



“DISEÑO DE HERRAMIENTAS Y PROGRAMA DE VINCULACIÓN NACIONAL DE MEXICOFIRST 2012”

Acerca del documento presente.

Este documento constituye el Entregable Final del proyecto: **“DISEÑO DE HERRAMIENTAS Y PROGRAMA DE VINCULACIÓN NACIONAL DE MEXICOFIRST”**.

Contenido

¿POR QUÉ MEDIR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MEXICOFIRST?	4
METAS PARA EL ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CAPITAL HUMANO DE MEXICOFIRST.....	5
MEDICIÓN DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: MÁS ALLÁ DE LA SUBJETIVIDAD	5
¿QUÉ MEDIMOS CON RESPECTO A LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN?	6
RESULTADOS DE MEXICOFIRST	11
LA COMUNICACIÓN DE MEXICOFIRST ES NIVEL 2: ESTABLECIDO Y FORMAL.	11
PARA SU MEJOR COMPRENSIÓN, LOS ELEMENTOS COMPETITIVOS SE AGRUPAN EN CUATRO TIPOS: DECISIÓN, PREPARACIÓN, REALIZACIÓN, HERRAMIENTAS ORGANIZACIONALES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN POR PRODUCTO O SERVICIO	13
VALORACIÓN DE LAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y ENFOQUE DE MEXICOFIRST	14
.....	14
M1 CALIFICA MUY BIEN MÚLTIPLES ASPECTOS.	14
FORTALEZAS DE MEXICOFIRST	14
COLOCAN A MEXICOFIRST EN EL NIVEL 2 ASPECTOS COMO LOS SIGUIENTES:.....	16
ASPECTOS MENOS AVANZADOS DE MEXICOFIRST INCLUYEN LOS SIGUIENTES:	19
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MEXICOFIRST	23
EVALUACIÓN DEL ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA DE MEXICOFIRST HACIA SUS PRINCIPALES AUDIENCIAS27	
¿QUÉ PUEDE LOGRAR MEXICOFIRST CON ÉSTA EVALUACIÓN DE SU ESTRATEGIA?	28
SIGUIENTES PASOS: ANALIZAR LAS ÁREAS DE MEJORA POR ÁREAS DE ACCIÓN Y POR HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	29
ACCIÓN 1. POSICIONAMIENTO DE MEXICOFIRST	31
ACCIÓN 2. AUMENTAR Y MEJORAR LA RELACIÓN CON ESTADOS QUE YA PARTICIPAN CON M1	33
ACCIÓN 3. ABRIR LAS PUERTAS EN ESTADOS QUE AÚN NO HAN PARTICIPADO CON MEXICOFIRST.....	33
ACCIÓN 4. COMUNICACIÓN EFECTIVA DE MEXICOFIRST	33
ACCIÓN 5. OFERTA DE INGLÉS DE MEXICOFIRST.....	35
MÉTODO DE SOLUCIÓN:	35
ACTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIA.....	38
MEXICOFIRST Y LA COMPLEJIDAD DE ABRIR SENDEROS	38
MEXICOFIRST CONECTOR ENTRE OFERTA Y DEMANDA.....	38
OBJETIVOS ACTUALIZADOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	39
RESUMEN DE ELEMENTOS A EMPLEAR.....	39
ORGANIZACIÓN DEL WEBSITE DE MEXICOFIRST.	39
CASO DE TRIUNFO EN LA COLABORACIÓN CON GOBIERNOS ESTATALES	39

CAMPAÑA DIRECTA “ABRE PUERTAS” A GOBIERNOS ESTATALES DE ESTADOS DE ALTO INTERÉS	39
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, EN MEDIOS ESPECIALIZADOS DE GOBIERNO	39
AYUDAR A M1 A ESTABLECER LOS FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN.	40
PLAN DE COMUNICACIÓN, METAS, AUDIENCIAS CLAVE, MENSAJE, TIEMPOS	40
RAZONAMIENTOS DE COMUNICACIÓN	41
CAMPAÑA COMUNICACIÓN MEXICOFIRST	41
LISTADO DE MEDIOS POSIBLES PARA CAMPAÑA “TODO ESTÁ LISTO” DE MEXICOFIRST	42
MEDIOS EVALUADOS PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA M1, 2014	43
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN M1 2014 PARA GOBIERNO ESTATAL	47
MENSAJES CLAVE DE MEXICO FIRST 2014	49
GUÍA DE COMUNICACIÓN DE MEXICO FIRST.....	49
MAPA DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.	50
PLAN DE RECURSOS	51
HERRAMIENTA DE PRESUPUESTO DISEÑADA PARA MEXICOFIRST	52
PLAN DE MEDIOS SUGERIDO CON PRECIOS DE MERCADO	54
BASE DE DATOS DE CLÚSTERES.....	57
CASO MÉXICO: LA COLABORACIÓN ENTRE EL GOBIERNO ESTATAL Y MEXICOFIRST PARA IMPULSAR EL TALENTO TI DE CLASE MUNDIAL.	2
¿POR QUÉ LAS “TI” EN EL PLAN ESTATAL DE DESARROLLO ESTATAL?	3
¿QUÉ HACE A LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN TAN ESPECIALES?	5
LA DIFERENCIA ENTRE LOS “MÍNIMO NECESARIOS” Y ALCANZAR A LOS LÍDERES MUNDIALES ¿QUÉ TANTO HAN AVANZADOS LOS ESTADOS EN CERTIFICACIONES TI CON MEXICOFIRST?	1
¿POR QUÉ TODOS LOS ESTADOS DEBEN APROVECHAR LA INICIATIVA MEXICOFIRST CON FUERZA?	0
MEXICOFIRST ES DOTADO CON REGLAS DE OPERACIÓN, ACUERDOS DE COLABORACIÓN, FONDOS Y ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS PARA FUNCIONAR.	2
PROSOFT TIENE LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS.	2
¿QUÉ HACEN LOS ESTADOS PARA IMPULSAR SU DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL MEDIANTE MEXICOFIRST?	4
LA ESTRATEGIA DE ZACATECAS: PROMOCIÓN DEL PROGRAMA Y SUBSIDIO AL 100%.....	4
AVANCES DE ZACATECAS:	7
ZACATECAS, ESTADO CON VISIÓN Y DECISIÓN	7
¿QUÉ HACEN LOS ESTADOS LÍDERES CON MEXICOFIRST?	8
JALISCO, ESTADO CON VOCACIÓN	8
ESTRATEGIA DE JALISCO: SER LÍDER MUNDIAL DE TI	8
SOLUCIÓN.....	9
¿QUÉ HACEN LOS ESTADOS PARA ATRAER INVERSIÓN EXTRANJERA EMPLEANDO MEXICOFIRST?	10

SOLUCIÓN.....	10
BENEFICIOS.....	10
¿CÓMO ASEGURAR LA PARTICIPACIÓN DE SU ESTADO?	11
PROYECTOS ESTATALES.....	11
CONVOCATORIAS NACIONALES	11
PROYECTOS BAJO DEMANDA	11
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	12
INFORMACIÓN DE MEXICOFIRST	13

¿Por qué medir la estrategia de comunicación de MexicoFIRST?

- Como parte de su plan general de trabajo MexicoFIRST debe analizar áreas de acciones clave para su resultado y entregar reportes del estado de las mismas, la comunicación y promoción es una actividad clave.
- Además de ello, MexicoFIRST desea obtener sus objetivos en una forma que establezca precedentes y que muestre el camino a otros líderes sectoriales, por ello es indispensable medir sus acciones y resultados.
- MexicoFIRST busca medir su progreso en estas materias, con reglas claras de interpretación y especializadas a las tareas de comunicación.
- Este reporte está diseñado para mostrar áreas de avance, desde un punto de vista de acciones que ayuden a la organización a avanzar hacia niveles competitivos más altos posibles.
- Este proceso de información resulta en información imparcial.

Objetivo general del proyecto

Realizar un programa de vinculación y promoción de MexicoFIRST, para difundir los logros alcanzados a la fecha, así como nuevas tecnologías incorporadas al portafolio, y también las distintas modalidades de acceder a los beneficios del programa. Con el objetivo de llegar a más personas de la Industria a nivel nacional, incrementar la participación de los estados, y mejorar el posicionamiento de la marca.

Objetivos particulares

Desarrollar una estrategia de mayor acercamiento a los diversos Gobiernos Estatales, incluyendo con los que se trabaja actualmente, esto con el fin de fortalecer las relaciones existentes y también con quienes no existe un vínculo a la fecha. El fin último es incrementar la aportación de recursos en beneficio de los participantes finales.

Diseñar una estrategia que permita a MexicoFIRST el cumplimiento de las metas y llegar a más personas en todo el territorio nacional, a fin de contar con mayor disponibilidad de capital humano certificado.

Diseñar e implementar una estrategia de promoción ante la industria, sector público, asociaciones y organismos, tanto nacionales como internacionales, instituciones educativas y demás participantes en la generación de capital humano, esto con el fin de posicionar la marca de MexicoFIRST como el referente de talento certificado en México.

Metas para el análisis de la estrategia de promoción de capital humano de MexicoFIRST

Medición de Estrategia de Promoción: más allá de la subjetividad

Son materia del presente análisis, el conjunto de **acciones de comunicación** que han ayudado a lograr los resultados de MexicoFIRST en materia de sus *Productos y Servicios* y en cuanto a comunicar su mensaje hacia sus *Grupos Objetivo*.

Sin comparaciones directas con respecto a organizaciones con la misma tarea en México, MexicoFIRST es una organización que busca evolucionar a ser de *clase mundial*. Para ello deberá establecer parámetros de logro y de comparación en su ámbito de acción. Consideramos como parte del presente trabajo medir el estado competitivo actual de la organización y ayudar a establecer dichas prácticas de acuerdo al alto nivel de aspiración que la organización demanda.

MexicoFIRST, busca ser líder y pionero en diferentes aspectos, incluyendo los temas de promoción y las métricas de análisis que requerirá. Pero esto requiere ser capaz de medir dichas acciones. MexicoFIRST o “M1”, es una organización relativamente joven, que ésta evolucionando e integrando capacidades competitivas a su forma de operar conforme evoluciona.

La medición de su **Estrategia de Promoción**, comprende el momento que vive la organización, su nivel de sofisticación y sobretodo la voluntad de competir que MexicoFIRST demuestra hacia su futuro.

Para el modelo de medición que empleamos, el modelo *Precision Marketing* de Competitive®, una de las métricas principales son los *resultados*, pero no es el único concepto. En el caso de MexicoFIRST hay dos aspectos relevantes, el primero es que mientras que los resultados han sido superados en forma destacada, también es cierto que MexicoFIRST aún no emplea *definiciones* que nos permitan vincular directamente su *Comunicación Organizacional* con sus resultados, esto no solo es muy difícil en cualquier organización, sino que corresponde a niveles más avanzados de evolución competitiva, a los que MexicoFIRST podrá avanzar en el futuro.

Por lo anterior el presente documento trabajará sobre las siguientes definiciones:

1. Los resultados en materia de metas relacionadas con productos y Servicios actuales fueron medidos. Empleando relación entre las **metas establecidas por el programa y el avance en cada una de las familias de productos y servicios**, por ejemplo: certificaciones, inglés, base de datos.
2. Las diferentes áreas de análisis se compararán contra elementos básicos de triunfo comúnmente aceptados, incluyendo aspectos cualitativos, con calificaciones específicas.
3. Las mediciones y resultados del presente análisis se llevarán **hacia aspectos que se pueden convertir en tareas**, por ejemplo: establecer un proceso de calidad en materiales de comunicación o desarrollar una lista de chequeo para materiales, siempre incluir mecanismos de respuesta en la comunicación.
4. Se favorecerá el empleo de herramientas de comunicación desde el punto de vista estratégico, es decir con objetivos claros, ligados a audiencias específicas, el modelo *Precision Marketing*, no analiza la comunicación desde el punto de vista creativo.
5. En materia de Comunicación Organizacional. Y en su nivel competitivo actual de MexicoFIRST aún no cuenta con los elementos para vincular los resultados con la comunicación organizacional, sin embargo este trabajo buscará establecer las formas de lograr esa meta a futuro

¿Qué medimos con respecto a la Estrategia de Promoción?

La metodología mide los siguientes elementos:

- Definiciones estratégicas de comunicación, Plan de comunicación
- Bases de datos de prospectos
- Presupuesto de comunicación, Mezcla de medios
- Creatividad en construcción de herramientas
- Personal y Calendario de Mercadotecnia

Considerando los siguientes atributos

- Plan y visión, Metas y objetivos
- Ideas y conceptos y Datos de soporte
- Comprobación de conceptos de comunicación
- Plan de calidad
- Calidad y Claridad
- Enfoque a producto u objetivo

LOS SEIS NIVELES COMPETITIVOS DEL *PRECISION MARKETING*

6		Benchmark
5		Precision Marketing
4		Máximo Impacto
3		Presupuestado
2		Formal
1		Especialista
0		Aislado

Tabla de Nivel Competitivo de Comunicación del Modelo *Precision Marketing*, Competitive® - 2013

PARÁMETROS PARA LOGRO DE METAS

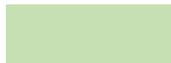
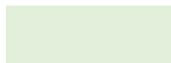
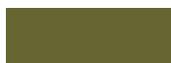
4		Muy superior a lo esperado
3		Metas logradas
2		Cercano a las metas
1		Muy inferior a las metas
0		Desconocido / sin medir

Tabla de Logro de Metas del Modelo *Precision Marketing*, Competitive® - 2013

Nota. El modelo *Precision Marketing* considera las metas establecidas por la propia empresa como parámetro.

CÓDIGO DE COLORES

		Decisión
		Preparación
		Realización, ejecución

Código general de colores del Modelo *Precision Marketing, Competitive*[®] - 2013

Al medir aspectos “ejecutivos”, el modelo se refiere a aquellos que generalmente tienen que ver con la planeación, la preparación del trabajo y la supervisión, incluyendo, tiempos y calidad.

El modelo considera que las acciones tienen tres partes: 1) La propia decisión 2) La preparación; finalmente la 3) La acción o realización.

NIVEL COMPETITIVO DE COMUNICACIÓN. COMPONENTES EJECUTIVOS

		Componentes de 1. Decisión	Componentes de 2. Preparación	Componentes de 3. Realización
6	Benchmark	Benchmark contra mejores		
5	Precision Marketing	Presupuesto de comunicación	Mezcla de medios	Aprovechamiento de Medios
4	Maximiza Impacto			
3	Presupuestado			Calendario Mkt
2	Formal	Definiciones estratégicas de comunicación.	Creatividad en construcción de herramientas	Personal
1	Especialista	Plan de comunicación		
0	Aislado	Bases de datos de prospectos		

Tabla de Nivel Competitivo de Comunicación del Modelo *Precision Marketing*, Competitive® - 2013

NIVEL COMPETITIVO DE LA COMUNICACIÓN –
Precision Marketing, Competitive®

	0	1	2	3	4	5	6
	Aislado	Especialista	Formal	Presupuestado	Máximo Impacto	Precision Marketing	Benchmark
Clave	Grave	Formación	Establecido	Despegue	Competitivo	Máxima eficiencia	As
Características	Acciones aisladas, sin plan o seguimiento.	Existen esfuerzos profesionales.	Comunica con propósito.	Establece metas y recursos: tiempo, dinero, personal y permisos.	Autodefine <i>impacto</i> y busca maximizarlo.	Busca la mayor eficiencia de su <i>impacto</i> .	Se mide contra los mejores.
Momento de cambio	Sin periodicidad. Gastos caso por caso.	Se realizan proyectos específicos.	Plan de comunicación alineado con la estrategia.	La formalización del presupuesto, es un momento crítico en el cambio organizacional.	La estrategia explica la forma de lograr los resultados.	Muy competitivo en resultados y puede enfocarse en optimizarla hacia mayor eficiencia.	Identifica organizaciones de referencia y estudia sus prácticas.
Claves directivas	Es un " mal necesario ", no se comprenden sus técnicas.	Personal apropiado, alto enfoque en calidad y en productos y servicios .	Comunicación que comprende sus audiencias y mercado meta .	Es el momento de despegue como aportador competitivo.	Conoce los resultados y sabe cómo organizarlos para su logro.	Máximos ahorros que no van a costa del impacto. Esto es Precision Marketing.	Mantenerse en lo más alto, aprender del entorno mundial.
Nivel estratégico	Inexistente	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	De clase mundial

Tabla de Nivel Competitivo de Comunicación del Modelo *Precision Marketing, Competitive®* - 2013

Resultados de MexicoFIRST

La comunicación de MexicoFIRST es nivel 2: Establecido y formal.

El nivel general del nivel competitivo de **MexicoFIRST es nivel 2:** “Establecido y formal.” A continuación explicamos algunas de las razones que colocan a MexicoFIRST en ese nivel.

El Nivel **2 Establecido y Formal**, es considerado como el primer nivel para aquellas organizaciones que están avanzando en esta materia. Es el nivel anterior al conocido como de “**Despegue**” que es el nivel 3.

Las características principales del nivel 2, Establecido y Formal, incluyen que la organización está por encima de realizar acciones aisladas, si bien no tiene un plan específico, si tiene organización por tareas, roles o puestos. **También tiene una dirección clara y su personal está correctamente dirigido hacia sus áreas de trabajo.**

La división del trabajo es clara y considera tareas de comunicación. Cuenta con personal profesional en diversas tareas para desarrollar proyectos específicos, este personal puede ser interno, externo o trabaja por proyectos.

El nivel 2, se distingue por que la organización *ya comunica con propósito*, es decir realiza comunicación dirigida a motivar reacciones específicas de sus audiencias meta.

Las organizaciones en este nivel suelen tener un Plan de Comunicación que de una manera indirecta ya está alineado con la estrategia. Pueden ser planes



que no están documentados en forma expresa, sin embargo el personal si comprende como parte de sus roles, las tareas que debe hacer. Este es el caso de MexicoFIRST que trabaja efectivamente para el logro de las tareas.

Las organizaciones en el Nivel 2. También desarrollan **Comunicación que comprende sus audiencias y mercado meta**. MexicoFIRST tiene una alta complejidad de audiencias, desde Gobierno Federal y Estatal, Corporativo, Empresarios, Profesionistas Especializados y Jóvenes. Lo cual le da un rango muy variado y complejo de audiencias.

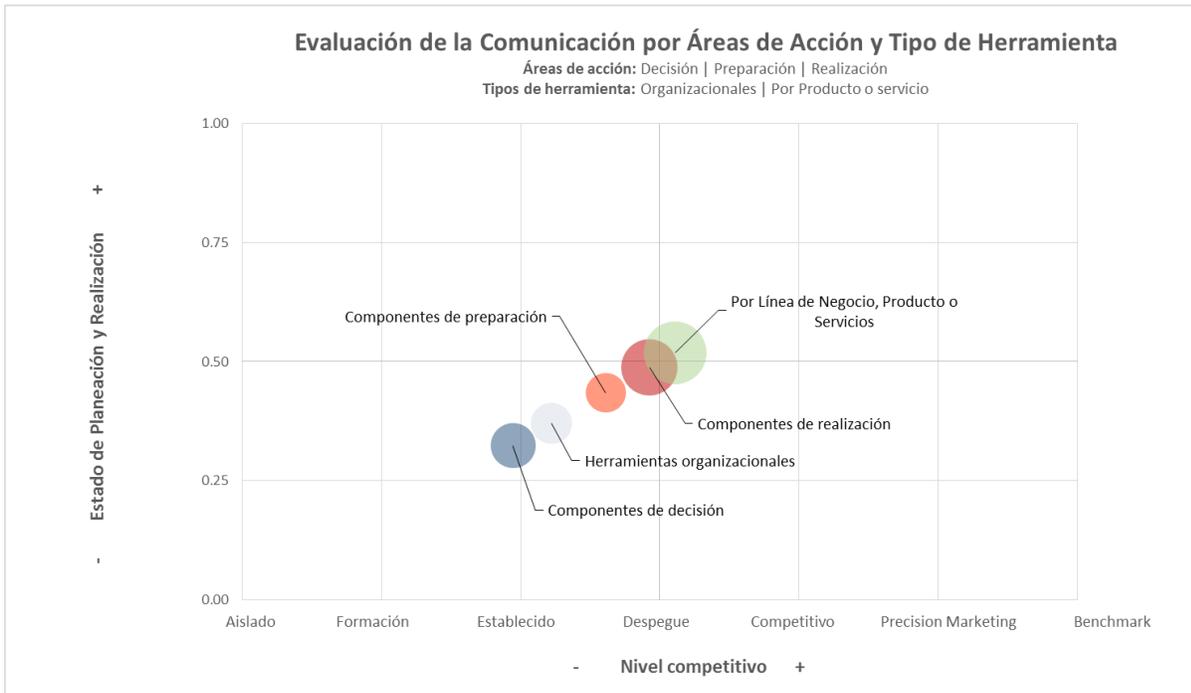
El grado estratégico del Nivel 2 es aún considerado como “bajo”. Por dos razones, la primera es que el modelo de *Precision Marketing* es un modelo para ayudar a las organizaciones a ser líderes mundiales de la materia y la segunda razón es que el modelo está diseñado para mostrar las áreas de acción específicas para aumentar la competitividad. **Más allá que premiar los considerables esfuerzos que requiere llegar al nivel 2.**

La calificación de MexicoFIRST supera al 76% de las organizaciones sectoriales en México, pero ésta cuatro niveles debajo de la máxima calificación, medidos por Competitive® que en 6 años superan 400 casos.



Este símbolo denotará Áreas de Acción sugeridas para subir niveles competitivos.

Para su mejor comprensión, los elementos competitivos se agrupan en cuatro tipos: Decisión, Preparación, Realización, Herramientas organizacionales y Herramientas de comunicación por Producto o Servicio



MexicoFIRSt fue medido agrupando sus componentes de comunicación en diversas formas por conceptos que buscando facilitar su comprensión, entre ellos destacan las actividades de “Decisión”, seguidas por las actividades relacionadas con la “Preparación”, por ejemplo la construcción, el diseño o la producción de diversos elementos, después siguen las tareas de ejecución o “Realización” y son las que propiamente llevan a cabo la acción.

Por ejemplo un folleto corporativo, tiene fases de planeación de objetivos, tiene su redacción, si diseño y su impresión. Finalmente ese documento debe hacerse llegar hasta sus lectores. **En esas actividades se ven las tres clases, de Decisión, de Preparación y de Realización.**

En el mapa anterior, se incluye una medición competitiva de las **Herramientas de Comunicación** en dos clases comúnmente empleadas, aquellas **organizacionales** y aquellas que son basadas por **producto o servicio**.

Ejemplo de herramientas organizacionales son, un folleto corporativo, reporte al Consejo Directivo, documentos de inducción.

Valoración de las Áreas de Oportunidad y Enfoque de MexicoFIRST



M1 califica muy bien múltiples aspectos.

Fortalezas de MexicoFIRST

Organización de su Personal.

Una de las fortalezas de MexicoFIRST se caracteriza por la asignación clara de su personal en tareas hacia la Promoción y la Comunicación, el establecimiento de metas, áreas de trabajo y liderazgo. Existe personal, asignaciones de trabajo, definiciones de roles y liderazgo enfocado.



Siguiente nivel competitivo para MexicoFIRST: En materia de Personal, el enfoque sugerido será capacitar a su personal en las nuevas habilidades, detalladas el plan de comunicación y en general la nueva estrategia de Comunicación que formarán parte de ella.

Manejo de presupuestos.

Tiene la ventaja de estar establecido y ser administrado y monitoreado formalmente, pero aún no es un presupuesto especializado para Comunicación.



Siguiente nivel competitivo para MexicoFIRST: Incorporar a su modelo de presupuestos, el componente especializado para Comunicación y Promoción. *Ver Presupuesto de Comunicación en áreas de mejora.*

Empleo de información de mercado.

MexicoFIRST emplea continuamente información de mercado de fuentes confiables, misma que emplea y usa de sustento para el desarrollo de sus planes de trabajo y acciones.

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN.



PLAN DE COMUNICACIÓN



BASES DE DATOS DE PROSPECTOS



PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN



Estrategia y plan general.

Una de las fortalezas de MexicoFIRST es su estrategia general y el apego a sus directrices de origen. Además es patente entre el personal de la organización la visión formal de hacer las cosas en forma que superen las expectativas y resultados y que se conviertan en una organización ejemplar en México y otros lugares.

Aprovechamiento de Relaciones Públicas.

Es uno de los puntos que la organización ha sabido manejar bien y sobre los que se espera continúe haciéndolo. Es importante notar que las propias características de esta materia, la hacen muy fuerte hacia algunos de los grupos objetivo, en general hacia los más formales como otras organizaciones, sector de empresarios y gobierno. Toda la comunicación debe ser enfocada, debe considerar que existen otros grupos de atención y trabajar para complementarse con otras acciones de promoción. Es una de las áreas que se puede mover a fases de “Despegue” o inclusive de “Máximo Impacto”, que son los niveles 3 y 4 del modelo.



Siguiente nivel competitivo para MexicoFIRST: Establecer definiciones propias del significado de “Alto Impacto” en materia de relaciones públicas y establecer el logro de métricas que la propia organización establezca para su satisfacción.



Las relaciones publicas al igual que todos los elementos de la comunicación deben estar armonizadas con los objetivos organizacionales y además asegurarse de contar con elementos diversos para las diferentes audiencias, en lugar de ser muy fuertes en una sola audiencia y considerar “apariciones en medios” como el único indicador de resultados.

Colocan a MexicoFIRST en el nivel 2 aspectos como los siguientes:

MexicoFIRST ya está por encima del **76%** de las organizaciones sectoriales y empresas nacionales de Tecnologías de Información en México en materia de comunicación organizacional, lo cual no debe interpretarse como una victoria por sí mismo ya que es un sector que apenas comienza a aprovechar esta materia apropiadamente. Los siguientes puntos se expresan como los aspectos observables que son necesarios para continuar su progreso. No se deben interpretar las áreas de mejora organizacionales como una falta de

Elementos de “Preparación” o Producción

MEZCLA DE MEDIOS



La mezcla de medios se refiere a la combinación de formas por las que los mensajes organizacionales llegan hasta las audiencias meta.

CREATIVIDAD EN CONSTRUCCIÓN DE HERRAMIENTAS



atención o trabajo ya que MexicoFIRST es una organización que busca formalmente y en forma extensiva las posibles áreas de mejora.

Comunicación con propósito y plan de comunicación

MexicoFIRST comunica (hacia sus audiencias) con propósito, pero aún carece de un plan de comunicación que esté vinculado a su estrategia general. Ha desarrollado definiciones claras de productos y servicios, pero algunos de ellos no tienen herramientas de comunicación propios o sus conceptos de aceptación del mercado no han sido comprobados, específicamente el caso del inglés.

Es punto positivo que MexicoFIRST, distingue claramente sus audiencias y comienza a desarrollar mensajes, lenguaje y medios distintos para cada clase, pero debe fortalecer los mensajes, herramientas y mecanismos de respuesta para buscar cada una de sus audiencias meta.

En comunicación y promoción MexicoFIRST es más fuerte en acciones que en planeación, y en materia de resultados, esto es una ventaja ya que no se ha paralizado en “demasiado análisis”. Ha sabido mover hacia acciones. Mientras que hay espacio para mejorar las herramientas de comunicación y sobre todo para alinearlas más hacia las **audiencias o mercados meta**, versus hacia *el producto o servicio*.

La presente metodología no mide aspectos *creativos* de la comunicación, sin embargo, un área de trabajo es **el manejo de la comunicación dirigida a sus mercados meta**. Es decir asegurarse de emplear el lenguaje apropiado para cada audiencia.



Un Plan de Comunicación por ciclo es decir anual o semestral, es un área de acción muy clara y que ayudará a MexicoFIRST a moverse hacia niveles más altos. Este punto de acción debe ser el primero y agrupara a las otras acciones en su calendario de trabajo.

Herramientas de comunicación, organizacionales y por producto o servicio

En casos como el **website**, la comunicación puede mejorar en aspectos como organización de la información, orientarse a los distintos grupos objetivos y usabilidad. Dada la organización de MexicoFIRST, vamos a incluir las tareas de **Redes Sociales** en este concepto.

Al momento MexicoFIRST está aprovechando y sembrando líneas de comunicación haciendo ya uso de las Redes Sociales y consideramos que puede aprovechar esa situación para explorar métodos innovadores.



MexicoFIRST ya incursiona en una administración formal de Redes Sociales, lo cual es destacado, y puede mejorar aún más al establecer metas, objetivos, criterios de logro, planes de comunicación y comenzar a explorar las formas en las que su comunicación le puede llevar a resultados, que también puede auto-establecer.



Consideramos que puede alejarse de las ideas comúnmente favorecidas como mediación por “clicks”, “vistas” o “likes”.



MexicoFIRST y su equipo de profesionales pueden trabajar para diseñar los criterios de resultado en forma que le sean tanto significativos como medibles. Determinar esos objetivos forzará una comprensión aún mayor de los usos y potenciales de la comunicación y la eficiente promesa que las redes sociales muestran.

PERSONAL



CALENDARIO MKT



APROVECHAMIENTO DE MEDIOS



Aspectos menos avanzados de MexicoFIRST incluyen los siguientes:

Base de datos de prospectos.

Una de las áreas de oportunidad fundamentales para MexicoFIRST es el establecimiento, uso y aprovechamiento de listados de contactos. Es un recurso muy valioso por su tamaño, por la dificultad de obtener los nombres y sobre todo por el valor de una relación mediante la **base de datos de los Certificados**.

Pero como resultado de la aplicación de la propia política de manejo de datos de MexicoFIRST que está vinculada con la **Ley Federal de Protección de Datos Personales en Manos de Particulares**.

MexicoFIRST ha tenido limitantes y retos de ésta naturaleza que le impiden utilizar dicha información hasta que defina los mecanismos correctos.

Aun cuando posee una gran fortaleza en esa base de datos, un aspecto “técnico-legal” impide a la organización usarlos libremente.



MexicoFIRST conoce muy bien estas limitaciones e impulsa su cabal cumplimiento, por ello es que acciones tales como convocar a los “Certificandos” a otorgar nuevos niveles de permisos y administración del uso de su información, pueden ser provechosas y son acciones a analizar en el corto plazo.

Presupuesto de Comunicación.

MexicoFIRST si tiene un presupuesto formal para todos sus conceptos de operación, sin embargo, aún puede evolucionar a ser un **presupuesto especializado** en los apartados de Comunicación.

De acuerdo a observaciones recientes, los presupuestos son atributos presentes en organizaciones que llegan a superar múltiples veces a sus similares, tanto en crecimiento como en logro de las metas. Si bien sería aventurado vincular únicamente el empleo de presupuestos con los resultados, si podemos asegurar que en la medida que las organizaciones emplean presupuestos también tienden a reflejar resultados crecientes por encima de sus competidores.

1. Establecer estos tipos avanzados de presupuestos para la comunicación es una práctica que obliga a las organizaciones a sentar bases formales del uso y del aprovechamiento de los recursos.
2. Deja perfectamente claro quienes realizarán qué acciones, en qué tiempo. Estas son algunas de las carencias más comunes en materia de comunicación.
3. Fomenta el mejor aprovechamiento y también el ahorro. Las organizaciones a menudo gastan más cuando no lo planean y gastan en forma desordenada. Tener presupuestos es la mejor forma de asegurar el gasto, enfocarlo a los resultados, es una clave de triunfo que muy pocas organizaciones aprovechan en materia de comunicación.



MexicoFIRST tiene todo lo necesario. El personal, la sofisticación, la visión para establecer una práctica formal de Presupuestos de Comunicación. Lo único que le hace falta es definir parámetros que estén relacionados con el logro de las metas. Desarrollar el detalle de los conceptos que lo incluyen y acordar los compromisos internos que el aprovechamiento de un presupuesto incluye.

Es una realidad que los presupuestos de comunicación tienen características de ser considerados un gasto. Tanto en los niveles menos competitivos de las organizaciones, como resultados de ser algo “nuevo” para ellas y también por lo intangible de algunos de sus conceptos que resultan a menudo sujetos a la interpretación o subjetividad de la materia.

Pero, conforme las organizaciones comienzan a ver los resultados y la diferencia que estas acciones tienen, comienza a cambiar la visión y se convierte en la meta de aprovecharlas al máximo.

Debe observarse que el modelo de *Precision Marketing* es un modelo de eficiencia, su principal razón de ser es ayudar a las organizaciones a obtener el máximo resultado de cada recurso invertido en **Comunicación**.



También sabemos que las organizaciones emplean fondos y recursos en materia de comunicación, desafortunadamente lo hacen en formas que les dan menos resultados y esto fortalece las ideas erróneas que estos son gastos, difíciles de comprender, controlar.



La realidad es que las organizaciones del sector, frecuentemente usan más dinero del que creen y lo usan con menores resultados de los que podrían.

Todo este control comienza con los presupuestos y por ello son una fuente de fortaleza y competitividad.

Comunicación

WEBSITE/PORTAL / REDES SOCIALES



FOLLETO CORPORATIVO



REPORTE ACCIONISTAS/CONSEJO



Nota. Por su tamaño MexicoFIRST hasta el momento no ha requerido materiales de inducción para recursos humanos.

Servicio

CERTIFICACIONES



BOLSA DE TRABAJO



INGLÉS



CONVENIOS



Resultados de la evaluación de la comunicación de MexicoFIRST

Escala del 1 al 6. Con 6 mejor.

		Componentes de decisión			
		Definiciones estratégicas de comunicación	Plan de comunicación	Bases de datos de prospectos	Presupuesto de comunicación
	Promedio				
Metas y objetivos	2.5	4	0	2	4
Ideas y conceptos	1.5	3	0	2	1
Datos de soporte	2.5	4	0	4	2
Comprobación de conceptos de comunicación	0.8	1	0	0	2
Plan de calidad	0.8	1	0	2	0
Calidad (errores técnicos)	2.3	2	2	5	0
Claridad	2.3	2	3	4	0
Enfoque a producto u objetivo	3.0	5	4	3	0
<i>Call to action</i> y un mecanismo de respuesta	2.0	2	3	3	0

		Componentes de preparación	
		Mezcla de medios	Creatividad en construcción de herramientas
	Promedio		
Metas y objetivos	2.5	1	4
Ideas y conceptos	2.5	3	2
Datos de soporte	3	4	2
Comprobación de conceptos de comunicación	2.5	4	1
Plan de calidad	2	2	2
Calidad (errores técnicos)	2.5	2	3

	Claridad	2.5	2	3
	Enfoque a producto u objetivo	3.5	3	4
	Call to action y mecanismo de respuesta	2.5	2	3

	Promedio	Componentes de realización		
		Personal	Calendario Mkt	Aprovechamiento de Medios
Metas y objetivos	2.7	4	3	1
Ideas y conceptos	2.0	4	1	1
Datos de soporte	4.0	4	4	4
Comprobación de conceptos de comunicación	1.3	2	0	2
Plan de calidad	1.7	1	3	1
Calidad (errores técnicos)	2.7	4	1	3
Claridad	3.3	5	1	4
Enfoque a producto u objetivo	4.7	5	5	4
Call to action y mecanismo de respuesta	4.0	5	5	2

	Promedio	Herramientas organizacionales			
		Website/port al / Redes sociales	Folleto corporativ o	Reporte accionistas/Conse jo	Recursos humano s / inducción
Metas y objetivos	1.8	2	1	4	0
Ideas y conceptos	1.8	3	0	4	0
Datos de soporte	2.5	2	4	4	0
Comprobación de conceptos de comunicación	1.3	1	0	4	0
Plan de calidad	1.3	1	0	4	0
Calidad (errores técnicos)	3.0	5	2	5	0
Claridad	2.8	4	2	5	0
Enfoque a producto u objetivo	2.8	4	2	5	0
Call to action y mecanismo de respuesta	3.0	3	4	5	0

	Promedio	Por Línea de Negocio, Producto o Servicios			
		Certificaciones	Inglés	Bolsa de trabajo	Convenios
Metas y objetivos	2.0	2	0	2	4
Ideas y conceptos	2.0	2	0	2	4
Datos de soporte	3.5	4	2	4	4
Comprobación de conceptos de comunicación	1.5	2	0	0	4
Plan de calidad	1.5	2	0	0	4
Calidad (errores técnicos)	5.0	5	5	5	5
Claridad	4.3	4	3	5	5
Enfoque a producto u objetivo	4.8	5	4	5	5
Call to action y mecanismo de respuesta	3.5	4	2	3	5



Metas y objetivos	2.5	2.5	2.7	1.8	2.0
Ideas y conceptos	1.5	2.5	2.0	1.8	2.0
Datos de soporte	2.5	3.0	4.0	2.5	3.5
Comprobación de conceptos de comunicación	0.8	2.5	1.3	1.3	1.5
Plan de calidad	0.8	2.0	1.7	1.3	1.5
Calidad (errores técnicos)	2.3	2.5	2.7	3.0	5.0
Claridad	2.3	2.5	3.3	2.8	4.3
Enfoque a producto u objetivo	3.0	3.5	4.7	2.8	4.8
Call to action y mecanismo de respuesta	2.0	2.5	4.0	3.0	3.5



La gráfica de resultados de la evaluación del marketing de MexicoFIRST muestra los diferentes elementos de comunicación y los mide en el eje vertical por su nivel de *Planeación-Realización* y en el eje horizontal los coloca de acuerdo a su *Nivel Competitivo*, que va de “Grave” a nivel “Precision Marketing”, que es el más alto.

El punto más débil de MexicoFIRST es su presupuesto de comunicación, que antes de este proyecto no existía en específico a la comunicación y el más fuerte es su personal.

Evaluación del enfoque de la estrategia de MexicoFIRST hacia sus principales audiencias

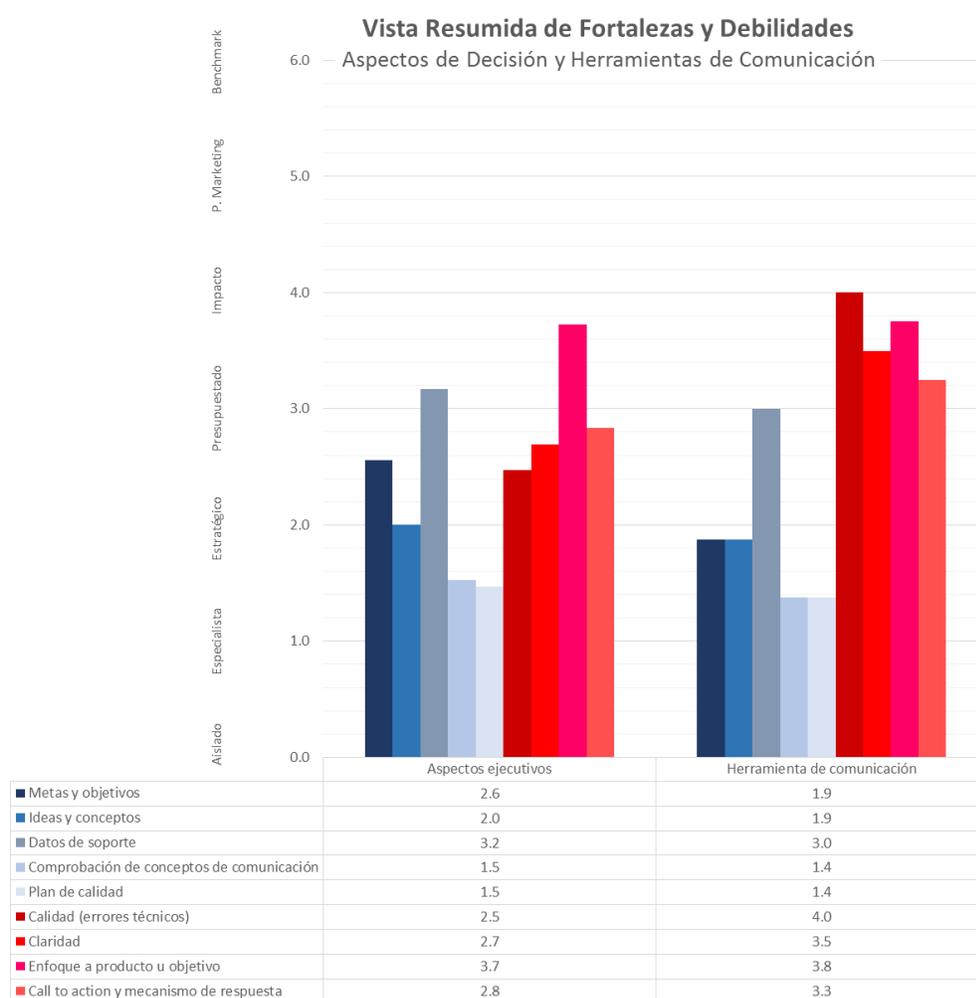
AUDIENCIA	HERRAMIENTAS ACTUALES
Gobierno Federal y Estatal	Convenios
Multinacionales, marcas de certificación	Convenios, modelos de colaboración
Socios de entrenamiento	Proyectos
Clústeres	Convenios y proyectos
Certificandos: Profesionales TI y Estudiantes	Folletos, website, redes sociales, convocatorias
Consejo directivo de MexicoFIRST, autoridades y Asociaciones	Reporte de resultados

Evaluación del enfoque de la estrategia de MexicoFIRST por principales Productos y Servicios

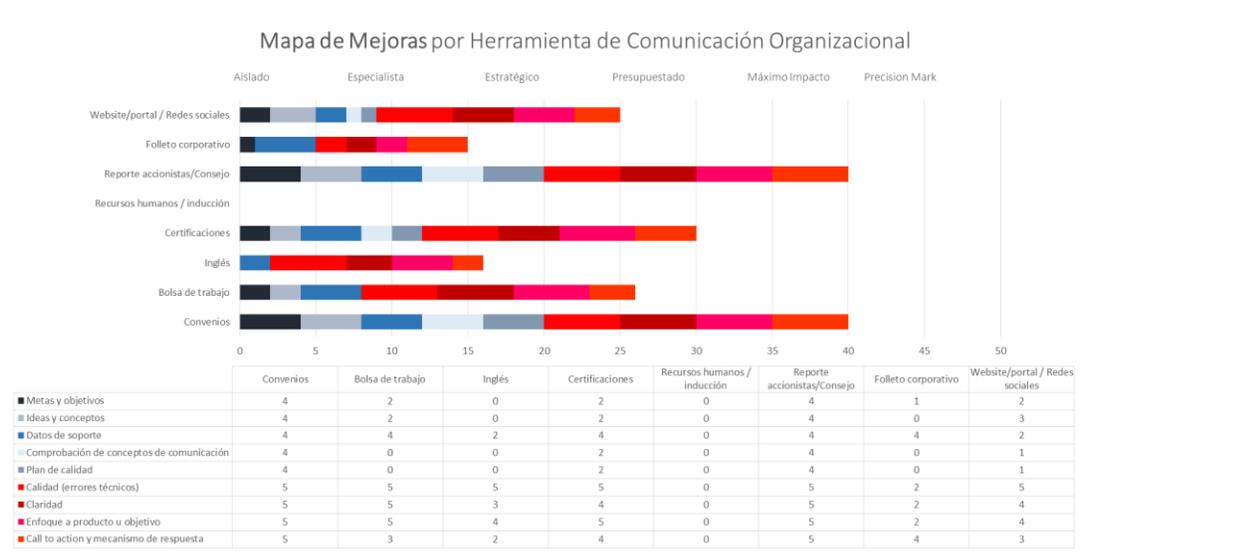
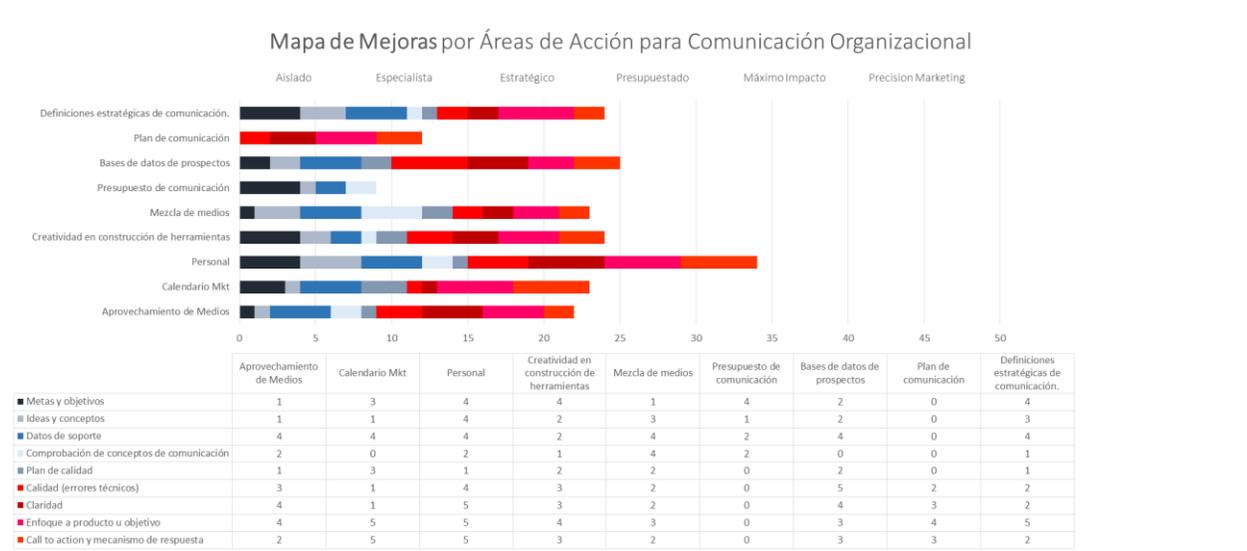
AUDIENCIA	HERRAMIENTAS ACTUALES
Certificaciones TI	Website, convocatorias y materiales de las propias certificaciones
Inglés	Convocatorias públicas en el website.
Convenios	Los convenios llegan a su audiencia a través del relacionamiento directo.
Clústeres	Proceso inductivo

¿Qué puede lograr MexicoFIRST con ésta evaluación de su estrategia?

Aquí señalamos las áreas de debilidad, de fortaleza y pasos que estén faltando para llevar a la comunicación de MexicoFIRST a niveles más altos de competitividad.



Siguientes pasos: Analizar las áreas de mejora por Áreas de Acción y Por Herramientas de Comunicación



Parte 2. MAPA DE LA ESTRATEGIA Y ACCIONES RECOMENDADAS

La estrategia incluye acciones hacia sector Gobierno (Federal y Estatal) así como tareas para el posicionamiento de M1, incluyendo aumentar la efectividad de la comunicación y apoyar a la oferta del inglés

Tabla de Estrategia

¿Qué es esto?		OBJETIVOS Y ACCIONES					
		Posicionamiento	Gobierno: Aumentar y Abrir	Comunicación efectiva	Caso del inglés		
REALIZA	Certificaciones	"Posicionamiento" Todo listo. Suceso mundial. Aval. Solidez. Fortaleza e importancia de las certificaciones. México brilla.		Acción 4	Acción 5		
	IT Pro (certificandos)		Acciones 2 y 3				
	Generación de demanda		Proyecto estatal				
			Convocatorias nacionales				
			Proyectos bajo demanda (con Instructores)				
			Programa estudiantil (Universidades)				
	Instructores		Cursos				
	Avales		Exámenes				
	Certificación de clase mundial		Marcas, catálogo				
	MexicoFIRST (orquestador o bróker)						
PREPARA	Gobierno, Industria y Banca de Fomento	Estatal	Acciones 2 y 3	Acción 4			
		Clústeres TI					
		CANIETI, ANIEI, AMITI					
		Secretaría de Economía					
		Banco Mundial					
		Acción 1					

Acción 1. Posicionamiento de MexicoFIRST

Corresponde al posicionamiento de MexicoFIRST el objetivo de mantener, fortalecer, o capturar una idea comúnmente aceptada, favorable y deseada por la organización en la mente de sus audiencias meta.

Las tareas de “posicionamiento” son permanentes en el quehacer de las organizaciones. En el momento que MexicoFIRST considere que su posicionamiento está suficientemente arraigado en la mente de sus audiencias meta, podrá dedicar menos esfuerzo a este concepto o fortalecerlo, pero por lo común son tareas que siempre acompañan cualquier esfuerzo de comunicación.

El posicionamiento maestro de MexicoFIRST es: “Certificaciones de Clase Mundial para TI”.

Este posicionamiento refleja su razón de ser. El posicionamiento también incluye una serie de ideas que el mercado meta comprende de una organización, estas valoraciones hacen más viable el logro de los objetivos, ya que ayudan a asimilarlos y a motivar a las audiencias a actuar.

MexicoFIRST es una entidad sin fines de lucro, cuyo rol incluye asumir el liderazgo de ideas, conceptos y visión, así como coordinar múltiples aspectos necesarios hasta el logro de las certificaciones y esto conlleva responsabilidad en la una cadena de valor que ha creado.

Entonces:

- MexicoFIRST es difícil de comprender a un escucha casual
- MexicoFIRST innova tanto en el funcionamiento de la cadena de certificaciones y de su propia operación
- MexicoFIRST interactúa con múltiples actores en la cadena de certificaciones, que tienen distintos objetivos

Por ello es tan importante mantener **comunicación disciplinada** al ajustar mensajes para reflejar los motivadores y razones de las distintas audiencias, esto debe ser logrado con enorme *sencillez y claridad* que resulten en la mayor eficiencia de la comunicación posible.

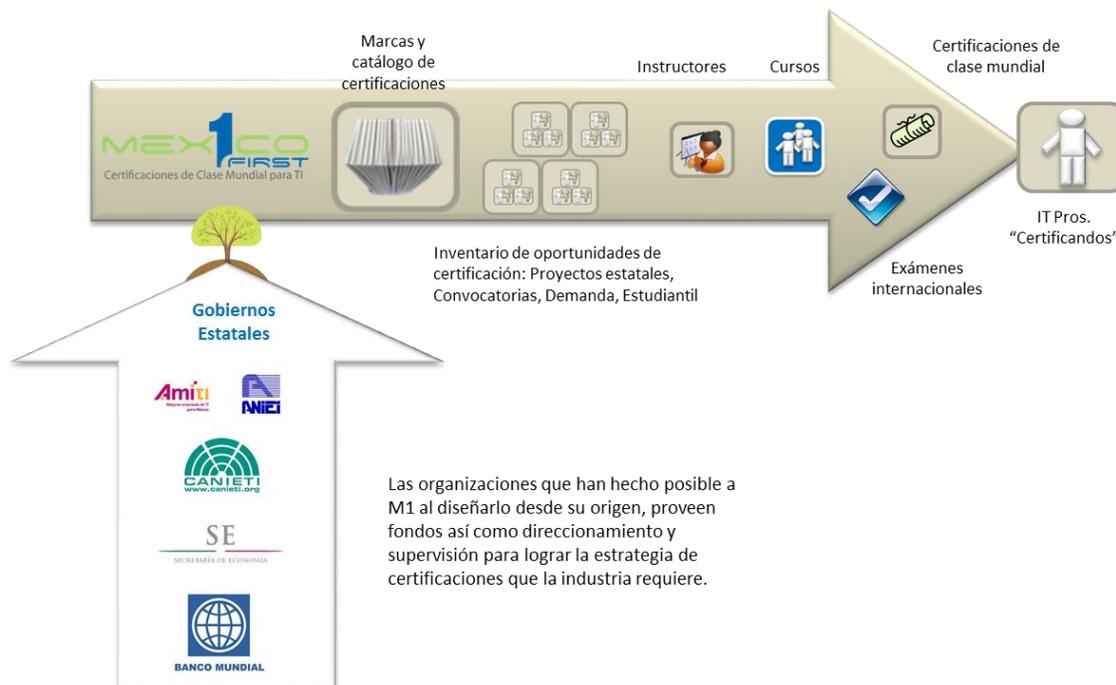
La definición de los mensajes en este proyecto corresponde a la Acción 1, mientras que dotar a MexicoFIRST de guías para implantar esa disciplina de comunicación en toda su cadena de operación hasta certificaciones, corresponde a la Acción 4 del presente proyecto.

Los mensajes para complementar el posicionamiento de MexicoFIRST incluirán conceptos como los siguientes.

"Mensajes de Posicionamiento" Todo listo. Suceso mundial. Aval. Solidez. Fortaleza e importancia de las certificaciones. México brilla.

Estos conceptos son la base de la que parten los mensajes -en la comunicación continua con las audiencias- los conceptos de posicionamiento, se convierten en mensajes y en imágenes que pueden ser empleados en los diferentes momentos de contacto con las audiencias de MexicoFIRST, empleando así mismo las distintas herramientas de venta o medios de comunicación adecuados en tono y comunicación a la oportunidad.

Los eslabones en la cadena de Certificaciones de MexicoFIRST



Acción 2. Aumentar y mejorar la relación con Estados que ya Participan con M1

Ésta estrategia comúnmente la conocemos como “Aumento de Participación en Clientes Actuales”. En este proyecto en particular se refiere a dotar a MexicoFIRST de elementos de comunicación que le ayuden a ese fin. Por ejemplo estados como Nuevo León y Jalisco, son candidatos a entrar a ésta estrategia en particular.

Acción 3. Abrir las puertas en estados que aún no han participado con MexicoFIRST

A su vez ésta estrategia comúnmente se conoce como “Ganar nuevas cuentas” o “Entrar a nuevos clientes”.

La estrategia propuesta incluye comunicación que si bien se puede lanzar a cualquiera de los estados de la República Mexicana, es flexible para ser lanzada a los Estado sobre los que existe interés prioritario y puede ser extendida por MexicoFIRST conforme así decida.

Estado de interés incluyen a:

- Distrito Federal
- Estado de México
- Sinaloa
- Baja California
- Veracruz

Acción 4. Comunicación efectiva de MexicoFIRST

Por las razones que ya se han mencionado, tales como la originalidad de MexicoFIRST y la complejidad de su comunicación, es perfectamente normal y comprensible que la comunicación requiera ser optimizada y organizada permanentemente.

Sin embargo este objetivo -que se ha delimitado a los alcances del presente proyecto- tiene metas a mediano y largo plazo mucho más ambiciosas.

Desde la fase de evaluación de la estrategia de MexicoFIRST establecimos que la organización tiene un nivel 2 sobre una escala de 6, en materia de comunicación de clase mundial, queremos sentar las bases para acelerar la evolución de M1.

También conocemos la aspiración de MexicoFIRST de solidificar su función como un orquestador o *bróker* de las certificaciones y que estos temas tienen enormes oportunidades tales como: facilitar la operación propia y de la cadena de certificaciones, tramitar la inscripción, ayudar al candidato a elegir proveedores, hasta el pago de las certificaciones, además de otros beneficios como mayor control e información, seguimiento y calidad en el servicio.

- Pero éstas metas van más allá de la organización de la comunicación y requieren ir formando capacidades tales como el “**catálogo de la oferta**”
- Ese catálogo es operado en conjunto con terceros
- Es operado tanto por “Proyectos bajo demanda”, como en proyectos “Estatales”, por “Convocatorias” y finalmente con “Programas Estudiantiles”, lo que puede resultar en condiciones cambiantes caso por caso

Mientras que resolver estas acciones requerirá un esfuerzo que supera al presente proyecto, si sabemos que un precepto o ingrediente fundamental para los siguientes pasos es comprender el **flujo de la comunicación desde sus orígenes hasta la certificación**.

En este proyecto -**en su Acción 4**- ayuda a MexicoFIRST a encontrar guías de flujo de la comunicación, con el objetivo fundamental de coadyuvar a mantener la **disciplina en la comunicación** con el beneficio presente de mejorar la efectividad de sus mensajes.

Planteamos que a MexicoFIRST le puede suceder, como a muchas organizaciones de servicios profesionales, que encuentre que después de todo si existe un “*inventario de servicios*” y más allá de eso, sorprendentemente que ese inventario de servicios, de cursos, de eventos, de certificaciones es *percedero*.

Mientras que el “Catálogo de Certificaciones” es virtual e intangible, las oportunidades de cursos, las convocatorias y otros, efectivamente son inventarios limitados que deben ser cubiertos o se pierden, por ejemplo asientos vacíos en un curso.

El conjunto de oportunidades percederas es en efecto el inventario vivo de MexicoFIRST. Los inventarios así como se vacían, también se reabastecen y son entregados por terceros.



Acción recomendada: Una vez que MexicoFIRST logre definir el concepto (Cursos programados como Inventario de oportunidades) podrá ligarlo a una oferta, un precio, un pago y aprovechar **las tecnologías que nos permitirán automatizarlo.**

Como ya mencionamos es un camino continuo para el que este proyecto sienta bases, por ello el siguiente paso -en este punto- es simplemente dotar de parámetros para organizar la comunicación, que es materia de la Acción 4 del presente proyecto.

Acción 5. Oferta de inglés de MexicoFIRST

Dada la importancia total del dominio del inglés en el sector que atiende MexicoFIRST, existe una oferta desarrollada para impulsarlo con la mayor fuerza posible. La conclusión general es que ésta oferta aún no ha sido aprovechado por el mercado meta como debería serlo.

La acción 5 del presente proyecto corresponde a encontrar elementos que permitan a MexicoFIRST, tomar decisiones para el mejor logro de las metas en materia del inglés, para ello hemos formulado 2 alternativas y un método de investigación para encontrar las respuestas.

Alternativa 1. La oferta actual de MexicoFIRST es la correcta y lo que se requiere es asegurar la comunicación efectiva en toda la cadena de cursos.

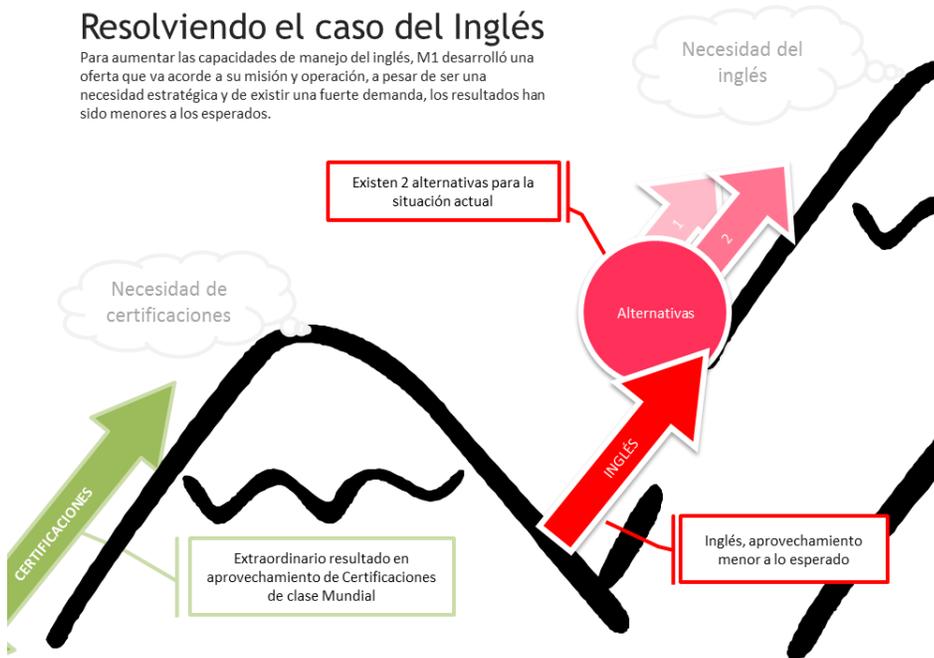
Alternativa 2. La oferta actual de MexicoFIRST no es la correcta y requiere afinar ya sea su mensaje, su funcionamiento u otros elementos.

Método de solución:

Para averiguarlo, desarrollamos dos escenarios y los valoramos consultando con contactos en los de PROSOFT y de la Industria, para poder ofrecer una observación valorada.

Resolviendo el caso del Inglés

Para aumentar las capacidades de manejo del inglés, M1 desarrolló una oferta que va acorde a su misión y operación, a pesar de ser una necesidad estratégica y de existir una fuerte demanda, los resultados han sido menores a los esperados.



Resolviendo el caso del Inglés

Una vez identificadas las causas, podremos comunicar con certeza los beneficios y formas de obtener los beneficios.



La conclusión de la Acción 5. Es presentar a MexicoFIRST con elementos de mercado que le permitan optimizar su oferta y finalmente comunicarla con el éxito deseado.



Resultado del análisis con Estados. Los tomadores de decisión de los estados, tanto responsables del PROSOFT como miembros de la industria tienen *confusiones* con respecto a las resoluciones y las formas de aprovechar las oportunidades de inglés como sería ideal. A pesar de los esfuerzos de comunicación que se han hecho.



Por ello se recomienda realizar acciones que aseguren que se ésta comunicando clara y sencillamente la forma de operar los apoyos al inglés.

ACTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIA

En el pasado la estrategia de M1 de comunicación ha girado alrededor de conceptos de logros “la certificación te llevará más alto” y “supera las barreras que otros no”.

Hacia el 2014 los mensajes buscarán resolver algunos de los problemas de comunicación que han surgido, principalmente de la *sofisticación de MexicoFIRST*.

MexicoFIRST y la complejidad de abrir senderos

Así como el hecho de que M1 no opera sobre un modelo de cliente-proveedor tradicional. MexicoFIRST es un orquestador, es una organización que ayuda a los objetivos de certificación del capital humano para ayudar a la competitividad y atractividad de México.

Antes de llegar hasta sus beneficiario finales, están intermediarios y organizaciones que participan obedeciendo motivaciones diferentes. MexicoFIRST ésta en medio de esto y es el coordinador y guía de acciones.

Esto resulta en un camino por el cual los mensajes se enfrentan a múltiples retos. Por ello es que si bien consideramos que MexicoFIRST ha hecho un trabajo excelente en establecer líneas de comunicación funcional y útil, también ya hemos identificado puntos a mejorar.

MexicoFIRST conector entre oferta y demanda

MexicoFIRST podría estar más cerca de su meta de establecer un vehículo para conectar la oferta con la demanda a través de medios electrónicos si logra organizar el flujo de información desde la oferta hasta la coordinación de eventos: cursos, grupos, convocatorias. Un ejemplo de ello sería tener un *catálogo virtual* que no ha sido factible hasta ahora así como implantar el concepto de un **inventario de oportunidades de certificación**.

Si bien es cierto que la complejidad alrededor de la operación de MexicoFIRST resulta en frenos a esas metas, también creemos que podemos ayudar a establecer algunos puntos de mejora, en lo correspondiente a la comunicación.

Objetivos actualizados de la estrategia de comunicación

Por lo anterior la estrategia de comunicación se actualiza con los siguientes objetivos:

- a. Gobierno Estatal, fortalecer relación actual
- b. Gobierno Estatal, plantear una estrategia de apertura de nuevos estados
- c. Posicionamiento general de M1
- d. Plantear una nueva estrategia para el caso del inglés
- e. Facilitar la comunicación de la oferta de M1 a sus audiencias

RESUMEN DE ELEMENTOS A EMPLEAR

Organización del website de MexicoFIRST.

- De forma que la herramienta este organizada pensando en la variedad de las audiencias.
- El website tenga flujos o movimientos naturales y fáciles de seguir **dependiendo el tipo de audiencia.**
- Los usuarios del website encuentren más fácil realizar las acciones que buscan lograr.

Caso de Triunfo en la colaboración con Gobiernos Estatales

Documento, breve que manifiesta las razones, los resultados y beneficios, así como la forma de establecer una relación con M1. Dirigido a Secretarios de Desarrollo Económico y tomadores de decisión de primer nivel de los estados.

Campaña directa “Abre Puertas” a Gobiernos Estatales de estados de alto interés

En simultáneo con el Caso de Triunfo. Desarrollaremos una estrategia de comunicación a ser enviada a los Estados de interés y que a su vez será acompañada por las acciones que le han sido efectivos a M1 actualmente.

Campaña de comunicación, en medios especializados de Gobierno

Comunicación en un anuncio de una página para revistas especializadas de Gobierno, se proponen al menos cuatro inserciones y la publicación del caso de triunfo.

Ayudar a M1 a establecer los fundamentos de comunicación.

Estado deseado futuro: “contar con elementos electrónicos que vinculen la oferta y la demanda”.

Para ayudar a establecer las bases que lo ayuden a facilitar la oferta y la demanda, brindaremos guías de acción para que los mensajes se muevan desde su origen hasta las audiencias de interés.

PLAN DE COMUNICACIÓN, METAS, AUDIENCIAS CLAVE, MENSAJE, TIEMPOS

	POSICIONAMIENTO GENERAL DE MEXICOFIRST	GOBIERNO ESTATAL AUMENTAR PARTICIPACIÓN	GOBIERNO ESTATAL: INTEGRAR NUEVOS ESTADOS	COMUNICACIÓN EFECTIVA DE M1	CASO DEL INGLÉS
Audiencias clave	Múltiples audiencias, meta: asegurar que el mensaje es uniforme.	Subir la participación de estados clave en un porcentaje por definir	Lograr la participación de un conjunto de estados clave.	Alinear los mensajes de M1 de acuerdo a sus diversas audiencias.	Medir la receptividad a la oferta actual, mejorar y crear elementos de comunicación.
Metas preliminares	N/A	Aumentar 20% la participación Estatal	Lograr al menos la participación de 2 nuevos estados	N/A	Aumentar el aprovechamiento del programa en al menos 30%
Website de M1 y Redes Sociales	SI			SI	
Caso de triunfo de M1, en colaboración con estados	SI	SI		SI	
Campaña abre puertas para Gobiernos Estatales	SI	☒	SI	SI	
Campaña de comunicación en medios especializados de Gobierno	SI	SI		SI	
Guías de comunicación efectiva para M1	SI			SI	
Caso del inglés, investigación y mejora	SI			SI	SI
Ficha en inglés del proyecto	SI			SI	

Razonamientos de comunicación

CAMPAÑA COMUNICACIÓN MEXICOFIRST

Tipo: Posicionamiento y *llamado a la acción* con tono **aspiracional**.

Con versiones de ejecución para cada audiencia.

Cobertura: Nacional

Objetivo: Dar a conocer el programa de certificaciones que MéxicoFIRST ofrece para colaborar a elevar la productividad de los mexicanos en el área de TI a través de un fondo de becas fácil de acceder.

Llamar a la acción a las diferentes audiencias para que se informen en cómo participar o beneficiarse de dicho programa. (Infografías por audiencia detallando gráficamente los pasos a seguir para incorporarse exitosamente)

Valores: Programa serio y sólido (con apoyos importantes)

Acceso sencillo

Más de 300 certificaciones en catálogo

Esfuerzo individual en beneficio de México

Campaña: *“Todo está listo / Brillas tu... ¡Brilla México!”*

Justificación: *“Todo está listo”* connota solidez, un programa perfectamente orquestado para que las diversas audiencias puedan acceder de manera sencilla a un programa reconocido y confiable.

“Brillas tu... Brilla México!” hace referencia a que los alcances de la certificación te pueden llevar más lejos y hacerte lucir tanto como individuo con mejores oportunidades, así como lucir como una empresa/institución/estado que aporta su granito de arena por el bien del país.

“Brilla México”, se refiere a cómo a través de profesionistas en TI mejor preparados se puede atraer la atención mundial para inversiones en el sector TI

Audiencias:

Gobierno Federal y Estatal

Iniciativa Privada

Academia

Departamentos de Recursos humanos de empresas y Head Hunters

Usuario final (estudiantes y egresados de carreras relacionadas a TI)

LISTADO DE MEDIOS POSIBLES PARA CAMPAÑA “TODO ESTÁ LISTO” DE MEXICOFIRST

Contratación de una mezcla de medios de comunicación relevantes, de distribución nacional en las fuentes de: Negocios, especializados en Gobierno, emprendedurismo, universitarios y tecnología.

Se considerarán medios: impresos, digitales, urbanos. Se sugiere que se combine esta campaña publicitaria en conjunto con una campaña de relacionamiento que nos dé acceso a medios electrónicos como radio y TV a través de contenido noticioso para programas de Negocios, tecnología y emprendedurismo, seleccionados.

Las audiencias de Gobierno Federal y Estatal, Iniciativa privada y Academia serán complementadas con esfuerzos dirigidos y personalizados (correos directos o cartas personalizadas, participación en eventos de sector y estudiantiles) explicando los beneficios y la manera de participar en M1.

Se sugiere igualmente que para la campaña publicitaria en medios masivos se eliminen de la ejecución los meses de junio, julio y diciembre, ya que durante el verano 2014 se llevará a cabo la Copa Mundial de Fútbol lo cual reduce considerablemente el impacto de las campañas que no hablan del tema, así mismo, el mes de Diciembre es una temporada en la que la atención del público está puesta en otros asuntos.

GOBIERNO ESTATAL: Funcionarios de Gobierno, principalmente del área de secretaría de economía que manejan el desarrollo de capital humano en sus Estados.

INICIATIVA PRIVADA: Empresas grandes y PyMES que buscan crecer con servicios y proyectos de TI

ACADEMIA: Instituciones y docentes que se encargan de ofrecer educación y oportunidades mejores para sus egresados de carreras relacionadas a TI

HEAD HUNTERS Y RH: Profesionales independientes o empleados de empresas que buscan desarrollar al personal con planes de carrera necesarios para la operación o les interese contar con

candidatos especializados para puestos y proyectos relacionados con las TI, a través de la capacitación con certificación reconocida que otorgue las competencias deseadas.

CONSUMIDOR FINAL: Profesionales de las TI (estudiantes y graduados) que buscan tener mejores oportunidades de crecimiento laboral, a través de la especialización.

MEDIOS EVALUADOS PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA M1, 2014

<i>Medio</i>	<i>Tipo</i>	<i>Sección/fuente</i>	<i>Dirigido a audiencia</i>
<i>Expansión</i>	Revista	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Empresas y empresarios</i>	Revista	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Empresas y dinero</i>	Revista	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Fortune</i>	Revista	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Mundo Ejecutivo</i>	Revista	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Entrepreneur</i>	Revista	Emprendedurismo	Usuario final, iniciativa privada
<i>Revista del emprendedor</i>	Revista	Emprendedurismo	Usuario final, iniciativa privada
<i>Alcaldes</i>	Revista	Gobierno	Gobierno Federal y Estatal
<i>Tec</i>	Rev/portal		Academia, usuario final
<i>Ibero</i>	Rev/portal		Academia, usuario final
<i>Anáhuac</i>	Rev/portal		Academia, usuario final
<i>UNAM</i>	Rev/portal		Academia, usuario final

<i>Medio</i>	<i>Tipo</i>	<i>Sección/fuente</i>	<i>Dirigido a audiencia</i>
<i>UAM</i>	Rev/portal		Academia, usuario final
<i>Unitec</i>	Rev/portal		Academia, usuario final
<i>Univ Icel</i>	Rev/portal		Academia, usuario final
<i>Infochannel</i>	Rev/portal		Usuario final, Ini. privada
<i>IT Sitio</i>	Rev/portal		Usuario final, Ini. Privada
<i>Canales TI</i>	Rev/portal		Usuario final, Ini. Privada
<i>Software Gurú</i>	Rev/portal		Usuario final, Ini. privada
<i>Reforma</i>	Periódico	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>El Universal</i>	Periódico	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Excélsior</i>	Periódico	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Milenio</i>	Periódico	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>El Financiero</i>	Periódico	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>El Economista</i>	Periódico	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>La Jornada</i>	Periódico	Negocios	Gobierno Federal y Estatal, Ini. Privada, usuario final, RH y HH
<i>Publimetro</i>	Periódico	General	Usuario final, iniciativa Privada
<i>24 hrs.</i>	Periódico	General	Usuario final, Iniciativa Privada
<i>reforma.com</i>	Portal	Negocios	Usuario final, iniciativa privada
<i>eluniversal.com</i>	Portal	Negocios	Usuario final, iniciativa privada

<i>Medio</i>	<i>Tipo</i>	<i>Sección/fuente</i>	<i>Dirigido a audiencia</i>
<i>elfinanciero.com</i>	Portal	Negocios	Usuario final, iniciativa privada
<i>cnnexpansion.com</i>	Portal	Negocios	Usuario final, iniciativa privada
<i>soyemprendedor.com</i>	Portal	Emprendedurismo	Usuario final, iniciativa privada
<i>universopyme.com</i>	Portal	Emprendedurismo	Usuario final, iniciativa privada
<i>prodigy.com</i>	Portal	Negocios	Usuario final, iniciativa privada
<i>terra.com</i>	Portal	Negocios	Usuario final, iniciativa privada
<i>empleofuturo.com</i>	Portal		RH y head hunters
<i>universolaboral.com</i>	Portal		RH y head hunters
<i>rrhhmagazine.com</i>	Portal		RH y head hunters
<i>Refugiatón</i>	Urbano	Publicidad ext.	Usuario final
<i>Sistema Metro</i>	Urbano	Publicidad ext.	Usuario final
<i>Metrobús</i>	Urbano	Publicidad ext.	Usuario final

Análisis de la población meta para MexicoFIRST. Datos INEGI.

República Mexicana

Población Total

20 a 24

25 a 29

30 a 34

35 a 39

Empresas totales MX

103,498,524

8,624,942

7,591,364

7,816,192

7,215,390

31,247,888

Empleos por empresa

Certificaciones intermedias y avanzadas

Certificaciones comparables a líderes

Población meta 20 a 39 años

Estado	Población total (INEGI)	Población Total				Total	Población meta 20 a 39 años
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39		
México	14,174,039	1,295,913	1,193,458	1,096,307	1,010,527	4,596,205	14.71%
Distrito Federal	8,737,172	686,645	689,283	728,804	644,720	2,749,452	8.80%
Veracruz	7,117,300	504,653	479,139	574,191	535,922	2,093,905	6.70%
Jalisco	6,754,506	572,550	527,061	518,194	442,977	2,060,782	6.59%
Puebla	5,386,250	488,199	379,566	401,005	373,245	1,642,015	5.25%
Guanajuato	4,894,608	452,307	353,066	401,713	285,565	1,492,651	4.78%
Chiapas	4,293,414	393,181	306,798	269,810	270,892	1,240,681	3.97%
Nuevo León	4,199,361	344,442	325,135	340,070	331,642	1,341,289	4.29%
Michoacán	3,965,878	324,379	278,453	268,057	267,867	1,138,756	3.64%
Oaxaca	3,508,986	263,180	239,105	228,243	218,176	948,704	3.04%
Chihuahua	3,241,513	249,873	195,330	236,422	230,304	911,929	2.92%
Guerrero	3,115,237	239,575	174,058	190,939	185,460	790,032	2.53%
Tamaulipas	3,024,417	258,151	202,862	235,464	228,306	924,783	2.96%
Baja California	2,856,361	240,709	223,285	234,036	215,229	913,259	2.92%
Sinaloa	2,611,306	206,453	181,690	194,326	163,679	746,148	2.39%
Coahuila	2,501,413	207,894	177,828	212,125	188,875	786,722	2.52%
San Luis Potosí	2,413,811	156,783	164,796	156,458	166,430	644,467	2.06%
Sonora	2,395,297	189,905	151,347	170,051	183,340	694,643	2.22%
Hidalgo	2,345,514	179,613	159,733	154,381	159,625	653,352	2.09%
Tabasco	1,991,059	179,889	152,220	146,637	132,573	611,319	1.96%

Yucatán	1,820,537	157,157	145,291	139,883	127,660	569,991	1.82%
Morelos	1,616,209	127,666	109,524	114,540	110,915	462,645	1.48%
Querétaro	1,598,179	135,075	136,916	116,848	115,425	504,264	1.61%
Durango	1,509,025	122,320	98,885	108,783	90,327	420,315	1.35%
Zacatecas	1,368,391	108,938	94,536	97,108	92,482	393,064	1.26%
Quintana Roo	1,135,436	100,376	95,992	117,142	99,486	412,996	1.32%
Tlaxcala	1,068,467	98,036	77,522	79,889	69,770	325,217	1.04%
Aguascalientes, México	1,066,233	88,156	78,237	83,688	66,422	316,503	1.01%
Nayarit	952,230	85,539	63,588	73,794	63,564	286,485	0.92%
Campeche	755,703	69,728	58,514	48,838	58,266	235,346	0.75%
Colima	568,642	52,849	40,423	42,524	41,890	177,686	0.57%
Baja California Sur	512,030	44,808	37,723	35,922	43,829	162,282	0.52%

31,247,888

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN M1 2014 PARA GOBIERNO ESTATAL

Audiencia:

Gobiernos Estatales y Secretarías de Economía locales (SEDECO)

Objetivo general:

Posicionar y fortalecer a M1 como un socio serio y confiable que les ayudará a mejorar la competitividad de su Estado y la promoción de los esfuerzos y resultados locales para impulsar el desarrollo.

Objetivo de comunicación:

Mantener y ampliar el número de participantes en el programa M1.

Estrategia:

Combinación de campaña publicitaria en medios masivos (20%), campaña de mercadotecnia directa (10%) y una campaña de relacionamiento (70%)

Tácticas:

- Campaña Publicitaria: Publicación de inserciones pagadas en medios de comunicación (impresos y digitales) especializados el sector de Gobierno: Revista especializadas y medios de las fuentes de negocios.
- Campaña Relacionamiento: Tomando en cuenta que se trata de 32 representantes a los que hay que alcanzar y el nivel de los mismos, se recomienda una campaña más dirigida y personalizada:
 - Envío de un paquete de información que contenga: Una hoja de datos explicando qué es M1, cómo opera (infografía), caso de éxito, qué beneficios ofrece el programa para elevar la competitividad de su estado, un póster enmarcado (actualizado) y una carta solicitando una reunión para presentación del programa.
 - Para los Estados que ya participan, hacer entrega ante medios de comunicación de un certificado de reconocimiento, creado especialmente y avalado por los miembros o patrones del programa M1, el cual distingue a la secretaría de economía como un impulsor del desarrollo de talento y economía de su estado.
 - Organización de coloquios por región, pagados por M1, para invitar a los representantes de las Secretarías de Economía en el cual se ofrecen conferencias de expertos y mesas redondas acerca de “Competitividad en Tecnologías de la Información”
 - Creación del Premio Anual MéxicoFIRST, que se otorgue al estado de mayor promoción de fortalecimiento de talento en capacidades tecnológicas. (con posibilidad de exposición en medios de comunicación)
 - Presencia en CIAPEM Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal, como vehículo de promoción de M1 ante las secretarías de economía locales.
 - Campaña de Difusión en base a noticia para medios electrónicos como radio y TV deberán gestionarse con base en contenido, aprovechando la participación de voceros oficiales de M1, sus socios de negocios o personalidades de gobierno.

MENSAJES CLAVE DE MEXICO FIRST 2014

- ¿Qué es MéxicoFIRST?
- ¿Cuál es la misión de MéxicoFIRST?
- ¿Cómo funciona M1?
- ¿Qué ofrece M1? La iniciativa MéxicoFIRST ofrece descuentos y becas en cursos de certificación para profesionales de la industria de tecnologías de la información

GUÍA DE COMUNICACIÓN DE MEXICO FIRST

PARA EMPLEADOS Y SOCIOS

Con la intención de ser congruentes en todas las comunicaciones referentes a MéxicoFIRST, es importante que conozcas los mensajes clave, las posturas y discurso, así como la forma correcta de manejar y dirigir las comunicaciones de M1.

Este componente se logra a través de compartir estos resultados, y las formas de mejorar a través de un taller de capacitación interno a los empleados y personal clave de MexicoFIRST.

Mapa de herramientas de comunicación.

Mapa preliminar de herramientas de comunicación

Preveamos el empleo de las siguientes herramientas de comunicación.



- Anuncios preparados para inserción en diversos medios
- Reorganización del contenido e imagen del website
- Reemplazar o al menos retirar los posters antiguos (de astronautas)
- Preparar una campaña para Gobierno Estatal y *Oradores* VIP con:
 - Caso de triunfo de M1
 - Pre-propuesta (en su caso)
 - Ficha de contacto
- Guía de nuevos mensajes clave para voceros y personal M1
- Imágenes prediseñadas y guías de comunicación para Instructores y socios de entrenamiento
- Lineamientos de alta de mensajes y promoción, como en los casos cuando se agrega una nueva certificación de clase mundial, o cuando se da de alta un curso o convocatoria

PLAN DE RECURSOS

El documento presente no presenta un plan detallado de personal y tiempos ya que las acciones serán aprobadas por MexicoFIRST antes de llevar estas definiciones a su definición final y dependen de su propia definición presupuestal.

Porcentajes sugeridos para su presupuesto especializado de comunicación.

		Distribución sugerida de un presupuesto base 100	Tiempos en una fase de realización de 3 meses
Website de M1 y Redes Sociales	Mejoras al website	10%	2 meses
Caso de triunfo de M1, en colaboración con estados	Impresión y distribución	15%	3 meses
Campaña abre puertas para Gobiernos Estatales	Tales como impresión y envío	25%	3 meses
Campaña de comunicación en medios especializados de Gobierno	Costo de medios	35%	3 meses
Guías de comunicación efectiva para M1	Explicación y entrenamiento de la comunicación	N/A	1 semana
Caso del inglés, investigación y mejora	Investigación Focus Group y plan de medios	15%	1 mes
Ficha en inglés del proyecto	Documento ejecutivo en electrónico que explica el proyecto presente	N/A	N/A
		100%	

Herramienta de presupuesto diseñada para MexicoFIRST

En base a sus objetivos se sugiere a MexicoFIRST e independientemente del monto de su presupuesto se sugiere distribuir su presupuesto en la siguiente forma.

Distribución del Presupuesto

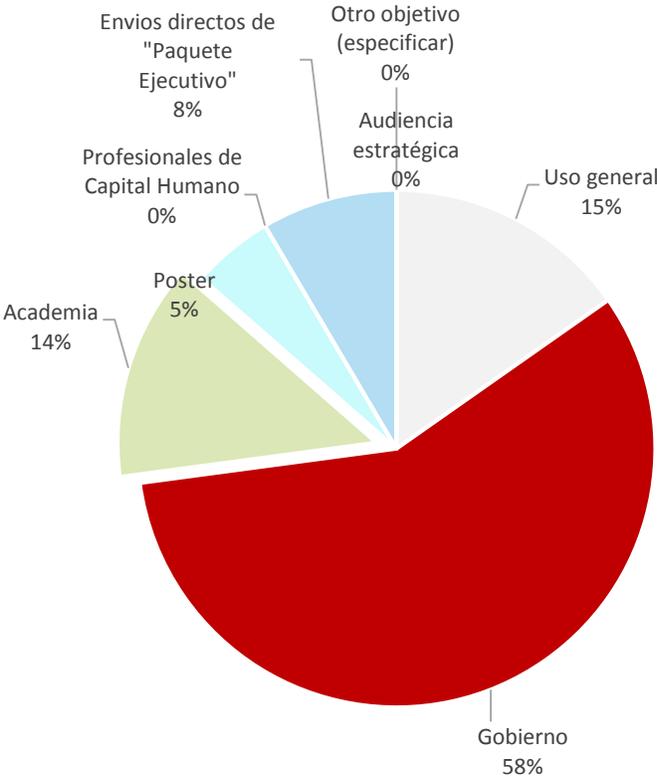
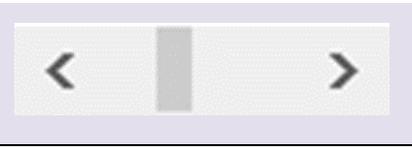
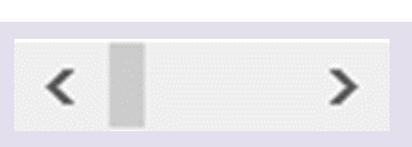
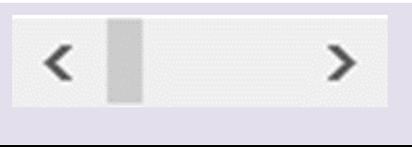


TABLA 1. HERRAMIENTA PRESUPUESTAL ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN - DESARROLLADA PARA MEXICOFIRST

Audiencia estratégica	Mover los botones para aproximar la importancia de cada audiencia estratégica.	Distribución aproximada
Uso general		15%
Gobierno Estatal		58%
Academia		14%
Poster		5%
Profesionales de Capital Humano		0%
Envíos directos de "Paquete Ejecutivo"		8%
Otro objetivo (especificar)		0%

Plan de medios sugerido con precios de mercado

Medio principal	Cantidad de apariciones	Precio de medios directo la fuente lista	Subtotal por medio	Medio apoyo	Cantidad de apariciones
007 El Economista Plana sin lugar fijo color	1	\$ 121,800	\$ 121,800.00	003 Milenio México Cuarto de página	1
029 Revista Alcaldes Plana completa	4	\$ 64,100	\$ 256,400.00	032 Política Digital Plana completa	4
025 cnnExpansión Página completa	1	\$ 127,230	\$ 127,230.00	000 Ninguno	0
BBB Costos de Impresión	1	\$ 45,000	\$ 45,000.00	000 Ninguno	0
000 Ninguno	1	\$ -	\$ -	000 Ninguno	0
AAA Campaña directa (envío de posters)	1	\$ 75,000	\$ 75,000.00	000 Ninguno	0
000 Ninguno	0	\$ -	\$ -	000 Ninguno	0

Tarifas de mercado de diversos medios 2014

Precios de lista de los medios

Acción / medio / tamaño	Precio de lista
AAA Campaña directa (envío de posters)	\$ 75,000
BBB Costos de Impresión	\$ 45,000
000 Ninguno	\$ -
001 Milenio México Página completa	\$ 50,000
002 Milenio México Media página	\$ 25,000
003 Milenio México Cuarto de página	\$ 15,000
004 Milenio Estado de México Página completa	\$ 25,000
005 Milenio Estado de México Media página	\$ 15,000
006 Cuarto de página Milenio Estado de México	\$ 8,000
007 El Economista Plana sin lugar fijo color	\$ 121,800
008 El Economista Plana sin lugar fijo B/N	\$ 87,150
009 El Economista Media plana color	\$ 67,515
010 El Economista Media plana B/N	\$ 48,300
011 El Economista Cuarto de plana color	\$ 33,810
012 El Economista Cuarto de plana B/N	\$ 24,150
013 La Jornada Plana completa comercial par	\$ 108,440
014 La Jornada Plana completa comercial impar	\$ 119,680
015 La Jornada Plana completa no comercial	\$ 152,640
016 La Jornada Plana completa gacetilla	\$ 187,880
017 La Jornada Media plana comercial par	\$ 54,220
018 La Jornada Media plana comercial impar	\$ 59,840
019 La Jornada Media plana no comercial	\$ 76,320
020 La Jornada Media plana gacetilla	\$ 93,940
021 La Jornada Cuarto de plana comercial par	\$ 27,110
022 La Jornada Cuarto de plana comercial impar	\$ 29,920
023 La Jornada Cuarto de plana no comercial	\$ 38,160
024 La Jornada Cuarto de plana gacetilla	\$ 46,970
025 cnnExpansión Página completa	\$ 127,230
026 cnnExpansión Media página	\$ 82,760
027 cnnExpansión 2 columnas	\$ 100,210
028 cnnExpansión 1 columna	\$ 68,690

Tarifas de mercado de diversos medios 2014

Precios de lista de los medios

029 Revista Alcaldes Plana completa	\$	64,100
030 Revista Alcaldes Media plana	\$	36,900
031 Revista Alcaldes 1/3 plana	\$	24,500
032 Política Digital Plana completa	\$	65,000
033 Política Digital Media plana	\$	35,000
034 Política Digital Publrreportajes (1 plana)	\$	70,000
035 Fortuna Doble página	\$	150,000
036 Fortuna 1 página	\$	80,000
037 Fortuna Media página	\$	50,000
038 Mundo Ejecutivo Plana	\$	118,000
039 Mundo Ejecutivo Media plana	\$	77,000
040 Mundo Ejecutivo 1/3 plana	\$	59,000
041 Mundo Ejecutivo Doble plana	\$	195,000
042 Refugiatón Circuito Metropolitano D.F	\$	5,846
043 Refugiatón Cara digital	\$	9,048
044 Metrobús (espacios) 22	\$	180,000
045 Metrobús (espacios) 11	\$	92,000
046 Metrobús (espacios) 7	\$	40,000

Base de datos de Clústeres

Está lista se actualizó a solicitud de MexicoFIRST para el proyecto presente.

Obtenida y actualizada desde fuentes públicas, confirmada por Competive Latinoamérica.

Actualizada a Noviembre 2012. ¹

Base de datos para Campaña

Clúster INNOVATIA Estado Aguascalientes Ciudad Aguascalientes Asociación CNCS, CANIETI

<http://www.facebook.com/InnovaTiA.AC>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

Miguel Ángel Sanabria Plasencia sanabria@kaelsoft.com

01 (449) 266 73 82, 01 (449) 1533179

Vicepresidente Javier Castro Godoy

javier_castro@montecristo technology.com

01 (449) 266 73 82, 01 (449) 1533179

Comunicación y Promoción Montserrat Villalobos Solís

montserrat.villalobos@inn ovatia.info 01 (449) 26607382

¹ Si ésta base de datos no está actualizada por favor contacte a Competive Latinoamérica para solicitar una actualización.* *Puede estar sujeto a otras condiciones de servicio.

Base de datos para Campaña

Clúster CITI Tabasco Estado Villa Hermosa Ciudad Tabasco Asociación CNCS, CANIETI
<http://www.cititabasco.org/>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente José Carlos Galván López jgalvan@cititabasco.org (993) 187 99 00

Director Lino Romero Toledo linoromero@cititabasco.org (993) 187 99 00

Secretario/coordinador

José Vicente Romero Sepúlveda vicente@cititabasco.org (993) 187 99 00

Base de datos para Campaña

Clúster Tim Estado Morelia Ciudad Michoacán Asociación CNCS, CANIETI
<http://www.clustertim.com.mx/>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO Presidente David Jáuregui Mendoza
david@clustertim.com.mx (443) 3109603

Director Elizabeth Bucio Vargas elizabeth@clustertim.com.mx(443) 3109 600

Vicepresidente

Carlos Mondragón Álvarez cmndragon@digono.com (443) 3109605

Secretario/coordinador

Victor González Hernández victorg@sicenet.com.mx (443) 3109 600

Base de datos para Campaña

Clúster InteQsoft Estado Querétaro Ciudad Querétaro Asociación CNCS, CANIETI, AMITI

<http://www.inteqsoft.com.mx/>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente Jorge Buitrón Arreola jbuitron@inteqsoft.com.mx

(442) 225 3556 / 214 4720

Director Cuauhtémoc Acevedo

cuauhtemoc_acevedo@inteqsoft.com.mx (442) 225 5330

Secretario/coordinador

Miguel Carapia González mcarapia@tsglobalsolutions.com (442) 223 4692

Vicepresidente

Alberto García Camacho alberto.garia@icorp.com.mx (442) 192 8100

Base de datos para Campaña

Clúster

Monterrey IT Clúster, A.C Estado Monterrey Ciudad Monterrey Asociación CNCS, CANIETI

<http://www.mitc.mx/>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

Manuel Coronado mcoronado@open.com.mx (81) 8261 1111

Director Eduardo Lago Torres eduardo.lago@mitc.com.mx (81) 8286-3404

Secretario/coordinador

Carlos Hernández chernandez@mexware.com (81) 8286-3404

Asistente Socorro Guevara sguevara@mitc.com.mx (81) 8286-3400

Base de datos para Campaña

Clúster IJALTI Estado Jalisco Ciudad Jalisco Asociación CNCS, CANIETI

<http://www.ijalti.org.mx/>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente Hector Gómez hectoruardo.gomez@jalisco.gob.mx

(33) 3030 8250 ext. 55770

Director

Margarita Solís Hernández msolis@ijalti.org.mx

(33) 3030 7070 / 3030 7270

Secretario/coordinador no tienen

Base de datos para Campaña

Clúster ProSoftware Estado Distrito Federal Ciudad México Asociación CNCS, CANIETI

www.prosoftware.org.mx/

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente Guadalupe Sánchez Ibarra

guadalupe.sanchez@prosoftware.org.mx (55) 1204 4860

Director

Secretario/coordinador José Antonio Montoya Hernández

Base de datos para Campaña

Clúster CIT Guerrero Estado Acapulco Ciudad Guerrero Asociación CNCS, CANIETI

<http://www.citguerrero.org.mx/>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente Luis Felipe Monroy Álvarez info@citguerrero.org.mx (744) 481 13 24

Director Luis Monroy Álvarez

luis.monroy@citguerrero.org.mx (744) 481 13 24

Secretario/coordinador Adriana Gómez info@citguerrero.org.mx (744) 481 13 24

Vicepresidente Abel Torres González info@citguerrero.org.mx (744) 481 13 24

Base de datos para Campaña

Clúster Clustec Estado Tlaxcala Ciudad Tlaxcala Asociación CNCS, CANIETI, AMITI

www.clustec.org.mx

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

Guillermo Álvarez Carrión

guillermo_alvarez@clustec.org.mx (241) 12 4646 Director Jorge Cervantes

jorge.cervantes@prodigy.net.mx

Secretario/coordinador

Farideh Anygra Espinoza Ponce farideh_espinoza@clustec.org.mx (241) 52 7000 ext. 81041

Vicepresidente Oscar Ponce oscar_atriano@clustec.org.mx(241) 41 76892

Base de datos para Campaña

Clúster IT Baja Estado Baja California Ciudad Baja California Asociación CNCS, CANIETI

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente José Martínez josem@bajadev.com (664) 608 0785

Director

Rodrigo Alfonso Caballero Amor rodrigo@itbaja.com
Secretario/coordinador Guillermo Mejía

Base de datos para Campaña

Clúster

Clúster TI Oaxaca Estado Oaxaca Ciudad Oaxaca Asociación CNCS, CANIETI

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

Atonaltzin Chávez Martínez

atosmtz@gmail.com ; ato@nodrixadn.com; ato_mtz@hotmail.com (951) 132 8746

Director

Rolando Méndez García

mota_r@hotmail.com, rolando.mendez@mrci.com.mx (951) 502 1539

Secretario/coordinador Sergio Angéloz

sergio.angeloz@mrci.com.mx, informacion@clustertioaxaca.org (951) 502 1538

Vicepresidente

Wualfred Arreol Jarquín wualfred@supercomputo.net (951)1324113

Base de datos para Campaña

Clúster TI Chiapas Estado Tuxtla Gutiérrez Ciudad Chiapas Asociación CNCS

<http://www.facebook.com/ClusterTIChiapas>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente Raúl Paredes Trinidad

presidencia@clustertichiapas.co m, ingrparedes@yahoo.com.mx

(961) 225 5126 y (961) 603 1857

Secretario/coordinador

Alejandro Calderón Castillo lexadj@hotmail.com 961-17-7-24-09

Secretario/coordinador

Andrés F. Gallegos Vazquez

andresg25@hotmail.com 961-17-7-24-08

Tesorero

Marcos Jesús Hernández

marclinux@expea.com.mx (961) 233 3983

Base de datos para Campaña

Clúster Puebla en T.I Estado Puebla Ciudad Puebla Asociación AMITI

<http://www.facebook.com/ClusterTIChiapas>

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

Daniel Santín daniel@imagentecnologica.com

(222) 615 0138 nextel / (222) 230 0228

Director no tienen

Secretario/coordinador Manuel Montaña

Vicepresidente no tienen

Base de datos para Campaña

Clúster AIETIC Estado Colima Ciudad Colima Asociación CNCS, CANIETI

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

Lic. Carlos Ignacio Maldonado Orozco.

c.maldonado@campeonplus.com. mx (312) 312 33 83 Ext. 104

Asistente Presidente Sara Flores aietic.comunicacion@gmail.com

(312) 312 33 83. Ext. 202.

Secretario

Lic. Ignacio Carrillo Alcocer ignacio_carrillo@empress.com.mx (312) 3126901

Vicepresidente

Lic. José Mora Gaytán director@zonazero.info (312) 312 7999

Base de datos para Campaña

Clúster CONCYTEG Estado Guanajuato Ciudad Guanajuato Asociación CNCS, CANIETI

www.concyteg.gob.mx/

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente Héctor López Santillán (473) 733 1534

Director Antonio Vega Corona avegac@guanajuato.gob.mx

(473) 733 1534 Ext. 105

Secretario/coordinador

José Manuel García Uribe concyteg@guanajuato.gob.mx

(473) 733 1534 Ext. 105

Asistente

Ana Martha García Gallardo amgarciag@guanajuato.gob.mx

(473) 733 1534 EXT. 106

Base de datos para Campaña

Clúster CITI Yucatán Estado Mérida Ciudad Yucatán Asociación CNCS, CANIETI
www.citiyucatan.org

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

Farique José Cetina Carrillo presidente@citiyucatan.org (999) 941 86 41 ext. 203

Director Claudia Romero

claudia.romero@citiyucatan.org (999) 941 86 48

Secretario/coordinador Gerardo Becerra Villegas

Base de datos para Campaña

Clúster Coecytjal Estado Guadalajara Ciudad Jalisco Asociación CANIETI

PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO

Presidente

(3) 3030 8256 ext. 55776

Director

Dr. Héctor Eduardo Gómez Hernández hgomez@jalisco.gob.mx (33) 35 85 65 99

Director Adjunto Alfredo Figarola alfredo.figarola@jalisco.gob.mx (33) 35 85 65 99

Directora de Gestión de Proyectos Melissa Ornelas Reynoso Melissa.ornelas@Jalisco.Gob.mx

Base de datos para Campaña

Clúster

Centro de Tecnologías de la Información de Baja California, A.C Estado Tijuana Ciudad Baja
California Asociación CANIETI
PERSONAL DEL CLUSTER NOMBRE EMAIL TELEFONO
Presidente Claudio Arriola Guerrero direccion@bitcenter.mx (664)-686-2227
Director Karla Bautista Corona
direccion@canietinoroeste.com(664) 686 -2227 ext. 208

Herramientas de comunicación

Desarrollamos el siguiente documento tipo White Paper para MéxicoFIRST.

A continuación su contenido.

Para ver el formato correcto de impresión ver el documento en forma independiente.

Aquí se incluye como parte del documento integral de trabajo.



CASO MÉXICO: LA COLABORACIÓN ENTRE EL GOBIERNO ESTATAL Y MEXICOFIRST PARA IMPULSAR EL TALENTO TI DE CLASE MUNDIAL.

Este documento detallado a nivel Estatal presenta las cantidades de especialistas certificados TI que México requiere para superar niveles competitivos, plantea metas y pasos para alcanzar el triunfo y comparte los avances de uno de los programas más exitosos en la historia de la colaboración Público-Privada en México.

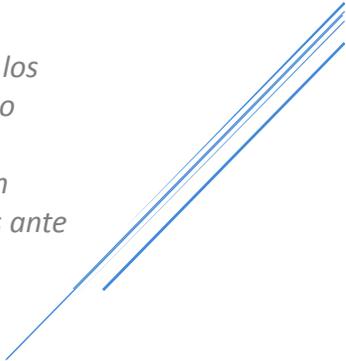
¿Por qué las “TI” en el Plan Estatal de Desarrollo Estatal?

México cuenta con todos los elementos para ser considerado una de las más relevantes potencias económicas y comerciales a nivel global; su situación geográfica, sus recursos naturales y su configuración poblacional, entre otros factores le hacen un país de alto potencial.

En particular el aumento de la población económicamente activa en México, plantea una oportunidad para capacitar y preparar a la fuerza productiva. Pero al mismo tiempo ésta situación presenta retos que pueden determinar su fortaleza competitiva internacional en forma inmediata.

Para impulsar su futuro, cada Estado enfrenta una reflexión fundamental y constante en cada una de las estrategias de desarrollo Estatal en México.

“Las tecnologías de información tocan todos los sectores económicos. Y lo que necesitamos para triunfar son personas con capacidades reconocidas ante cualquier autoridad del mundo.”



Ésta reflexión es: ¿Cómo resolver, a partir de la configuración económica de cada estado un balance en la distribución de sus presupuestos, de sus acciones para asignar al mejor personal?

Cada región tiene prioridades, retos y posibilidades distintos, enraizados en los sectores económicos de cada zona.

Entonces ¿cómo asignar los recursos para el máximo impacto, bajo el entorno Estatal? y las acciones que emanen de ella. Esto requiere que cada región reconozca su pasado, su presente, pero sobre todo el potencial futuro para su población.

Así es, como con ésta base de conocimiento e inteligencia los mexicanos forman la columna de desarrollo económico Estatal y su Plan de Desarrollo Económico.

México también muestra una fuerte tendencia hacia lo que es llamado “vocación estatal” y “sectores estratégicos del Estado.”

Pero entonces llega la innovación, siempre presente, siempre disruptiva y que tiene muchos niveles y formas, que genera cambios tan poderosos que transforma actividades e inclusive ramas productivas completas, creando a su vez oportunidades diferentes.

México competirá favorablemente en las Tecnologías de Información con importantes beneficios a todos los sectores económicos que beneficia.

Hoy surgen múltiples oportunidades para la innovación, dentro de las Tecnologías de Información gracias a sus capacidades y potencialidades.

Por eso es que las Tecnologías de Información, comienzan a ser reconocidas como un componente del más alto nivel en cualquier forma de emprendimiento o tarea humana.

- Las TI tocan a todas las formas de desarrollo económico, son una actividad transversal, que sirve tanto a la Manufactura Avanzada, como a la Banca, al Comercio o los sectores primarios.
- Las TI no son únicamente aparatos y tecnología electrónica, sino son acerca de humanos, de sus ideas, de su ingenio y de su creatividad.
- Las TI son una forma de desarrollo económico por sí mismas y factor determinante de la competitiva de las organizaciones.
- Las TI desarrollan el mercado interno y también son una fuente de servicios de exportación e ingresos para una región.
- Son una fuente de impulso para el talento que permite a las personas encontrar oportunidades en plazos cortos.
- Existe una oportunidad mundial ya que el talento es escaso, los candidatos se alejan de ellas principalmente por el temor a las matemáticas.
- Las ramas de las TI resultan en -empleos de calidad-con sueldos superiores a los promedios de ingreso de cualquier otra rama.
- Los empleos de las TI también pueden romper barreras socio-económicas y dotar de posibilidades a personas en diversas posiciones de riesgo.
- Las empresas TI pueden nacer exportando desde su apertura.
- Las barreras de Geografía más complicadas y con desventaja, pueden ser superadas eficientemente.
- Las TI, en especial la rama de servicios, es una “Industria Verde” o “sin chimeneas”, por lo cual es ideal para el futuro ecológico del país.
- Su adopción por parte de las empresas y Estados, es una de las formas más rápidas de incrementar su productividad y de prepararse para innovar

¿Qué hace a las tecnologías de información tan especiales?

Las Tecnologías de Información hacen tareas tales como realizar cálculos matemáticos y lógicos mucho mejor que las personas. También son excelentes ordenando datos y almacenando grandes volúmenes de ellos.

Y actualmente han comenzado a impulsar una de sus fortalezas más impresionante, su capacidad de comunicación. Hoy comunican seres humanos en nuevas formas, pero hay que resaltar que la mayor parte del intercambio de datos sucede entre computadores, sin intervención humana.

Empleando estas capacidades es que las personas y organizaciones compiten en entornos diferentes y la creatividad y talento parecen ser las únicas barreras.

Las tecnologías de Información TI o TICs, como sector productivo, se organizan en cuatro áreas principales: Equipo o *hardware*, Programas o *software* y **Servicios profesionales**. La cuarta es la “C” en TIC se usa al final cuando se quiere incluir al sector de las Comunicaciones o Telecomunicaciones. Cada uno de esas áreas tiene a su vez decenas de ramas de especialidad.

Para México los *Servicios Profesionales*, constituyen el conjunto de actividades de mayor interés, ya que tiene una de las poblaciones entre los 20 y 39 años de edad

más vastas, con más de **31 millones de personas**. Es decir más personas que 149 países del mundo.

Para México también son relevantes los *Servicios TI* ya que es un país ávido por encontrar avenidas de desarrollo altamente atractivas. Esa rama presenta alta demanda y México ha demostrado una capacidad de destacar clara y contundente, tal como se refleja en los índices de crecimiento en exportaciones de servicios.

Para que México compita en un entorno de igual a igual, sin importar nacionalidades, es necesario que el talento y conocimiento de los especialistas mexicanos sea reconocido en cualquier parte del mundo sobre estándares internacionales, por ésta razón la importancia y énfasis en las certificaciones de clase mundial.

Pero ¿Cuántas certificaciones necesita México? ¿Cuántas ha logrado?

En la República Mexicana existen alrededor de 9,500 empresas proveedoras de servicios de Tecnologías de Información. Análisis con datos de (Competive Latinoamérica con datos INEGI, 2014).

Esas empresas emplean alrededor de 706,000 especialistas en TIs, México debe contar mínimo uno de cada tres con certificaciones intermedias y avanzadas, lo que significa que el número mínimo de certificaciones está alrededor de las **211,000** (Competive con datos de INEGI, AT Kearney, 2014).

Las metas iniciales para MexicoFIRST, que se estimaron muy ambiciosas, fueron lograr 60,000 certificaciones, hoy con cuatro años de avance ha logrado superar esas metas, y tiene todo está listo para acelerar el desarrollo de los Estados. **Ritmo que aún debe acelerarse para ayuda a convertir al país en líder mundial.**

La diferencia entre los “mínimo necesarios” y alcanzar a los líderes mundiales ¿Qué tanto han avanzados los Estados en Certificaciones TI con MexicoFIRST?

<i>Estado</i>	Certificados logrados 2009-2013	Certificaciones para lograr mínimo competitivo	Certificaciones para compararse con líder mundial
<i>Distrito Federal</i>	7,734	46,225	108,219
<i>México</i>	14,166	31,916	74,721
<i>Jalisco</i>	14,280	16,600	38,865
<i>Nuevo León</i>	5,022	12,745	29,840
<i>Guanajuato</i>	906	10,592	24,799
<i>Puebla</i>	1,140	9,203	21,546
<i>Tamaulipas</i>	1,188	8,092	18,945
<i>Veracruz</i>	1,344	7,883	18,457
<i>Michoacán</i>	162	7,432	17,400
<i>Morelos</i>	198	6,042	14,147
<i>Chihuahua</i>	558	5,556	13,009

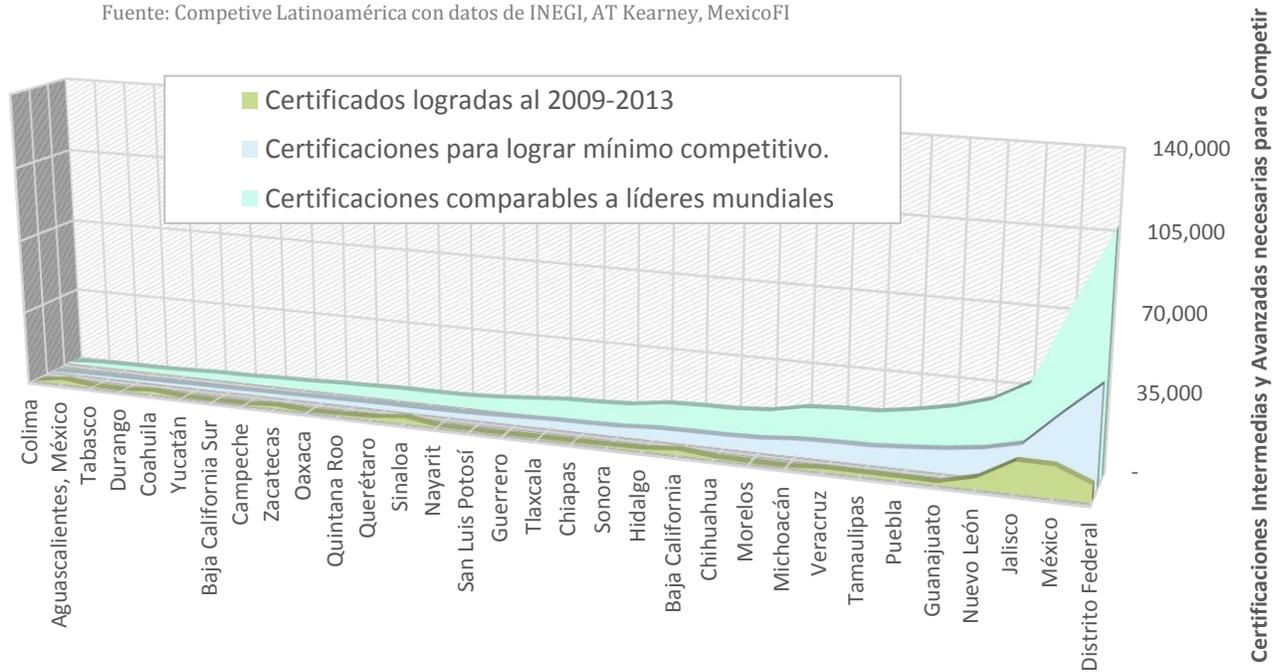
<i>Estado</i>	Certificados logrados 2009- 2013	Certificaciones para lograr mínimo competitivo	Certificaciones para compararse con líder mundial
<i>Baja California</i>	2,190	5,452	12,765
<i>Hidalgo</i>	756	5,209	12,196
<i>Sonora</i>	492	4,202	9,838
<i>Chiapas</i>	306	3,889	9,106
<i>Tlaxcala</i>	270	3,716	8,700
<i>Guerrero</i>	66	3,160	7,399
<i>San Luis Potosí</i>	174	2,639	6,179
<i>Nayarit</i>	240	2,326	5,448
<i>Sinaloa</i>	2,568	2,257	5,285
<i>Querétaro</i>	978	2,257	5,285
<i>Quintana Roo</i>	480	2,083	4,878
<i>Oaxaca</i>	60	1,944	4,553
<i>Zacatecas</i>	1,140	1,667	3,903
<i>Campeche</i>	120	1,562	3,659
<i>Baja California Sur</i>	12	1,354	3,171
<i>Yucatán</i>	54	1,319	3,090
<i>Coahuila</i>	1,368	1,076	2,521
<i>Durango</i>	186	902	2,114
<i>Tabasco</i>	240	868	2,033

<i>Estado</i>	Certificados logrados 2009-2013	Certificaciones para lograr mínimo competitivo	Certificaciones para compararse con líder mundial
<i>Aguascalientes, México</i>	2,034	729	1,707
<i>Colima</i>	30	347	813
<i>República Mexicana</i>	60,462	211,260	494,590

La potencialidad de cada estado en ésta gráfica es determinada por la concentración de personas en

En 4 años México ya ha superado una tercera parte del camino para lograr los mínimos competitivos, pero aún debe acelerar su ritmo en 8.2 veces para alcanzar a los líderes mundiales.

Fuente: Competitive Latinoamérica con datos de INEGI, AT Kearney, MexicoFI



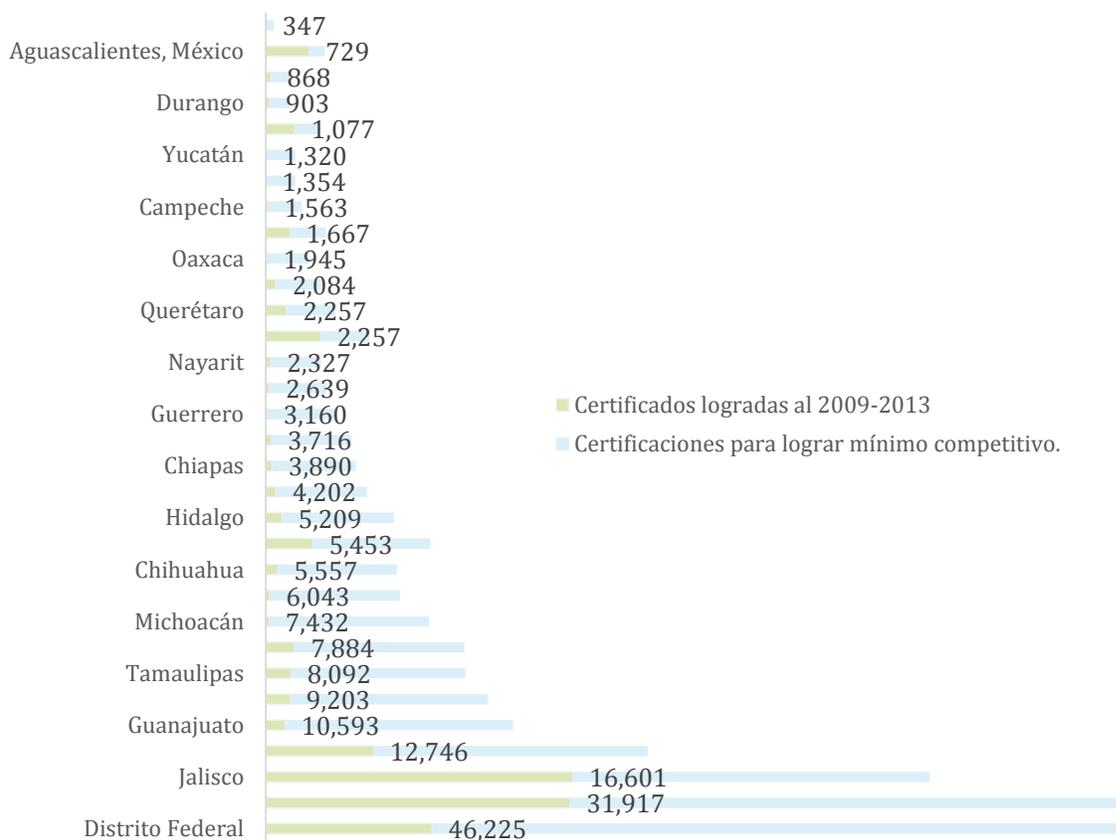
los grupos de edad de alto impacto, pero más importante **por la concentración o presencia de empresas del sector y del tamaño de la economía presente en la economía local, es decir la cantidad de empresas del sector y el valor del PIB relacionado a las actividades del mismo.**

Cambiar el futuro de cada estado en plazos de Gobierno, requiere una fuerte decisión y énfasis para lograrlo desde su Gobernador hasta el Plan Estatal de Desarrollo Económico.

Antes de MexicoFIRST la cantidad de certificados mexicanos era menor a 300 personas². México ha demostrado una capacidad impresionante, tanta que de ser país de alto rezago en la materia, ya podría superar los “mínimos necesarios para competir” y más allá podría ser un candidato viable a ser líder en los próximos 10 años. Pero debe recordar que apenas ha andado una tercera parte de su camino.

Acercamiento de Prioridad: ¿Cuántos especialistas TI faltan en México para lograr los mínimos competitivos?

Fuente: Competitive Latinoamérica con datos de INEGI, AT Kearney, MexicoFIRST



² Fuente Competitive® con consultas a Proveedores TI en México.

¿Por qué todos los Estados deben aprovechar la iniciativa MexicoFIRST con fuerza?

Entonces MexicoFIRST es la iniciativa nacional que articula a Gobierno Federal, Gobierno Estatal, Banca de Fomento Internacional, Empresas Sectoriales, Cadena de Educación y de Certificación y Líderes Mundiales de Tecnología con la meta de lograr que México cuente con los profesionistas certificados en TIs que necesita para competir en el entorno presente y futuro.

El objetivo principal de MexicoFIRST es la generación de capital humano con el fin de fortalecer la oferta laboral tanto en cantidad como en calidad, para facilitar el desarrollo y competitividad de las empresas, así como la atracción de inversiones extranjeras que busquen en México un jugador de clase mundial.

La labor de MexicoFIRST es orquestar la compleja colaboración entre de una gran variedad de actores en un sector estratégico para el futuro de México.

MexicoFIRST es una asociación civil sin fines de lucro cuyo modelo fue originalmente inspirado en iniciativas internacionales similares y que hoy es considerado punta de lanza en sus logros y operación.

MexicoFIRST es supervisado por Secretaría de Economía, CANIETI, AMITI, ANIEI³, Gobierno de los Estados y el Banco Mundial.

MexicoFIRST ha sumado a una cadena de especialistas en entrenamiento y certificación que incluye a los principales líderes de tecnología, a instructores capacitados para preparar a los candidatos y cuenta con la colaboración de las agencias con autorización de emitir certificaciones reconocidas alrededor del mundo.

³ CANIETI Cámara Nacional de la Industria Electrónica de telecomunicaciones y tecnologías de la Información.

AMITI Asociación Mexicana de la Industria de las Tecnologías de información.

ANIEI Asociación Nacional de Instituciones de Educación en tecnologías de Información.

PROYECTO: DISEÑO DE HERRAMIENTAS Y PROGRAMA DE VINCULACIÓN NACIONAL DE MEXICOFIRST 2012



Además de las certificaciones TIC, MexicoFIRST promueve el aprendizaje del idioma inglés, que es el reto principal de México para capitalizar la oportunidad global para la exportación de servicios y la atracción de inversión.

MexicoFIRST es un ejemplo de lo que las asociaciones público-privadas pueden lograr.

Tan sólo en el 2011, se logró beneficiar a través de MexicoFIRST a 21,395 personas que fueron capacitadas y 17,116 de ellas lograron su certificación.

Sus logros son ya reconocidos como una iniciativa de punta, en la que los mexicanos están mostrando sus capacidades, sin embargo para México el reto es aún muy grande.

México dio un salto competitivo en los primeros tres años de operación de MexicoFIRST, superando la meta de lograr 60,000 certificaciones, pero cada año hay estados que por diversos factores se quedan sin participar en la iniciativa.

Solo para poner en contexto el tamaño del reto de México recordemos en este país solamente 1 de cada 5 jóvenes ingresan a la educación superior al menos por un día en su vida.

Las certificaciones profesionales abren puertas a empleos y oportunidades a jóvenes aún aquellos que están por graduarse.

Una persona con una certificación profesional se convierte en candidato a un empleo con responsabilidades y sueldo mucho más competitivos.

En México los sueldos del sector TI ⁴son sueldos de calidad, es decir superiores a la media, una persona sin experiencia –promedio nacional- gana alrededor de los \$13,500 MXN mensuales. Con una certificación es candidato a sueldos que pagan en promedio \$21,000 MXN, o lo mismo que le tomaría siete años de experiencia a una persona sin certificación.

⁴ Fuente: Monitor Nacional de Demanda de Talento TI, Competitive®.

ANTES DE ÉSTA INICIATIVA, MÉXICO CONTABA CON MENOS DE 300 ESPECIALISTAS CERTIFICADOS EN TODO EL PAÍS.

EN ALGUNAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE MAYOR DEMANDA CONTABA CON MENOS DE 15 CERTIFICADOS.⁵

MexicoFIRST es dotado con reglas de operación, acuerdos de colaboración, fondos y alianzas público-privadas para funcionar.

Por primera vez el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, en su apartado titulado *Crecimiento con calidad*, estableció que las tecnologías de información son herramientas cruciales para impulsar la competitividad de la economía mexicana, y propuso promover su aprovechamiento, inmediatamente surgiría PROSOFT, que es el Programa de Desarrollo del Sector de Servicios de Tecnologías de Información.

Durante 2014 Secretaría de Economía presentará su programa PROSOFT 3.0 con importantes evoluciones a las estrategias que ha implantado desde su inicio.

PROSOFT tiene las siguientes estrategias.

- **Talento de Excelencia:** Estimular el desarrollo e identificación de competencias, habilidades y personal para el sector de TI.

⁵ Competitive® con entrevistas a proveedores de certificaciones.



- ➔ **Innovación empresarial:** Elevar la cultura empresarial del sector de TI en materia de innovación y especialización
- ➔ **Globalización:** Promover las oportunidades de negocio en el exterior y la atracción de inversiones en el sector de TI.
- ➔ **Regionalización inteligente:** Fomentar la especialización inteligente para consolidar polos de competitividad basados en nichos específicos del sector de TI de alto valor
- ➔ **Mercado digital:** Estimular el mercado vinculando la demanda de los diversos sectores económicos con la oferta de productos y servicios de TI de calidad en México.
- ➔ **Financiamiento accesible:** Aumentar las opciones y posibilidades de acceso a recursos financieros para empresas del sector de TI
- ➔ **Certeza Jurídica:** Facilitar el desarrollo de un marco legal que impulse la producción y adopción de TI.
- ➔ **Gobernanza:** Integrar y articular las acciones y actores del ecosistema de TI.

MexicoFIRST. Surge hacia el año 2007 con el diseño de una estrategia que logre superar la tarea tan compleja acerca de los retos de la certificación, que logre integrar a múltiples actores y que sea capaz de llegar a nivel nacional.

MexicoFIRST es diseñado con el trabajo y asesoría de múltiples expertos y es dotado del mejor personal posible.

¿Qué hacen los Estados para impulsar su desarrollo económico y social mediante MexicoFIRST?

La estrategia de Zacatecas: Promoción del programa y subsidio al 100%

En México existen los Estados que han hecho del sector de las TI un medio para generar prosperidad y oportunidades con grandes resultados, existe la percepción de que estas estrategias son solo para los grandes Estados de México, pero eso es incorrecto tal como lo demuestra Zacatecas, que le interesa emplear el mayor impulso y apoyo posible al desarrollo de su población.

Así es uno de los Gobiernos que ha participado activamente para impulsar los objetivos desde su **Plan Estatal de Desarrollo**, empleando a las TI, Zacatecas participa desde antes del 2011 y es Organismo Promotor Autorizado cada año, desde 2012.

El Gobierno del Estado a través de su Secretaría de Economía definió como prioridad que lo más importante para la industria de las Tecnologías de Información era su capital humano, para lo cual fue necesario invertir en la formación del mismo en calidad y cantidad, para permitir el crecimiento de las empresa locales y atraer inversión en este sector.

Zacatecas está conectado con los principales puertos y centros económicos del país. El Estado de Zacatecas tiene muy pequeña aportación al producto interno bruto (PIB). Participación en el total nacional es menor al 1%.

Zacatecas forma parte del recién creado Corredor Económico del Norte de México, integrado por los estados de Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sinaloa, Tamaulipas y Zacatecas.



Es un Estado que se caracteriza por una enorme migración de su población y por una carencia de una economía interna que a su vez ayude a sustentar, la adopción de las **Tecnologías de Información**.

Pero las TIs le son de enorme interés por el aprovechamiento en las diferentes esferas de actividad humana, desde las personales hasta las de uso en las pequeñas y medianas empresas hasta las empresas más grandes.

Evolución demográfica de Zacatecas	
Año	Población
1930	459 047
1940	565 437
1950	665 524
1960	817 831
1970	951 462
1980	1 136 830
1990	1 276 323
1995	1 336 496
2000	1 353 610
2005	1 367 692
2010	1 490 668

Fuente: INEGI³⁹

Es uno de los Estados que en forma profesional ha formado estrategias, desde una planeación relacionada con su Plan Estatal de Desarrollo hasta el mejor aprovechamiento de los apoyos Federales a través de México FIRST y por primera vez -hacia 2011- un Estado decidió, junto con las Instituciones Educativas y empresas locales, cubrir el 100% del subsidio proporcional restante de manera

que el beneficiario final: el alumno o profesional de las TICs, pudiera tener acceso a estas certificaciones de clase mundial, sin costo alguno.

Como define el Gobierno de Zacatecas su estrategia hacia las TI:

1. “El Gobierno del Estado de Zacatecas como promotor del desarrollo económico en esfuerzo conjunto con Secretaría de Economía de Gobierno Federal y en base al Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2012 plantea el diseñar agendas sectoriales para la competitividad de sectores económicos de alto valor agregado y contenido tecnológico, y de sectores precursores, así como la reconversión de sectores tradicionales, a fin de generar empleos mejor remunerados. En este sentido, se ha identificado como objetivo el desarrollo de la industria y el mercado de Tecnologías de la Información (TI) como estrategia para aumentar la competitividad del país con el programa PROSOFT (Programa para el Desarrollo de la Industria de Software).”

“Las TI tienen un efecto transversal en toda la economía, razón por la cual impactan positivamente la competitividad de todos los sectores. Dado el gran potencial con que cuenta México para desarrollar esta industria, la Secretaría de Economía, en coordinación con organismos empresariales y empresas del sector, diseñó el Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT).”

-Gobierno del Estado de Zacatecas

Zacatecas tiene su vista puesta en superar los siguientes retos:

- Fomentar la creación de empresas de desarrollo de software y servicios relacionados y estimular el fortalecimiento de las empresas existentes.
- Apoyar la capacitación y especialización de los recursos humanos para el Sector de TI y el mejoramiento de los procesos productivos de las empresas del Sector de TI.
- Impulsar la inversión contribuyendo a la habilitación de equipos y espacios, destinados a las empresas del Sector de TI.



- Promover el desarrollo económico regional y fortalecer el mercado interno nacional.
- Incrementar la participación de mercado, apoyando en el desarrollo y acceso a la información relevante para la toma de decisiones, así como los esfuerzos para fortalecer la imagen país.
- Fomentar la integración y/o asociación empresarial de las empresas del Sector de TI
- Facilitar el acceso al financiamiento y contribuir a la expansión de la oferta de fondeo y capitalización
- Fomentar la innovación, el desarrollo y la modernización tecnológica del Sector de TI.
- Fomentar el uso de las TI en los sectores productivos del país, y
- Promover el desarrollo y fortalecimiento de las empresas de rápido crecimiento en ventas y generación de empleos del Sector de TI, servicios relacionados y clientes TI.

Avances de Zacatecas:

- Actualmente el programa se oferta en todo el Estado.
- Ya tiene presencia en 9 Municipios.
- En cuatro años, bajo el programa México FIRST, se han capacitado a 1,466 personas y se han certificado a 1,305 personas.
- Se ha multiplicado el efecto de esta iniciativa, capacitando a maestros de instituciones educativas, para que ellos a su vez capaciten y certifiquen a un mayor número de personas.
- En los próximos 6 meses, se estarán capacitando 280 personas más.
- El haber invertido en el desarrollo de capital humano de las TICs, ha impulsado la atracción de inversión en esta industria y se han creado fábricas de software dentro de las Instituciones educativas.

ZACATECAS, ESTADO CON VISIÓN Y DECISIÓN

A partir del 2008 y de manera continua hasta la fecha, el Estado de Zacatecas, decidió apostarle al desarrollo de la Industria de las Tecnologías de información, por las bondades que tiene la misma: no requiere grandes extensiones de tierra, no ocupa recursos

naturales, la creciente demanda internacional que se tiene de estos servicios, su aportación para la generación de valor y porque el Estado cuenta con el talento humano para hacer frente a este reto.

Por estas razones el presupuesto de desarrollo económico, se enfocó al fortalecimiento del Capital Humano a través de cursos y certificaciones en tecnologías de la información de la mano con MéxicoFIRST.

El criterio para la selección de los cursos y las certificaciones se basó en las necesidades y demanda de las Instituciones educativas y las empresas de tecnologías de la información y comunicaciones.

Las competencias y habilidades derivadas de la capacitación y certificación en TI, beneficiarán a los principales sectores productivos de Zacatecas: Turismo, Agroindustria, Minería, Tecnologías de Información y Servicios, para elevar la competitividad del Estado.

¿Qué hacen los Estados Líderes con MexicoFIRST?

Jalisco, Estado con vocación

Entre los Estados que lideran el impulso del sector TI en México, destaca Jalisco, y su visión y forma de trabajar y comprometer personal, tiempos y recursos hacia niveles que inclusive llega formar la Institucionalización de sus estrategias y programas (IJALTI). Jalisco es materia de estudio y de motivación para todas las regiones del país.

Estrategia de Jalisco: Ser líder Mundial de TI

El Gobierno de Jalisco, descubrió su vocación en producción Multimedia y decidió competir por la sede de la Ciudad Creativa Digital, para lo cual tuvo que reunir varios requisitos, entre ellos, el contar con un cierto número de profesionales de TIC certificados internacionalmente en herramientas, habilidades y paquetería especializada en medios digitales.



SOLUCIÓN

Contactaron a MexicoFIRST para cumplir con la capacitación y certificación de su personal, para asegurar competitividad que atrajera inversiones. La CCD se convertirá en el centro neurálgico de clase mundial de producción digital que dará servicio a la industria de la televisión, el cine, videojuegos, animación, e-learning y multimedia interactiva, abriendo así un amplio espectro de posibilidades laborales para los profesionales de las TIC.

Ciudad Creativa Digital o CCD es un proyecto de la agenda de crecimiento económico de nuestro país, y se espera que atraiga inversiones extranjeras al convertirse en la locación de preferencia para las mentes creativas de contenido para el mercado de habla hispana y provea servicios de producción de alto valor para mercados de todo el mundo.

MexicoFIRST contribuyó junto con sus socios en la creación de oferta de certificaciones en el área de multimedia como Pixar y Disney, consiguiendo a los expertos y gurús reconocidos en este medio.

“La instrumentación de este Plan Maestro permitirá atraer empresas de clase mundial e inversiones de alto valor agregado en temas de producción digital y de aplicaciones urbanas de alta tecnología, incrementar las exportaciones de servicios de alto valor agregado, detonar la transferencia tecnológica, impulsar la imagen país, generar demanda por empleo especializado en industrias de medios y tecnologías de la información, la migración hacia una economía basada en el conocimiento, entre otras.

En febrero pasado, Guadalajara fue designada sede de la Ciudad Creativa Digital, el clúster de la industria creativa, digital y de entretenimiento más importante de América Latina, un proyecto de reconversión urbana en el Centro Histórico que abarcará el Parque Morelos y una zona adyacente de más de 250 hectáreas”.

Jalisco es uno de los estados líderes de México en múltiples aspectos: 4º lugar en Población Total con 7.3 Millones de habitantes; 567 mil estudiantes. Y 665 mil estudiantes en Educación Superior. Y PIB Estatal 4º lugar en la Contribución al Crecimiento al PIB Nacional.

¿Qué hacen los Estados para atraer inversión extranjera empleando MexicoFIRST?

Empresas españolas (Formación Digital, Kindel Group e Interlatam) dedicadas a la formación y capacitación, se enteraron de las ventajas que ofrece México para certificar con calidad mundial a profesionistas de las TIC a través de MéxicoFIRST, y reconocieron la posibilidad de trabajar en conjunto sumándose al catálogo de esta iniciativa.

SOLUCIÓN

Al conocer MexicoFIRST empresas internacionales deciden abrir operaciones en México y formar parte del catálogo de MéxicoFIRST

BENEFICIOS

- Inversión cero por parte de México como país, inversión cero de parte de MexicoFIRST
- Grandes incentivos fiscales para establecerse en nuestro país
- Aumento de la oferta de México.
- Posibilidad de certificar con calidad mundial, a un menor costo dado el subsidio del Gobierno Federal y el Banco Mundial
- Modelo de atracción de inversión fácilmente replicable en cualquier Estado.



¿Cómo asegurar la participación de su estado?

PROYECTOS ESTATALES

Son aquellos en los que un Gobierno del Estado participa con una parte del apoyo económico, con el objeto de incrementar el subsidio que recibe el usuario final.

Para participar de un proyecto estatal es necesario contactarse localmente con el organismo promotor de la participación estatal (generalmente la Secretaría de Desarrollo Económico o equivalente estatal, Asociaciones profesionales, Clústeres de Informática o CANIETI local).

CONVOCATORIAS NACIONALES

Continuamente se publican Convocatorias Nacionales, con diferentes tecnologías, las cuales están disponibles para ser consultadas en la página de MexicoFIRST: www.mexico-first.org

Los participantes pueden inscribirse a estas convocatorias tanto de forma individual como apoyado por una empresa. Los solicitantes pueden tener su domicilio en cualquier punto de la República Mexicana.

PROYECTOS BAJO DEMANDA

Si su Estado tiene en marcha proyectos prioritarios de sus sectores productivos, MexicoFIRST puede ayudarle a capacitar y certificar a la masa crítica de profesionales de TICs que requiere para ser insertados en dichos proyectos.

Herramienta de comunicación



Imagen Sugerida

Todo está listo

Un ejecutivo le preguntó a su jefe "¿Qué pasaría si invertimos en nuestros empleados y se van?"

A lo que el jefe dijo: "¿Qué pasaría si no invertimos en ellos y se quedan?"

La iniciativa *MexicoFIRST* apoya a los especialistas TI para obtener certificaciones con reconocimiento internacional, tanto en su costo como en el procedimiento necesario.

Estas certificaciones abren puertas para las personas y para sus empresas.

Más de 60,000 certificaciones comprueban que **todo está listo** para que usted y su empresa compitan con ésta ventaja ante el mundo.

Conozca como funciona la colaboración entre Gobierno Federal, Gobiernos Estatales, Banca de Fomento, Iniciativa Privada, Certificaciones Mundiales y organizaciones de educación para este gran logro.

Visite: www.mexico-first.org

Certifíquese o ayude a su personal a lograrlo.

Si brilla usted, brilla México.

MEXICO FIRST
Certificaciones de Clase Mundial para TI





Información de MexicoFIRST

MexicoFIRST

World Trade Center México Montecito No. 38 Piso 5 Oficinas 28 y 29 C.P. 03810 Col. Nápoles, México D.F.

Tel. (55) 9000 74 50

info@mexico-first.org

<http://mexico-first.org/>

Responsable de proyecto por parte del consultor:

Luis F García Gómez

Director

Competive©

lgarcia@competitive.com

Tel: (5255) 55.72.44.78

www.competitive.com