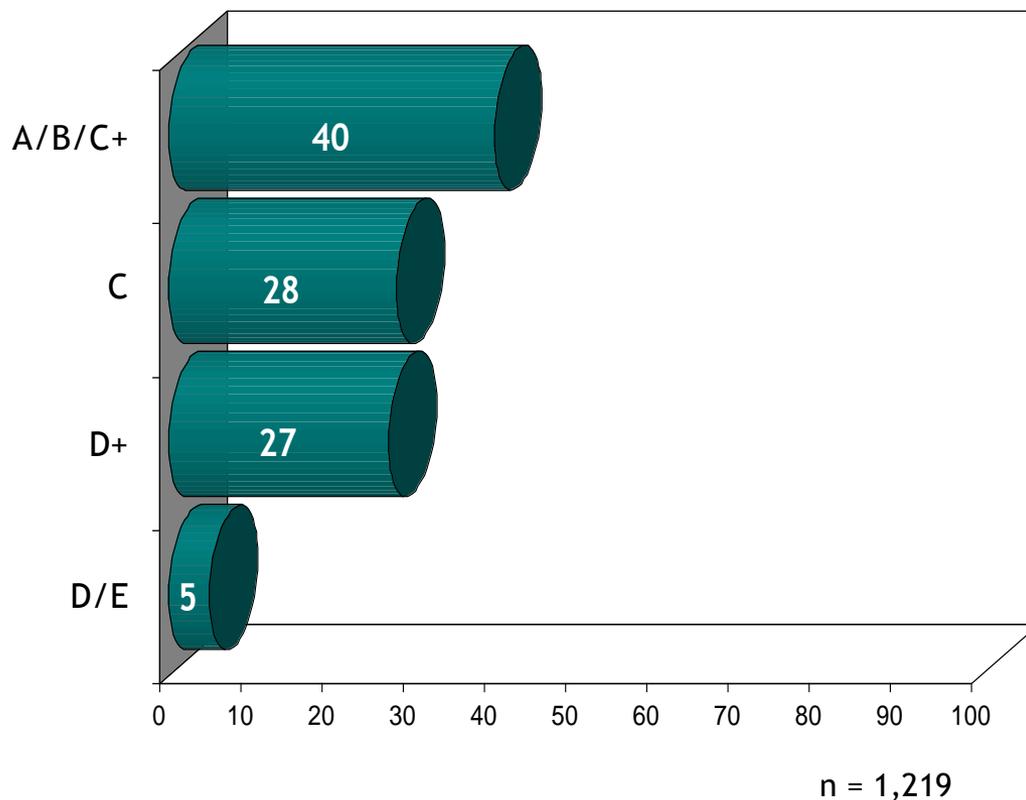


Rango: 13 - 17 años  
Promedio: 15 años

Porcentaje

# DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

61



*Niveles socioeconómicos calculados con la Regla AMAI*

Porcentaje

## V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

## V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

63

La promoción institucional del **CONALEP** consigue un impacto mediano al registrar **7% de recordación espontánea** entre su público objetivo (jóvenes que cursan el tercer grado de secundaria) y **33% de recordación con ayuda**. El alcance de la campaña (en cuanto a niveles de recordación) no presenta diferencias importantes respecto a las realizadas en años anteriores.

Sin embargo, **el impacto de la campaña resulta muy favorable**, pues a diferencia de otras campañas realizadas en años anteriores, como la de 2007 que también se dirigía a jóvenes que están por ingresar a la educación media superior, **los mensajes logran posicionar al CONALEP asociado a un atributo muy relevante para su imagen institucional, es decir, la calidad educativa.**

De acuerdo con los hallazgos, se infiere que **la efectividad del mensaje se consiguió por la claridad y contundencia del texto** (en el caso de las versiones impresas), así como por el **lenguaje visual**, que permitió a través de las fotografías de los estudiantes del **CONALEP** en sus instalaciones, **comunicar otros atributos relevantes para este público, como el que cuenta con un buen ambiente y con instalaciones adecuadas.**

Es evidente que los medios electrónicos, particularmente la televisión, resultan medios muy importantes para dirigirse a los jóvenes, considerando los altos niveles de exposición. Asimismo, es recomendable que el **CONALEP** tome en cuenta a las revistas juveniles como un medio que puede resultar de gran efectividad para la difusión de futuras campañas.

## V. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

64

Si bien el concepto creativo no es evaluado muy favorablemente en cuanto a su originalidad y atractivo, se puede concluir que **cumple sus objetivos comunicacionales**.

Asimismo, la campaña ha abonado a mantener una imagen positiva de la institución, al lograr que 57% de los jóvenes tengan una percepción favorable del **CONALEP**, y la valoren como una opción de calidad para cursar una carrera técnica. No obstante, se observa que el **CONALEP** debe incrementar sus esfuerzos de comunicación para conseguir que también sea percibida como una opción para cursar el bachillerato con la posibilidad de continuar posteriormente una carrera universitaria, pues casi una cuarta parte desconoce esta característica de su oferta.

Es relevante también que futuras campañas refuercen la idea de la capacidad de sus estudiantes y egresados, a fin de subsanar la desfavorable percepción que se tiene sobre este atributo. Es recomendable que los futuros esfuerzos de comunicación institucional mantengan como recurso la imagen de jóvenes estudiantes del **CONALEP**, a fin de propiciar una mayor identificación y cercanía con la institución.

Rep-PCONALEP0907

## ANEXO: Cuestionario