



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA: CUANDO SOY GRANDE**

# **TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**ANDREA MAYA JUÁREZ**

**ASESOR DE TESIS:**

**JOSÉ FERNANDO LÓPEZ CORTÉS**

**CD. UNIVERSITARIA, D. F.**

**NOVIEMBRE 2014**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

**Biblioteca Central**

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**

**Tesis Digitales**

**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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





*Por que sin ustedes nada hubiera sido posible,  
gracias Mamá, Papá y Luna.*

*Por compartir conmigo cada instante de este proyecto  
y apoyarme cuando las dudas y complicaciones  
nublaban el camino, gracias Fer y Migue.*

*Por apoyarme y estar conmigo siempre que comienzo  
nuevos retos, gracias abuelita, Tatis, Tio Luis y todos y  
cada uno de los integrantes de mi familia.*



CUANDO SOY  
GRANDE



# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN...9

### 1

## EL FUTURO TOCA LA PUERTA...13

- 1.1.- Conecta2...15
- 1.2.- La Orientación Vocacional en México...18
- 1.3.- Marco teórico...25
- 1.4.- Antecedentes publicitarios...31

### 2

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS...39

- 2.1.- Focus Group...42
- 2.2.- Entrevistas a profundidad con maestros y orientadores...48
- 2.3.- Entrevistas a profundidad con padres de familia...51
- 2.4.- Mercado meta...54

### 3

## CUANDO SOY GRANDE...57

### 3.1.-Estrategia Publicitaria...59

- 3.1.1.- Mezcla de mercadotecnia...61
- 3.1.2.- Análisis Ladder...64
- 3.1.3.- Problemática...65
- 3.1.4.- Objetivos de la campaña...66
- 3.1.5.- Plataforma creativa...67

## **4.1.- Proyecto Cuando soy Grande...69**

4.1.2.- Estructura de la campaña...71

4.1.3.- Preparación...73

4.1.4.- Rally...75

4.1.5.- Itinerario...84

4.1.6.- Materiales para rally...91

## **5.1.- Material Publicitario...119**

5.1.1.- Carteles...121

5.1.2.- Tríptico guía para padres...128

5.1.3.- Flyer/Sticker...130

5.1.4.- Perfiles para Facebook...132

5.1.5.- Libro de opciones educativas por área...137

## **6.1.- Selección de medios...148**

6.1.1.- Racional de medios...154

6.1.2.- Flow Chart...157

6.1.3.- Gastos...158

6.1.4.- Resumen de inversión...159

# **CONCLUSIONES...159**

# **FUENTES CONSULTADAS...161**

# **ANEXOS...167**

# INTRODUCCIÓN

El tema educativo siempre ha ocupado un papel central en las discusiones y prioridades que México debe resolver en su objetivo por encontrar estabilidad y crecimiento. A lo largo de su historia se han presentado múltiples reformas educativas con la promesa de progreso y desarrollo; sin embargo la realidad ha mostrado panoramas distintos, pues tales reformas pocas veces se han ocupado focalizadamente de las problemáticas educativas.

Hoy, en un contexto donde cada vez más jóvenes ingresan al sistema educativo en sus diferentes niveles y las tasas de desempleo, de insatisfacción y de rezago siguen creciendo, nos enfrentamos a muchos elementos que podrían considerarse superados, o al menos solventados de manera adecuada.

Una de las partes del análisis, es la elección de formación profesional que toman los adolescentes al final de su educación básica. Muchas veces considerada poco importante o puesta en abandono, cuando lo que se primacía es el hecho del ingreso al mundo universitario y no el camino que se toma para ello, la orientación vocacional ha sido paulatinamente estandarizada de forma que represente sólo una vía rápida para la toma de decisiones, dentro de un proceso, que posee mayor complejidad.

*Cuando soy Grande* es un proyecto que nace a partir de esta circunstancia. Las inquietudes alrededor de la orientación vocacional y los problemas de sus metodologías dentro del sistema educativo en México, me han llevado a desarrollar la propuesta que a continuación presento, la cual tiene



como eje fundamental una campaña de publicidad social, centrada, no en los jóvenes de Nivel Medio Superior, sector al que comúnmente se dirige la orientación vocacional, sino en un escalón abajo: la Secundaria, espacio que no está siendo atendido de la mejor manera, pues en muchas ocasiones se sigue viendo en los adolescentes, individuos con poco protagonismo frente a su futuro.

*Cuando soy Grande* tiene como objetivo principal apoyar a los estudiantes que concluyen la escuela básica a comenzar a estructurar su proyecto de vida ayudándolos a decidir qué hacer después de la Secundaria, tomando como puntos de partida cuál es su área de interés y cuánto tiempo desean seguir estudiando. Para lograr dichos objetivos el proyecto se desarrolla en dos partes, una primera, donde la investigación es el eje principal, y otra donde lo será la planeación, desarrollo y ejecución de la campaña social.

Es por lo anterior, que el capítulo uno está dedicado a brindar un marco de conocimiento general tanto de los adolescentes, como del desarrollo de la orientación vocacional en México, así como los antecedentes publicitarios y los presupuestos teóricos; todo ello, con el fin de sentar las bases a partir de las cuales se asentará el proyecto.

El capítulo dos por su parte, entrará de lleno al problema planteado por el proyecto a través de la investigación de mercados, herramienta fundamental para conocer las características del target al que tiene por objetivo dirigirse la campaña. Para ello, elegí como elementos de investigación: *focus group* con estudiantes y entrevistas a profundidad con maestros, orientadores y padres de familia, todo esto, para conocer y definir con exactitud el mercado meta.

En la segunda parte, dedicada exclusivamente a la campaña, el capítulo tres, tiene por objetivo establecer la estrategia

publicitaria y todas las partes que ésta conlleva (mezcla de mercadotecnia, análisis ladder, problemática, objetivos de la campaña y plataforma creativa) para entonces sí, dar paso a la campaña social *Cuando soy Grande* y todos los elementos que la componen (estructura de la campaña, preparación, rally, itinerario, materiales para rally y materiales publicitarios).

Finalmente, se integrarán las conclusiones a las que llegué durante el recorrido de la investigación, poniendo especial énfasis en el eje por el cual circuló ésta: la necesidad de fortalecimiento de la orientación vocacional en Secundaria.

*Cuando soy Grande* es una invitación para pensar con mayor fuerza y desde otra perspectiva un tema central para la educación como lo es la vocación. En un panorama donde abunda cada vez más, condiciones de atraso social, donde por un lado hay más jóvenes universitarios y por el otro el desempleo de éstos aumenta, se vuelve fundamental que las elecciones profesionales sean tomadas con mayor conciencia y lleven al camino que más protección nos puede otorgar como seres humanos: la satisfacción personal.







# CONECTA2

A los nacidos de 1995 a la fecha les ha tocado nacer en un mundo donde abundan Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), situación que los llevó a vivir su proceso de crecimiento rodeados de ellas, vivenciando su presencia y su uso de manera normal, viendo dichas herramientas como indispensables para el día a día, es por esta situación que se les ha llamado generación digital<sup>1</sup>, nativos digitales<sup>2</sup>, net generation<sup>3</sup>, entre otros.

Hablar de ellos nos lleva a pensar en cómo su cercanía con las TICs transformó su entorno y de qué manera estas transformaciones los caracterizan. Para responder estas interrogantes vamos a tocar algunos de los aspectos que aportan elementos para la construcción de la identidad juvenil.

## Gustos y preferencias globalizadas

La generación digital se comunica, se forma y se entretiene a través de las TICs, esto les ha permitido estar en contacto con el mundo entero, ellos no limitan su mirada a su entorno cercano, se adentran a otras culturas adoptando modas, música y estilos de vida; trayendo como consecuencia la diversificación de maneras de experimentar el ser joven.

## Familia

La entrada de las TICs al entorno familiar se vio enmarcada por distintos hechos como la inmersión de la mujer al mundo laboral, el paso de las familias nucleares a la coexistencia de distintos tipos de familias, la disminución en el número de hijos y el incremento de divorcios; lo cual propicio que las maneras de comunicación que proponen las TIC's se trasladara a ser la nueva manera de interacción familiar.

La convivencia familiar ha pasado a segundo plano en un hogar donde el individualismo y la multifuncionalidad han tomado su lugar; la casa, antes vista como íntima, cedió su lugar a una nueva dinámica de funcionamiento, ahora cada integrante de la familia

---

1 RUBIO, Ángeles. *Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social*, [en línea], Dirección URL: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>, [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 14:45 hrs.], P. 202

2 PRENSKI, Marc. *Nativos e inmigrantes Digitales*, [en línea], Dirección URL: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf) [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 10:00 hrs.].

3 TAPSCOTT, Don. *Economía Digital*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1997, Pp. 342

tiene su espacio, sus cosas, sus actividades y tiempos, lo cual dificulta la interacción. La intimidad abrió sus puertas al trabajo, la escuela, los amigos y los desconocidos<sup>4</sup>.

Al cambiar la estructura y la dinámica familiar los jóvenes pasan de la socialización primaria, protagonizada por la familia, a la secundaria, encabezada por la sociedad, de manera casi imperceptible, provocando que los padres tengan menos conocimiento de quiénes son sus hijos y de cómo ayudarles o acercarse a ellos.

## **Escuela**

El segundo lugar donde pasan un tiempo considerable los jóvenes es la escuela, espacio que recibió a las TICs de manera tardía y lenta, viéndose rebasada y convirtiéndose en el último lugar a donde la juventud quiere estar, debido a que su modo de vida los ha alejado mucho del perfil de estudiante que la escuela tradicional tiene.

Un ejemplo de ello es el orden en que las relaciones de jerarquía y autoridad emergen, la escuela sigue teniendo una clara asignación de roles, el profesor es la autoridad con voz unilateral y el método explicativo es la base de la información transmitida; los alumnos en este modelo difícilmente adquieren voz, siendo que hoy el alumno también es constructor de contenidos.

## **Lenguaje**

Los jóvenes han creado siempre sus propios códigos de comunicación y han establecido lenguajes particulares para enunciar el mundo, el desarrollo tecnológico ha derivado en que las modificaciones sean más rápidas y que se desborden con mayor énfasis sobre los procesos cognitivos y sociales.

Los jóvenes están consiguiendo que los lenguajes creados en las redes sociales y los *smartphones* no sean sólo maneras de comunicarse entre ellos, han establecido códigos que llegan a personas de todas las edades y han encontrado la posibilidad de ser escuchados como creadores de contenidos.

## **Consumo**

La era digital no sólo afecta la construcción cultural e identitaria de los jóvenes, modifica también su comportamiento frente al consumo, debido entre otras cosas, a que se encuentran en una etapa donde tienen mayor capacidad económica que los niños y mayor tiempo libre que los adultos, lo que permite que su exposición al mercado y a los cambios y tendencias de éste sea mayor<sup>5</sup>.

4 SOLANO, María Isabel y HERNÁNDEZ, Ángeles. "El impacto familiar de los hogares en red", [en línea], Dirección URL: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-impacto-familiar-de-los-hogares-en-red/pdf/view>, [consulta: 15 de noviembre de 2012 a las 18:20 hrs.].

5 MUNITA, Roberto, El sentido del consumo en los jóvenes, Tesis para obtener el grado de Maestro en Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, 2007, Pp.122.

Todos los cambios retratados hasta el momento reflejan la situación en que viven los jóvenes actualmente, gran parte de estas transformaciones impactan directa o indirectamente en el tema de la vocación y la orientación que se le da a ésta, tener un breve panorama de lo acontecido con los integrantes de nuestro target, nos posibilita comprender y proponer alternativas a los métodos por los cuales hoy día la orientación llega a los jóvenes.

Como veremos en el transcurso de la investigación, la orientación vocacional es uno de esos procesos que poco tratamiento ha recibido en contraste con los cambios aquí mencionados. Los jóvenes hoy día pese a que tienen una oferta mayor para dar continuidad a su vida académica, siguen enfrentándose a fuertes deficiencias para tomar decisiones respecto a ésta. Es por ello que el interés primordial es abordar el problema de la orientación en el marco de estos cambios.



# ORIENTACIÓN VOCACIONAL EN MÉXICO

La educación en México ha pasado por un largo proceso para llegar a su estado actual, dónde todos tienen la libertad de elegir qué estudiar y dónde hacerlo. En un inicio estaba en manos de la iglesia católica y era exclusiva para hombres, después el gobierno tomó las riendas y poco a poco la fue haciendo laica, gratuita y obligatoria, expandiéndola por todo México. En la actualidad tanto hombres como mujeres pueden ingresar a la Escuela Básica de manera gratuita y obligatoria, y posteriormente, mediante un examen de colocación ingresar a una Escuela de Nivel Medio Superior y al finalizar ésta incursionar en el mercado laboral o comenzar una carrera universitaria.

La libertad de decidir qué escuela es más conveniente, cuál es más afín a la personalidad, cuál va más de acuerdo con las posibilidades económicas y cuál podría resultar más satisfactoria no ha existido siempre. Fue a partir de que la educación se masificó y dio oportunidad a personas de todos los estratos sociales, que empezó a abrirse el panorama; se crearon nuevas instituciones educativas, las políticas gubernamentales ensancharon su atención y su presupuesto, la sociedad vivió un crecimiento económico que le permitió modificar las aspiraciones de las generaciones futuras y fue con todo ello que las posibilidades se multiplicaron.

Es justo aquí ante esa libertad y ante el hecho de que los individuos están constituidos por una serie de características económicas, sociales y culturales que los hacen únicos y complejos, que toma un papel importante la orientación vocacional, pues los estudiantes requieren de información y apoyo para elegir qué hacer y cómo hacerlo.

La acción de orientar ha estado presente en todas las culturas, con la finalidad de apoyar a las personas para que puedan desarrollarse e integrarse a la sociedad. Pero la orientación en referencia a la vocación surgió hasta el siglo XVIII, por mucho tiempo profesiones y posiciones fueron heredadas de generación en generación, por lo que el decidir qué hacer no era problema alguno. A partir del siglo XVIII con las revoluciones sociales y tecnológicas fueron surgiendo nuevos espacios de trabajo y la manera en que se accedía al mundo laboral comenzó a diversificarse.

El término orientación vocacional tuvo sus inicios en 1908, cuando Frank Parsons fundó en Boston el *Vocational Bureau* y un año después publicó su pensamiento en su obra póstuma: *Choosing a vocation*. El modelo de orientación que promovía Parsons estaba ligado al movimiento de la educación progresista encabezado por John Dewey, en él intentaba reforzar el conocimiento de sí mismo para que la elección de empleo fuera más adecuada<sup>6</sup>.

Este modelo estaba conformado por tres pasos: 1.- Autoanálisis (los individuos deben tener conocimiento de ellos mismos, de sus habilidades, aptitudes, recursos, limitaciones y ambiciones). 2.- Información profesional (conocimiento de las oportunidades de los diferentes trabajos, ventajas y desventajas, requerimientos y condiciones). 3.- Ajuste del hombre a la tarea más adecuada (la elección sería producto de la relación de los dos puntos anteriores).

El modelo parsoniano no estaba vinculado a el contexto escolar, aunque Parsons pretendía que llegaría a todos los individuos y se integrara al marco escolar, consideraba la orientación vocacional como un hecho puntual que se llevaba a cabo en determinado momento y la elección que de él derivaba era única y definitiva.

El pensamiento de Parsons abrió en Estados Unidos una nueva temática a la que pronto se sumaron otros investigadores y que con el paso del tiempo y las transformaciones que fue viviendo la sociedad se expandió a otras partes del mundo, en cada una adoptando diversas interpretaciones y utilizando diversos modelos o métodos.

En México la orientación vocacional tuvo su primer paso cuando en 1924 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) estableció un laboratorio de psicología escolar cuyo objetivo era implantar normas científicas en los procesos pedagógicos para que los niños no perdiesen la salud ni el tiempo en ocupaciones inútiles; dos años más tarde la Secretaría de Educación Pública (SEP) planteó la creación del departamento de psicopedagogía e higiene mental, la sección de orientación educativa y vocacional así como el Instituto Nacional de Pedagogía<sup>7</sup>.

En 1952 Luis Herrera y Montes propuso la creación del servicio de orientación vocacional y educativa en las Secundarias del D.F., y dos años más tarde la SEP introdujo de manera sistemática su proyecto. Éste tenía como objetivo ayudar a los estudiantes en problemáticas de estudio tanto personales como profesionales y estaba conformado por tres secciones: información vocacional, exámenes psicotécnicos y entrevistas

---

6 PÉREZ, Núria, FILELLA, Gemma y BISQUERRA, Rafael. "A los 100 años de la orientación: De la orientación profesional a la psicopedagógica", [en línea], Dirección URL: <http://www.ub.edu/grop/catala/wp-content/uploads/2014/03/A-los-100-años-de-la-orientación-de-la-orientación-profesional-a-la-orientación-psicopedagógica.pdf>, [consulta: 30 de enero de 2013 a las 17:38 hrs.], pág. 55.

7 ACEVES, Yaralín y SIMENTAL, Lorena. "La orientación educativa en México. Su historia y perfil del orientador", [en línea], Revista Pilquen, Sección Psicopedagogía, año XV, No. 10, 2013, Dirección URL: [http://www.revistapilquen.com.ar/Psicopedagogia/Pscio%2010/10\\_VillanuevaChavez\\_Nota.pdf](http://www.revistapilquen.com.ar/Psicopedagogia/Pscio%2010/10_VillanuevaChavez_Nota.pdf), [Consulta: 27 de febrero de 2012 a las 18:24 hrs.], P. 1.

de asesoramiento. Durante estas secciones se realizaban actividades encaminadas a: la orientación vocacional, la adaptación familiar, escolar y social, la salud de los estudiantes y el aprendizaje<sup>8</sup>.

En el plan de estudios de 1960 los estudiantes de tercer año de Secundaria tenían una hora semanal de orientación vocacional, dicho servicio fue desapareciendo paulatinamente en las escuelas, hasta que en 1974 durante la preparación del nuevo plan de estudios que entraría en vigor en 1975-1976 se eliminó la hora de orientación y ese apoyo se daba a los alumnos durante tiempos libres debido a la ausencia de algún profesor, esto deterioró el trabajo de los orientadores, pues ya no podían planear las actividades a realizar con los grupos<sup>9</sup>.

Esta forma de llevar acabo la orientación en las Secundarias estuvo vigente hasta 1992 y durante ese tiempo las funciones del servicio de orientación estaban especificadas en tres categorías: orientación psicosocial, orientación vocacional y aprovechamiento escolar.

El 4 de marzo de 1993 la reforma al artículo tercero constitucional estableció la Educación Secundaria como obligatoria, con lo cual se consolidó como componente fundamental y etapa de cierre de la educación básica, cuestión que tomó mucha importancia para la creación del plan de estudios que ya estaba en desarrollo desde 1989 y que culminó en 1994, cuyos principales retos eran la renovación de contenidos y métodos de enseñanza, el mejoramiento de la formación de profesores y la articulación con los dos niveles anteriores de educación básica<sup>10</sup>.

Este nuevo plan de estudio tenía como una de sus prioridades incluir la orientación educativa como asignatura, con el objetivo de propiciar el conocimiento y la reflexión sobre temáticas que surgen de la adolescencia y la transición a la vida adulta: la salud y la prevención de adicciones, el desarrollo sexual y las oportunidades de estudio y trabajo. El plan estuvo basado tanto en la información como en la reflexión y se impartió a los estudiantes de tercer año tres horas por semana<sup>11</sup>.

Para el 2006 con los cambios que estaba viviendo la sociedad se replanteó el plan de estudios, éste tuvo como uno de sus puntos de partida el hecho de que cada vez era más evidente el desinterés de los alumnos por aprender durante su estancia

8 AGUILAR, María de Lourdes y HERNÁNDEZ, Fanny. Las funciones del orientador educativo y su impacto en los adolescentes de tercer grado de secundaria. Tesis para obtener el grado de licenciadas en pedagogía, Universidad Pedagógica Nacional, México, D.F., 2008, Pág. 18.

9 MEDINA, Fausto, TINAJERO, Guadalupe y RODRÍGUEZ, Juan Carlos. "La orientación educativa en la escuela secundaria: una práctica olvidada", Revista Mexicana de Orientación Educativa, vol. 10, No. 25, México, 2013.

10 ZORRILLA, Margarita. "La educación secundaria en México: al filo de su reforma", [en línea], Dirección URL: <http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/vol2n1/Zorrilla.htm>, [consulta: 2 de diciembre de 2012 a las 13:00 hrs.].

11 Plan y programas de estudios 1993, educación básica, Secundaria, SEP, Pp. 183.

en la Secundaria debido a los saturados programas y las prácticas de enseñanza que priorizaban la memorización sobre la participación activa de los estudiantes, además de la frecuencia y el carácter definitorio de los exámenes. En la búsqueda de adaptarse a los jóvenes que se estaban recibiendo y a sus distintas realidades se realizaron cambios en el currículo caracterizados por<sup>12</sup>:

- A) Continuidad con los planteamientos establecidos en 1993.
- B) Articulación con los niveles anteriores de educación básica.
- C) Reconocimiento de la realidad de los estudiantes.
- D) Interculturalidad.
- E) Énfasis en el desarrollo de competencias y definición de aprendizajes esperados.
- F) Profundización en el estudio de contenidos fundamentales.
- G) Incorporación de temas que se abordan en más de una asignatura: educación ambiental, formación de valores y educación sexual y equidad de género.
- H) Tecnologías de la información y la comunicación.
- I) Disminución del número de asignaturas que cursan por grado.
- J) Mayor flexibilidad.

El plan estaba dividido en materias de formación general y contenidos comunes, asignaturas estatales, orientación y tutoría. Esta última se instituyó como materia con el propósito de acompañar a los alumnos en su inserción y participación en la vida escolar, conocer sus necesidades e intereses y la formación de un proyecto de vida comprometido con la realización personal y el mejoramiento de la convivencia social. Se asignó una hora a la semana para todos los alumnos de la secundaria. Las clases serían libres, pues se construirían los contenidos a partir de las necesidades de los alumnos observadas no sólo por quien impartiera el curso, sino por todos los profesores, el curso sería impartido por un docente que diera clases en el grado al que pertenecieran los alumnos.

En 2011 surgió un nuevo plan de estudios que sigue vigente, donde se eliminó la materia de Orientación y Tutoría y en su lugar se colocó la materia de Tutoría, que al igual que su predecesora se impartiría a todos los alumnos de la secundaria por un docente que diera alguna clase dentro del grado en el que se encontraran los alumnos. El principal objetivo era promover el autoconocimiento, el diálogo, la reflexión, el desarrollo de habilidades, la autorregulación y la asertividad, en un ambiente de comunicación entre padres y el tutor<sup>13</sup>.

12 Plan de estudios 2006, educación básica, SEP, Pp. 56.

13 Plan de estudios 2011, educación básica, SEP, Pp. 93.

Tendría cuatro ámbitos de acción: 1. Integración entre los alumnos y la dinámica de la escuela, 2.- Seguimiento del proceso académico de los alumnos, 3.- Convivencia en el aula y en la escuela, 4.- Orientación hacia un proyecto de vida. Dentro del cuarto punto está inmersa la parte de orientación vocacional, pues tiene como propósito el autoconocimiento y el desarrollo de la capacidad de elección y decisión ante su proyecto de vida.

Además de la clase de tutoría los alumnos cuentan con orientadores educativos quienes se encargan de guiarlos en el proceso que realiza la Comisión Metropolitana de Instituciones Públicas de Educación Media Superior (COMIPEMS). Les entregan el material y los documentos que van a necesitar para hacer la selección de escuelas de nivel medio superior, realizar el examen de ingreso y consultar los resultados del concurso de selección para que conozcan la institución donde deben continuar el trámite de ingreso al nivel medio superior.

Actualmente los estudiantes reciben apoyo externo por parte de diferentes instituciones como:

- Escuelas de Nivel Medio Superior. Éstas dan apoyo informativo, envían trípticos a las escuelas secundarias donde los jóvenes pueden conocer los planes de estudio, la duración de sus cursos, la ubicación de los planteles entre otros datos, en algunas ocasiones sólo envían los trípticos y en otras se presentan personalmente en las instalaciones de la secundaria para platicar con los alumnos o los llevan a conocer su plantel.
- Instituciones como la UNAM, Instituto Politécnico Nacional (IPN), SEP y la COMIPEMS, organizan exposiciones donde brindan información sobre su oferta educativa y hacen simulacros del examen de ingreso para que los asistentes puedan saber que tan preparados están, además de exponer las carreras que imparte la institución que organiza el evento en algunas ocasiones dan espacio para que universidades privadas puedan colocar su stand y promocionar sus carreras y planes de estudio.
- Organizaciones sociales que tienen como razón social el asesoramiento vocacional. Éstas brindan información, realizan test de aptitudes e intereses, proporcionan apoyo personalizado, cursos de preparación para el examen de ingreso al nivel medio superior y pláticas para que los padres sepan cómo guiar a sus hijos. Estos servicios normalmente tienen un costo y el acercamiento a ellos depende totalmente del interés de los padres o los jóvenes por pedir apoyo externo.

El panorama arrojado por la investigación de mercado muestra que hoy en día el estado de la materia Tutoría refleja poco interés por seguir los propósitos descritos en sus lineamientos; los alumnos la ven como un segundo espacio para la clase que imparte el profesor aparte de ésta y pocas veces como un espacio de reflexión y análisis.

Son pocos los profesores que se preocupan por el proyecto de vida y el autoconocimiento de los alumnos y aunque todos los tutores deberían estar preparados para apoyar a los adolescentes en cuestiones vocacionales, sólo los orientadores —que en muchas ocasiones son profesores de Educación Cívica y Ética— toman un curso de capacitación para apoyar a los estudiantes en la decisión de qué hacer después de la Secundaria.

La información y apoyo que reciben los estudiantes por parte de la secundaria se limita mucho a la entrega y llenado de formatos para ingresar al concurso que realiza la COMIPEMS por medio de juntas con los padres de familia y los alumnos; aunque en algunas ocasiones cuentan con horas muertas de profesores que no asistieron a clases, piden el tiempo de su clase a los tutores o son profesores de Formación Cívica y Ética que utilizan su clase para apoyar a los alumnos realizándoles test psicométricos, de actitudes y aptitudes y los informan sobre la oferta educativa.

Considero que la forma que se ha utilizado hasta ahora no ha resultado completamente eficaz, el uso de test psicológicos como única manera de acercar a los jóvenes a sus gustos e intereses resultan insuficientes y las exposiciones sobre carreras universitarias a las que un joven que sale de la Secundaria aún no tiene acceso son innecesarias, pues ellos necesitan palpar de manera más emotiva sus gustos y capacidades y no enfrentarse a una elección de profesión porque aún tienen la Escuela Media Superior para seleccionar una carrera.

Es importante que se preste mayor atención al trayecto entre la Secundaria y la Escuela de Nivel Medio Superior porque los egresados de la Escuela Básica han tenido un proceso de selección basado en la cercanía y los comentarios de conocidos, que ante la pregunta ¿qué hacer después de la secundaria?, ya no resultan útiles, pues responder a esa interrogante con dichos argumentos puede resultar contraproducente y afectar el desarrollo académico de los estudiantes.

En México las Escuelas de Nivel Medio Superior se han diversificado, existe el bachillerato general, el bachillerato tecnológico y la educación profesional técnica; cada una de ellas se subdivide en varias instituciones que ofrecen diferentes planes de estudio y perfiles de egreso, ante tal situación un joven debe enfrentarse principalmente a dos interrogantes:

- La primera está relacionada con el tiempo que el alumno desea invertir en estudiar, y si el lapso decidido va de acuerdo al requerido en una carrera universitaria o resulta más cercano al de una carrera técnica.
- La segunda tiene que ver con su área de interés. Resulta innecesario que los jóvenes elijan una profesión al terminar la Secundaria, mi propuesta es la elección de un área de interés que los ayude a delimitar las Escuelas de Nivel Medio Superior y a encausar su camino en una zona donde posteriormente puedan encontrar la profesión que logre satisfacerlos emocionalmente.

Para apoyar a los alumnos que finalizan la Secundaria propongo la creación de un Rally que los haga enfrentarse a una realidad futura de manera anticipada; tratando de cubrir los vacíos informativos y emotivos que están teniendo estos al enfrentarse a la interrogante ¿qué hacer después de la Secundaria?, retomando como base teórica a Donald Super, a John L. Holland, y a Eli Ginzberg.



# MARCO TEÓRICO

## Jonh Holland

La postura de Holland vincula directamente la personalidad con la elección vocacional, plantea el hecho de que una persona puede ser clasificada dentro de un tipo de personalidad y ese tipo va a estar directamente correlacionado con ambientes de trabajo que serán los idóneos para ésta.

Dicha teoría está basada en los siguientes supuestos<sup>14</sup> :

- La elección vocacional es una expresión de la personalidad.
- Los inventarios de intereses son inventarios de personalidad.
- Los estereotipos vocacionales poseen significados psicológicos y sociológicos confiables e importantes.
- Los individuos de una vocación dada tienen personalidades e historias similares de desarrollo personal.
- Como las personas de un grupo vocacional tienen personalidades similares, responderán del mismo modo a muchos problemas o situaciones, y crearán ambientes interpersonales característicos.
- En la vocación, la satisfacción, la estabilidad y el logro dependen de que haya congruencia entre la personalidad propia y el ambiente en que se trabaja.

Holland propone seis tipos de personalidad: realista, intelectual, social, convencional, emprendedor y artístico. Él creía que todas las personas podían encajar en alguno de ellos, que probablemente podrían pertenecer a más de uno pero habría uno en el que se sintieran más cómodos.

Al igual que Holland pienso que la proximidad entre la personalidad y la elección vocacional tiene como resultado una mayor satisfacción. Las personas tenemos personalidades muy bien definidas, que aún cuando en la secundaria no seamos tan conscientes de ellas, la exposición a ciertas decisiones relacionadas con los gustos llegan a hacerlas visibles.

---

14 HOLLAND, John, Técnicas de la elección vocacional: tipos de personalidad y modelos ambientales, Trillas, México, 1971, Pp. 14-25.



El proyecto *Cuando soy Grande* tiene como objetivo crear ambientes donde se puedan acoplar las personalidades; dichos ambientes estarán representados por áreas donde los alumnos podrán desarrollar capacidades, habilidades e intereses y seleccionar el ambiente en el que estuvieron más cómodos y sintieron mayor satisfacción.

La selección de áreas se realizó partiendo de la oferta educativa que se abre ante los egresados de la Escuela Secundaria, se clasificaron partiendo de la semejanzas existentes entre las opciones en cinco grupos: 1.- Médico-Biológicas, 2.- Ciencias Físico-Matemáticas, 3.-Ciencias Sociales y Humanidades, 4.- Arte y 5.- Seguridad y Defensa.

La elección de un área le va a permitir a los alumnos segmentar las opciones para poder realizar una mejor elección en primera instancia a Nivel Medio Superior, y a futuro en su elección de carrera.

## Donald Super

Para Super el punto central de la orientación vocacional es el conocimiento de sí mismo, generado a partir de un “período de autodiferenciación progresiva”<sup>15</sup> iniciado desde la infancia. Dicho proceso comienza a concretarse en la adolescencia y se ve representado en la realización de elecciones por parte de los jóvenes, eligiendo ciertas actividades en detrimento de otras. De acuerdo con lo anterior “el joven escogerá aquella carrera u ocupación que le permita explorar sus potencialidades y hacer realidad lo que piensa de sí mismo”<sup>16</sup>.

A este trayecto de autoconocimiento Super lo denominó *Proceso de desarrollo vocacional o Desarrollo del concepto de sí mismo*, dividido en cuatro etapas:

**1.- Crecimiento (nacimiento a 14 años).** Adquisición de habilidades, intereses y valores a partir de la identificación con los ambientes donde se desarrolla, el hogar, la escuela y el vecindario.

**2.- Exploración (15 a 24 años).** Confirmación y confrontación de lo aprendido durante el periodo de crecimiento a partir del enfrentamiento con la realidad y un proceso intenso de introspección. Es en ésta donde se realiza la elección de carrera. Se divide en tres etapas:

a) Tentativo (15 a 17 años). Esta etapa está caracterizada por la reflexión causada por el enfrentamiento entre lo aprendido en el periodo de crecimiento y la realidad que están viviendo, se cuestionarán sobre sus capacidades y habilidades para determinar una nueva conducta, basada en un auto conocimiento más real.

---

15 CASTELLANO, María Elena, “Efectos de talleres de madurez vocacional para estudiantes de primer año del ciclo diversificado”, en: *Educere*, vol. 11, no. 39, Venezuela, ULA, diciembre, 2007, P. 693.

16 *Ibíd.*, P. 693.

b) Transición (18 a 21 años) Representa el paso de la adolescencia a la madurez o adultez. Es en ésta donde los jóvenes ingresan a la universidad.

c) Ensayo (22 a 24 años) Es la búsqueda del primer empleo relacionado con el grado académico adquirido en la universidad.

**3.- Establecimiento (25 a 44 años).** Es la realización laboral y personal, en ésta la mayoría de las personas cuentan con un trabajo que les brinda estabilidad. Hay casos donde las personas se encuentran aún en la búsqueda.

**4.- Declinación (a partir de los 65 años).** En esta las capacidades del individuo comienzan a sufrir un declive, trayendo consigo la transformación de roles. Se da el retorno a lo familiar. El transcurso de esta etapa conlleva un enfrentamiento existencial con lo que se ha sido y lo que se va a ser.

Aunado a su teoría sobre el desarrollo del concepto de sí mismo, Super desarrolló el concepto de *Madurez vocacional* que hace referencia al grado de desarrollo al que llega cada individuo con respecto a su elección vocacional. El momento en que se revela mayormente es en la etapa de exploración, entre la tentativa y la transición. La madurez vocacional está constituida por cinco dimensiones:

**a) Planificación** - Capacidad de autoanálisis y proyección a futuro.

**b) Exploración** - Autoanálisis en un sentido muy global (personal, familiar, escolar y profesional).

**c) Información** - Conocimiento adquirido sobre la oferta educativa y laboral.

**d) Toma de decisiones** - Capacidad para compaginar la autoexploración con la información.

**e) Realismo** - Aterrizar lo planeado a la realidad.

Los jóvenes que egresan de la Secundaria se encuentran entre la etapa de crecimiento y la de exploración, han adquirido múltiples conocimientos provenientes de sus entornos cercanos y empiezan a confrontarlos con su realidad. El tránsito por la adolescencia en búsqueda de la madurez hace más complicada la elaboración de un autoconcepto real.

Si bien un joven en esta etapa no puede decidir con exactitud que profesión quiere desempeñar a lo largo de su vida, sí tiene las herramientas necesarias para determinar a partir de sus gustos un área de confort que le permita continuar su proceso de autoconocimiento.

De acuerdo con María Elena Castellano:

“Para que sean reales las percepciones que el joven tiene acerca de sí

mismo, es necesario que sean confirmadas o puestas a pruebas mediante la ejecución breve de una ocupación u oficio de manera imaginaria o real, buscando así una experiencia realizante, indicadora de confirmación del autoconcepto" <sup>17</sup>.

Comparto la perspectiva de María Elena Castellano, pues más allá de la información que los jóvenes poseen y la que pueda brindárseles es necesario enfrentarlos a su futuro de una manera más palpable. El proyecto *Cuando soy Grande* quiere acercar a los estudiantes de tercer grado de Secundaria a la oferta que se abre ante ellos a través de un rally para que realicen su elección con un autoconocimiento más firme; para que al culminar el periodo tentativo ellos hayan seleccionado un área de interés de donde posteriormente seleccionarán una profesión.

## Eli Ginzberg

Según Ginzberg "la elección vocacional es un proceso durable de toma de decisiones, en el cual el individuo trata de hallar cuál es el lugar que mejor le corresponde entre su preparación y las metas y realidades del mundo del trabajo."<sup>18</sup> Dicha elección está fundada en tres elementos:

1.- Entre los 11 y los 25 años todos los jóvenes tienen que realizar una serie de decisiones, divididas en tres periodos: fantástico, tentativo y realista.

**a) Fantasía.** Va del nacimiento hasta los 11 o 13 años, hace referencia a la etapa en que los niños anhelan ser bomberos, princesas, astronautas o cualquier otra cosa pero no tienen idea de cómo serlo, no conocen las habilidades que necesitarían tener ni el camino que deberían tomar. Su decisión está basada en el deseo.

**b) Tentativo.** Se da entre los 11 y los 18 años, se subdivide a su vez en cuatro etapas. 1.- Entre los 11 y los 12 años, aquí los jóvenes se vuelven más razonables, empiezan a cuestionarse sobre sus capacidades y las carreras, es la etapa del interés. 2.- De los 12 a los 14 años inicia su proceso de autovaloración, tratará de definir quién es y cuáles son sus capacidades, es la etapa de la capacidad. 3.- De los 15 a los 16 años se encuentran en la etapa de valor, empieza a vincular ocupaciones con estilos de vida y autor realización. 4.- Por último esta la etapa de transición entre los 17 y 18 años, donde se enfrenta a la necesidad de realizar decisiones realistas y específicas sobre su futuro.

**c) Realista.** Inicia con la realización de una elección y prosigue durante toda la vida, es un proceso de exploración y descubrimiento en búsqueda de mejorar el equilibrio.

---

17 Ibíd., P. 693

18 GRINDER, Robert, Adolescencia, Limusa, México, 2004, P. 543.

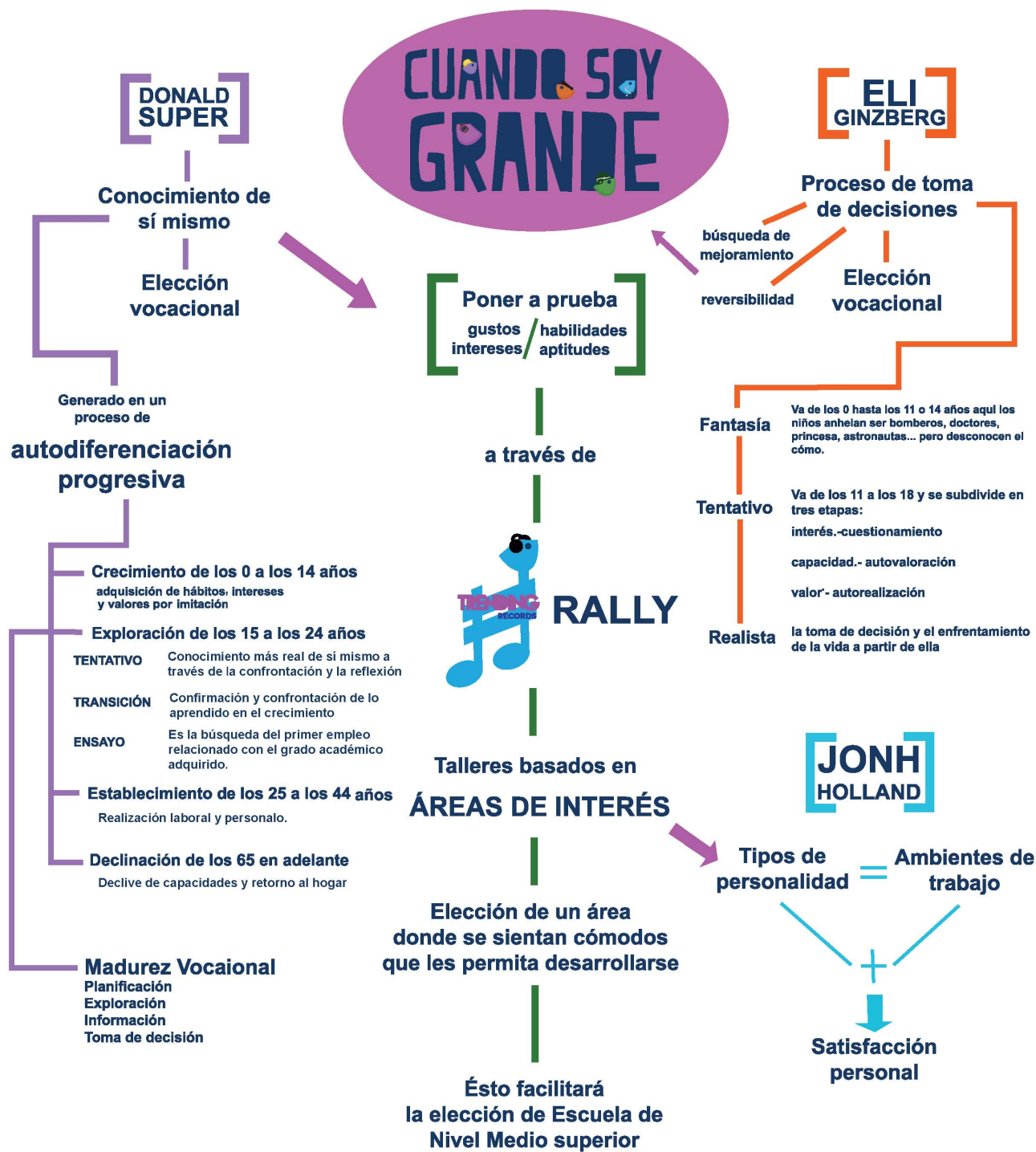
2.- Se creía que había irreversibilidad en el proceso, aunque años después determinó que el trayecto de toma de decisiones era de final abierto debido a que una persona puede desempeñar una profesión con éxito y después puede desear cambiar de profesión.

3.- La existencia de un compromiso proveniente del equilibrio entre sus aspiraciones, intereses y valores con sus habilidades, aptitudes y capacidades. Posteriormente Ginzberg determinó que en lugar de compromiso era preferible el término mejoramiento, debido a la reversibilidad de la elección, ya no era un compromiso para toda la vida, sino la búsqueda de mejorar a través del equilibrio.

Tanto Super como Ginzberg coinciden en el hecho de que la elección vocacional es un proceso amplio de toma de decisiones. Los dos sitúan a los jóvenes de secundaria en una etapa de tentativa, donde la necesidad de reafirmar quiénes son toma un papel importante. Sin embargo lo que en este punto es relevante retomar de Ginzberg es la reversibilidad e irreversibilidad que dicho proceso trae consigo.

Durante mucho tiempo se hizo pensar a los jóvenes que las decisiones que tomaran respecto de su vida profesional no podrían ser modificadas con el tiempo; sin embargo es importante evitar reproducir esta tendencia que en muchos casos puede derivar en frustración para quienes en el camino descubren que la elección que tomaron no resultó en lo que esperaban.

*Cuando soy Grande* tiene por objetivo encaminar de la manera más óptima a quienes están en la ante sala de elegir un área de interés, para evitar con ello un panorama de reversibilidad; aun con esto, es importante señalar que los jóvenes se encuentran siempre en la posibilidad de dar marcha atrás a decisiones que en su momento consideraron las adecuadas, y esto, no debe significar ni debe ser visto como un retroceso sino como una circunstancia a la que cualquier proceso de ésta índole se encuentra expuesto.



# ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

La orientación vocacional como medio para apoyar a los estudiantes en su camino de decisiones a lo largo de su vida académica ha sido muy recurrente, tanto instituciones públicas como privadas y organizaciones sociales han creado o implementado diversas maneras de orientar a los jóvenes con respecto a su vocación.

Test psicométricos de aptitudes, intereses o habilidades, exposiciones, trípticos informativos, cursos de preparación, visitas guiadas y páginas de internet informativas son maneras que se han utilizado para llevar a la práctica la orientación vocacional.

El proyecto *Cuando soy Grande* busca ayudar a los estudiantes acercándolos a su futura realidad de manera vivencial para que puedan descubrir dentro de qué área encajan más. Como evento que transcurre en etapas y donde van a estar involucradas un número considerable de personas sus antecedentes publicitarios serían:

- **“Expo profesiográfica”**

El IPN organiza cada año una exposición llamada “Expo Profesiográfica”, donde expone su oferta educativa para el nivel medio superior con la finalidad de que los jóvenes tomen una elección acertada con base en su vocación, capacidades y aspiraciones educativas.

En la exposición hay información referente a las 38 carreras que se imparten en los 15 Centros de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT) y el Centro de Estudios Tecnológico (CET), también se proporciona información sobre becas, reconocimientos, servicios de salud, oferta cultural y deportiva.

Los asistentes tienen acceso a un simulador de examen para que ubiquen qué tan preparados se encuentran y a un test de habilidades para que exploren sus fortalezas con la finalidad de que puedan responder a la siguiente interrogante: ¿A qué quiero dedicarme?

La exposición se lleva acabo en la Coordinación General de Formación e Innovación Educativa, ubicada en avenida Wilfrido Massieu sin número, en la Unidad Profesional Adolfo López Mateos en Zacatenco y está abierta de lunes a viernes de las 10:00 a las 18:00 horas.



# EXPO

## PROFESIOGRÁFICA

Nivel Medio Superior  
Del 2 al 9 de diciembre de 2013



- **“Al encuentro del mañana”**

La UNAM organiza todos los años la exposición “Al encuentro del mañana” con el propósito de apoyar a los jóvenes en la elección de su futuro académico y profesional. La exposición está organizada en siete áreas: instituciones de educación de Nivel Medio Superior, UNAM, posgrado y programas de movilidad estudiantil, educación abierta y a distancia, instituciones de educación superior, servicios para los jóvenes y zona comercial.

Durante la exposición se desarrollan actividades académicas en la sala de usos múltiples, con el propósito de que los asistentes puedan interactuar con profesionistas de diferentes campos y áreas del conocimiento y de esta manera complementen la información recibida en los diferentes locales. Las instituciones participantes ofrecen conferencias, mesas redondas, paneles y encuentros con egresados.

Todas las instituciones que participan en el evento brindan información sobre sus planteles, sus programas de estudio y llevan personal capacitado para brindar asesoría a quien lo solicite.

De forma paralela hay un espacio destinado a las actividades artísticas y recreativas donde se presentan grupos de música, danza, teatro, exposiciones y exhibiciones deportivas, con la finalidad de realzar la dimensión social y festiva del evento.

La exposición se lleva acabo en avenida del Imán sin número en Ciudad Universitaria de lunes a viernes a partir de las 9:00 am y hasta las 17:00 horas.





Al En  
cuen  
tro del  
MAÑANA



DÉCIMO SÉPTIMA EXPOSICIÓN DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL

# Qué carrera elegir



3 al 10 de octubre

9:00 a 17:00 horas  
Estacionamiento para Aspirantes  
Av. del IMAN s/n  
Ciudad Universitaria

[www.dgose.unam.mx](http://www.dgose.unam.mx)



Universidad Nacional Autónoma de México  
Secretaría de Servicios a la Comunidad  
Dirección General de Orientación y Servicios Educativos



- **“Expo Orienta”**

Es un evento organizado por la COMIPEMS, que se realiza cada año para todas las personas interesadas en ingresar al Nivel Medio Superior en alguna de las instituciones públicas del área metropolitana. El evento está dirigido a estudiantes de Secundaria, egresados en situación de rezago, estudiantes del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), padres de familia y educadores.

Esta exposición no busca promocionar instituciones, sino dar información, busca ser un encuentro de orientación, donde los jóvenes tengan contacto directo con profesores y orientadores pertenecientes a las instituciones que integran la COMIPEMS, ellos resuelven las dudas de los asistentes para que una vez aclaradas puedan contribuir a encauzar los intereses de los aspirantes.

En el evento podrán conocer las diferentes opciones educativas de cada institución, los planes de estudio, la manera en que podrían ingresar al mercado laboral y las expectativas de desarrollo profesional y académico. Esta exposición se realiza año tras año en el Centro Nacional de las Artes (CENART) de las 9:00 a las 17:00 horas.



- **“Expo Orienta 2013”**

Es un evento organizado por la Coordinación Sectorial de Educación Secundaria y tiene como propósito ofrecer un espacio de consulta y apoyo a donde los jóvenes tengan la posibilidad de recibir información suficiente, aclarar sus dudas y tomar la mejor decisión. Busca que los estudiantes asistan en compañía de sus padres a conocer las diferentes posibilidades que ofrecen las Instituciones de Nivel Medio Superior, sus planes de estudio, planteles y becas; para que de esa manera cuenten con los elementos necesarios que les permitan elegir la mejor opción que contribuya al logro de su proyecto de vida.

En esta exposición pueden encontrar módulos de distintas instituciones donde podrán recibir información detallada, personal capacitado para orientar y aclarar dudas y un simulador de examen para que se den cuenta de cómo se encuentran sus conocimientos así como una prueba de aptitudes para encaminar su decisión.

Este año el evento se llevó acabo los días 26 y 27 de enero y 2 de febrero de 2013 de las 10:00 hrs a las 17:00 hrs en cada una de las cinco direcciones operativas de educación secundaria en el Distrito Federal. En el caso de la zona 064 de la Delegación Miguel Hidalgo el evento se llevó acabo en la Escuela Secundaria Diurna #2 “Ana María Berlanga” ubicada en la calle fresno # 45, en la colonia Santa María la Ribera en la Delegación Cuauhtémoc.

Todos estos eventos buscan apoyar a los estudiantes de tercer año de Secundaria a encontrar



la mejor opción para continuar sus estudios utilizando como herramientas información sobre la oferta educativa y test tanto psicométricos para que se conozcan más a fondo y de conocimiento para que sepan qué tan preparados están para el examen de colocación.

Al asistir a estos eventos detecte ciertos puntos que debían ser tomados en cuenta para mejorar el apoyo:

- Demasiada información causa confusión.
- Asistir en grupos de amigos desvía el principal objetivo del evento, pues los jóvenes van a divertirse más que a informarse.
- Cuando van los chicos con sus padres se limitan y tratan de darles gusto.
- La información sobre carreras universitarias provoca que los chicos en lugar de pensar en su futuro inmediato empiecen a elegir una carrera a la que todavía no tienen acceso.
- La información escrita tiene que interesarles o termina en la basura.







# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Para fines de este trabajo haremos uso del método cualitativo que en palabras de Sampieri tiene como propósito “reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido”<sup>19</sup> ya que a partir de esta investigación se busca realizar una descripción detallada de nuestro segmento meta y del contexto en el que vive.

Con la finalidad de definir los motivos que llevan a los jóvenes a decidir entre una Escuela de Nivel Medio Superior y otra, las causas por las que la orientación vocacional no está teniendo un óptimo funcionamiento y lo que está haciendo falta para que los chicos se interesen en planear sus vidas.

A partir de esta investigación buscamos localizar los medios y las formas más adecuadas y funcionales para hacer llegar a los jóvenes la información y el apoyo que necesitan cuando se encuentran ante la interrogante: ¿Qué quiero hacer después de la secundaria?

Con el fin de analizar a cada actor del proceso utilizamos diferentes técnicas para acercarnos a ellos. Hicimos uso de *Focus groups* para acercarnos a nuestro segmento meta, con esto tendríamos un contacto menos formal, más divertido e interactivo, donde los chicos se sentirían más cómodos y abiertos a expresarse. Para que en un ambiente agradable entre amigos hablaran libremente de quiénes son y lo que hacen diariamente. De esta forma nosotros podríamos observar cómo se comportan ante diversas temáticas, a qué le prestan más atención y a qué circunstancias no les dan importancia.

El segundo actor importante dentro del proceso son los padres, pues ellos influyen directamente en las decisiones de sus hijos. Para involucrarnos con ellos y con la manera en que contribuyen a la elección de los jóvenes utilizamos la entrevista a profundidad.

Por último están las instituciones educativas, que contribuyen brindando información y motivando o no a los jóvenes, para abordar esta parte se realizaron entrevistas a profundidad con orientadores o profesores de Formación Cívica y Ética, ya que son ellos los que ayudan a los estudiantes en el proceso de elección.

---

19 HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto. *Metodología de la investigación*, 3 ed., Ed. Mc Graw Hill, México, 2002, Pp. 705, P. 5



# FOCUS GROUP

Se realizó el 12 de diciembre de 2012 en la Escuela Secundaria Nagoya, asistieron 20 alumnos de los tres grupos de tercero que hay en el turno matutino. Se llevó a cabo en un salón de clases.<sup>20</sup>

## Objetivo:

Conocer a fondo quienes son los adolescentes de 14 y 15 años, saber qué hacen, cómo conviven con su familia, quiénes son los líderes de opinión que influyen en sus vidas, en quién creen y confían, dónde pasan su tiempo libre y qué hacen y por último qué tan involucrados están con su proyecto de vida o si se han planteado alguno.

## Guía temática:

- Estilo de vida

Saber las actividades que realizan con frecuencia y los sitios donde acostumbran estar, la música que escuchan, cuáles son sus planes de vida y si tienen algún personaje o grupo musical favorito nos ayudará a ubicar los sitios donde podemos hacerles llegar la información y las personas que posiblemente funcionarían como líderes de opinión. También al hablar de estilo de vida podemos conocer el rol que ocupan ellos en su vida para ubicar el porqué no continuarían estudiando o cuáles serían las posibles causas de una mala elección vocacional.

- Familia

La familia es un factor decisivo en la elección vocacional, ya que existen diversas situaciones que suceden en el entorno familiar que pueden ayudar o confundir a los chicos a la hora de decidir, por ejemplo: la carrera u oficio que estudiaron los padres, el machismo en el caso de la mujer podría hacer que decidiera no estudiar, alguna proyección por parte de los padres, las actividades de algún hermano mayor, entre muchas otras situaciones.

---

<sup>20</sup> Los materiales usados para el *Focus Group* se encuentran en los anexos.

- Amigos y escuela

La decisión de continuar estudiando y posteriormente de elegir una carrera u oficio tiene también una fuerte influencia por parte de las amistades y de la manera en que los chicos viven la escuela, para decidir continuar estudiando, primero tiene que gustarles estudiar, y eso surge a partir de cómo disfrutan o no su estancia en la escuela, donde no sólo los maestros, sino los amigos adquieren mucha influencia en la vida de los jóvenes, por lo que identificar su relación con ellos y que tan satisfechos están con la escuela es un punto que debe ser tomado en cuenta.

- Exposición mediática

Ubicar los medios de comunicación que utilizan y el uso que hacen de ellos nos ayuda a definir cuánto tiempo dedican a cada medio y la forma en que podemos utilizarlos para hacerles llegar la información que la campaña crea pertinente para apoyarlos en sus decisiones vocacionales.

- Orientación vocacional

En este rubro intentamos buscar que tan informados y preparados están para tomar decisiones vocacionales, que tanto saben sobre sus intereses y aptitudes y que tanto saben sobre la oferta educativa y la demanda laboral.

## **Actividades:**

- Presentación

Se les comentará a los chicos que estamos buscando nuevas historias y personajes basados en la vida real de los jóvenes de Secundaria en México, que necesitamos información real y veraz y que los datos recabados serán utilizados en la creación de una nueva serie, y que ellos podrían inspirar algún personaje.

- Diseñar un personaje para una caricatura basado en ellos

Esta actividad estará basada en crear dos personajes para una serie de televisión inspirados en ellos. Entre todos iremos dándole forma a la personalidad de cada uno, los dotaremos de sitios y comidas favoritas, amigos, familia, gustos, actividades cotidianas, y todas aquellas actividades que según cada chico sean importantes para darles vida a los personajes. Este ejercicio tiene como finalidad que ellos nos expresen quienes son, sin necesidad de hacerlo tan público, impidiendo que se apenen o se expongan.

- Botella

Esta actividad consistirá en el típico juego de la botella, con la única diferencia de que las preguntas estarán preestablecidas y serán relacionadas con el futuro, las profesiones y los planes de vida, la dinámica se hará como se hace en el juego, al que le toque la base de la botella preguntará y la responderá la persona que quede frente el cuello, pero después de ella todos interactuaremos con el tema de esa pregunta para que la totalidad de participantes del grupo focal puedan aportar opiniones respecto a cada cuestionamiento.

- Preguntas finales

En esta parte se tratará de completar aspectos clave que estén confusos o que falte profundizar más por medio de preguntas y respuestas.

## **Hallazgos:**

### **Ambiente durante la realización del grupo focal:**

El recibimiento por parte de los alumnos fue amable; sin embargo, había cierta renuencia a participar, la cual se traducía, ya fuera con el silencio de los chicos o con la posición de tomar a broma cualquier cosas que se dijera.

De inicio pareció que los chicos pensaban que veníamos a promocionar alguna preparatoria, algo que suele suceder dentro de los planteles; sin embargo se dieron cuenta después que se trataba más bien de un trabajo diagnóstico para una investigación.

Llegado el momento de las actividades, los chicos terminaron por soltarse y ser más participativos. Actividades como la conformación del chico y la chica en el diseño de los personajes fue bien realizada y fueron varios los que les otorgaron características en base a sus experiencias.

Sin embargo también tuvimos que interceder para que algunos que no participaban lo hicieran. En este sentido, algunos chicos lograron abrirse un poco y otros en definitiva no lo hicieron. Había un contraste muy marcado entre los que ante cualquier interrogante querían decir algo y a los que teníamos que preguntarles directamente para que participaran.

Siempre hubo buen ánimo y disposición, aunque por momentos los chicos empezaban a dispersarse, algunos hablando entre ellos y otros con sus celulares. En un par de ocasiones el profesor que estuvo presente durante la realización del *focus group* intervino y fue muy notorio que los alumnos no tenían mucho respeto

hacía él. Algunos participantes traían audífonos y buscaban con ello alejarse de las actividades, sin embargo cuando se les preguntaba respondían.

Cuando empecé el juego de botella con el que daríamos por concluido el grupo focal los chicos comenzaron a responder por responder, a ignorar el ejercicio o a molestarse entre ellos. Pero en cuanto terminó el juego y dimos por finalizada la sesión muchos de ellos comenzaron a preguntar si íbamos a hacer algo para que ellos recibieran ayuda o si nosotros les íbamos a dar la información que les hacía falta, esto nos muestra que a pesar de la indiferencia que muestran ante la orientación, en el fondo reconocen que la necesitan y quieren recibirla.

Mujer:

Tendría un papá que trabaja todo el día, una mamá ama de casa y un hermano o hermana. Su familia sería un apoyo importante, pero no conviviría mucho con ella, normalmente estaría en su habitación y solamente los domingos se reunirían todos.

La escuela sería para ella un lugar aburrido pero necesario porque ayuda y da oportunidades, y al mismo tiempo divertido porque en él pueden socializar, ligar y divertirse con sus amigos.

Escucharía géneros musicales como Rock, Electrónica y Ska, pero para nada escucharía Reggaeton.

Estaría la mayor parte del tiempo en su tablet, laptop o celular. Tendría internet y visitaría su cuenta de Facebook, Twitter y Youtube. Buscaría información en Wikipedia y tendría juegos o aplicaciones para divertirse, además disfrutaría de videoblogs como "Hola soy Germán" y "Werevertumorro".

Tendría televisión de paga pero la vería muy poco, le gustarían programas de Cartoon Network o canal 5 como: Bob Esponja, Los Simpson, Los Héroes del Norte y Hora de Aventura.

En promedio irían una vez al mes al cine con amigos o familia y vería películas de acción, de terror o comedias.

Entre sus pertenencias no podría faltar un celular con cámara, música y Wi-Fi. De salir, iría al parque o a un centro comercial.

Sería fan de artistas como Rihanna, Guns and Roses, David Guetta y DJ Tiesto. Un día normal en su vida sería de la siguiente manera: Despertaría, iría a la escuela, volvería a su casa, comería, tomaría una siesta o haría la tarea y durante el transcurso de la tarde y de la noche estaría en la computadora, tablet o cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet.

Hombre:

En la mayoría de los puntos el personaje del hombre coincidió con el de la mujer, sólo cambiaron los siguientes puntos:

- Durante el día jugarían al menos una reta de fútbol.
- En la televisión vería Fox Sports.
- Sería fan de Messi, Ronaldo o Memo Ochoa.

## **Juego de Botella**

Preguntas:

- ¿Qué es para ti la escuela?
- ¿Cómo te ves en 10 años?
- ¿Cuándo necesitas tomar una decisión dónde o a quién le pides un consejo, ayuda o información?
- ¿Cuáles son tus planes de vida?
- Menciona 5 profesiones y qué actividades se realizan en cada una.
- ¿Cuáles son tus intereses?
- ¿Cuáles son tus habilidades?
- ¿A dónde quieres estudiar cuando termines la secundaria y por qué?
- ¿Por qué consideras que es importante estudiar?
- ¿Para qué crees que sirve estudiar?

Resultados:

La mayoría de los estudiantes coincidieron en que la escuela es una obligación más que un gusto, que es aburrida y que sólo van porque sus padres los llevan, lo único bueno que le ven son las amistades que ahí hicieron y el tiempo que pasan con ellos. No tienen idea ni interés en saber como serán en 10 años. Cuando tienen que tomar decisiones acuden a hermanos mayores, amigos y padres. Carecen de planes de vida, prefieren vivir al día y dejar que las cosas vayan tomando su curso.

Cuando se les preguntó que profesiones conocían y que actividades se realizan en esas profesiones mencionaron: maestro, policía, bombero, futbolista, abogado y chef. Aún no tienen bien ubicados ni sus intereses ni sus habilidades, dicen saber pero desconocen la manera para expresarlo.

Con respecto a qué quieren estudiar después de la secundaria son pocos los que tienen muy definido lo que quieren hacer y cómo lo van a hacer; la mayoría siguen confundidos o saben qué, pero no cómo. En cuanto a sus motivos de elección mencionaron que se interesaron en alguna profesión porque sus padres estudiaron eso o porque su mejor amigo va a estudiar eso.

En cuanto a la importancia y funcionalidad que tiene estudiar en sus vidas las respuestas fueron las siguientes: sirve para tener un mejor futuro, no sirve para nada, es buena para aprender nuevas cosas, me gusta sólo por que veo a mis amigos, mis papás dicen que me va a ayudar a tener un mejor trabajo y para superarme y ser una mejor persona.

# ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

## con profesores y orientadores

Se realizaron del 18 al 22 de marzo de 2013 a profesores u orientadores encargados de llevar a cabo el proceso de orientación vocacional en cada una de las secundarias que integran la zona 064 del Distrito Federal en la Delegación Miguel Hidalgo, para dichas entrevistas se utilizó la siguiente.<sup>21</sup>

### **Objetivo:**

Conocer la manera en que la SEP a través de la Escuela Secundaria apoya a los estudiantes de tercer año a elegir una opción de nivel medio superior y conocer cuál es la perspectiva que los profesores encargados de dar orientación tienen de los alumnos frente a esta temática.

### **Guía temática:**

- Información que reciben los estudiantes sobre orientación vocacional dentro de la secundaria, ya sea proveniente del plan de estudios o por iniciativa de algún profesor
- Instituciones que visitan la secundaria para asesorar a los alumnos y darles algún tipo de información.
- De qué manera contribuye la clase de tutoría con el proceso de elección de los jóvenes.
- Relación de los padres con la escuela para apoyar a los estudiantes en el proceso de elección.
- Eventos externos a los que asisten los jóvenes en busca de mayor información.

---

<sup>21</sup> Los materiales utilizados para las entrevistas a profundidad con profesores y orientadores están en los anexos.

## Personas entrevistadas:

- Elveth Olguín Hernández orientadora educativa y profesora Formación Cívica y Ética de la secundaria “Nagoya”.
- Elsa Paulin Pineda, coordinadora del SAE de la secundaria “Albert Einstein”.
- Ramón Paredes Estrada, orientador vocacional de la secundaria “Rosario Castellanos”.
- Marco Antonio Veloz López, orientador vocacional y profesor de Formación Cívica y Ética de la secundaria “Rabindranath Tagore”.
- María Alejandra Hernández Muñoz, subdirectora de la secundaria “Deporte para todos”.

## Hallazgos:

La información que reciben los jóvenes por parte de la secundaria se reduce a la realización de test y a la información que viene en el libro de Formación Cívica y Ética, algunos orientadores y/o profesores les brindan datos sobre la educación militar y la que imparte el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) porque saben que en las exposiciones que se realizan en ocasiones no hablan de estas opciones.

Además existe una clase llamada “Tutoría” que tiene como objetivo apoyar y asesorar a los estudiantes en cuestiones académicas, entre esas la orientación vocacional, pero debido al gran número de profesores que imparten tal clase, es difícil capacitar a todos para que estén informados sobre el proceso de elección de una opción de nivel medio superior, tal situación ha provocado que en la práctica los profesores no cumplan los fines de dicha clase y utilicen ese tiempo para darle continuidad a las otras materias que imparten.

Para complementar el apoyo, las secundarias abren sus puertas a diferentes instituciones que acuden a los planteles a promocionar sus planes de estudio, cursos de preparación o becas. Tal es el caso de IDEA, una organización que visita todas las secundarias de la zona para ofrecer cursos de preparación para el examen de admisión, da una plática tanto a padres como alumnos acerca de la oferta educativa y posteriormente reparte los folletos donde muestra sus servicios.

También acuden escuelas públicas de educación media superior como: Centro de Estudios Tecnológico Industrial y de Servicio (CETIS), Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) y Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTIS) los cuales llevan trípticos con sus planes de estudio, ventajas de estudiar en sus planteles, ubicación, modos para ingresar y rutas de acceso. Otra institución que año tras año se presenta en los planteles es la Escuela Militar, la cual por medio de pláticas con los alumnos exhibe sus planes de estudio y los beneficios de



pertenecer al ejército, el principal gancho que utilizan con los alumnos es que al egresar de su institución van a tener un empleo seguro y duradero.

Por último están las escuelas privadas como la Universidad Tecnológica, la Cámara de Comercio, la Universidad Insurgentes, el Instituto Salesiano, la preparatoria Justo Sierra y la Herman Hesse; todas ellas se presentan en las escuelas a ofrecer becas, llevan obsequios pequeños para los alumnos y exponen los servicios con los que cuentan sus instalaciones. El objetivo de estas instituciones tiene un carácter más mercadológico que orientativo.

En cuanto a la relación entre los padres y la escuela para apoyar a los jóvenes en el proceso, las secundarias dan una plática a donde dan a conocer cuál es el proceso desde que reciben los documentos para ingresar al COMIPENS, hasta la inscripción en la escuela de educación media superior donde se haya obtenido un lugar. Durante la charla se les hace entrega de la documentación, se les explica cómo debe de llenarse, cómo pueden asesorar a sus hijos para elegir opciones y dependiendo del perfil del estudiante el profesor a cargo le menciona al padre que es más recomendable para su hijo.

El último eslabón de apoyo son las exposiciones que realizan diferentes instituciones para ayudar a los estudiantes en su elección, tal es el caso de "La expo profesiográfica", "Al encuentro del mañana" y "Las expo-orienta". Los profesores aconsejan a los chicos visitarlas pero es decisión de cada padre llevar a sus hijos, en ocasiones se lleva a los grupos de tercero como paseo escolar pero al ir los alumnos en grupo sólo van a divertirse y no le dan la importancia necesaria.

# ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

## con padres de familia

Se realizaron dos entrevistas a profundidad con sujetos típicos<sup>22</sup>. La primera a una mujer de 54 años, ama de casa, casada y madre de dos hijos, uno de ellos, una chica de tercer año de secundaria; la segunda, a un hombre de 36 años, mecánico, casado y padre de un hijo, también de tercer año de secundaria. Ambos chicos, estudiantes de la escuela secundaria Albert Einstein, ubicada en la Calzada México Tacuba.<sup>23</sup>

### Objetivo:

Conocer cuál es la forma en qué los padres ayudan a sus hijos en su proceso de transición entre la Escuela Básica y la Media Superior. Y conocer cuál es la perspectiva que ellos tienen de sus hijos frente a esta temática.

### Guía temática:

- Visión de los jóvenes frente a su futuro
- Percepción del entorno familiar
- Maneras de convivencia con sus hijos
- Cómo aconsejan a sus hijos y ante qué situaciones
- Orientación vocacional
- Cómo se involucran y cómo les gustaría ser involucrados en las decisiones vocacionales de sus hijos

### Hallazgos:

Para ambos padres el futuro inmediato de los chicos es concluir sus estudios y terminar una carrera que los ayude a superarse, pero esos no son los mismos planes que tienen los jóvenes: ellos aún siguen confundidos, tienen la ilusión de tener una carrera pero

<sup>22</sup> En el enfoque cualitativo la muestra no necesariamente debe ser representativa, tal es el caso de las muestras no probabilísticas o dirigidas donde se seleccionan sujetos típicos, suponiendo que serán casos representativos. Ibíd., pág.326

<sup>23</sup> Los materiales utilizados para las entrevistas con padres de familia están en los anexos.

sus expectativas no están basadas totalmente en la realidad, se guían por cosas que ven en la tele, o por profesiones que según su creencia “dejan mucho dinero”.

Según la mamá, el futuro de los chicos es difícil, ellos no están preparados para elegir una carrera, en las escuelas no les dan mucho apoyo, pues únicamente los mandan a exposiciones, donde por el número de los asistentes y la cantidad de información, es difícil que los jóvenes descubran realmente su vocación. “Información encuentran en todas partes, lo que ellos necesitan es apoyo que los ayude a aterrizar, ellos saben lo que les gusta, sólo les falta guiar eso hacia una carrera” resaltó la madre. El papá cree que el futuro de los jóvenes es muy incierto, que están viviendo en un entorno muy violento y que en algunas ocasiones la falta de dinero impide un poco darles el apoyo que necesitan.

En cuanto al entorno familiar ambos coinciden en que hace falta mucha educación, la mayoría de los jóvenes están creciendo solos, sin guía y eso está provocando violencia. Los chicos están muy necesitados de afecto y orientación, pero al mismo tiempo los padres que casi no pasan tiempo con sus hijos tratan de compensar el abandono sobreprotegiéndolos y siendo muy permisivos.

Los papás entrevistados tratan de convivir el mayor tiempo con sus hijos, pero se dan cuenta que en la mayoría de las familias la situación es muy distinta, la convivencia familiar es muy poca, incluso muchos padres no conocen bien a sus hijos.

Ante la situación de violencia y curiosidad que despiertan en los jóvenes distintas temáticas como la sexualidad y el consumo de distintas sustancias, los papás aconsejan a sus hijos utilizando diferentes métodos. Para la mamá la forma más usual para compartir con su hija, sus perspectivas sobre estos temas, es recurrir al ejemplo, contrastando la situación de vida de personas que para su criterio tomaron malas decisiones.

El papá en cambio dedica todo el tiempo libre que tiene a platicar con su hijo acerca de lo que percibe que éste no está realizando de la mejor forma. El papá a diferencia de la mamá, centra su atención en las acciones del hijo y no en el contraste que éste pueda representar frente a otro joven.

En cuanto a la orientación vocacional se refiere, el papá ha estado motivando a su hijo a entrar en la escuela militar, mientras que por su parte la mamá ha acompañado a su hija a diversas exposiciones y ha tratado de ayudarla dando comentarios que buscan aterrizar sus expectativas.

La mamá tiene muy claro que existe la orientación vocacional y la ve como “algo relacionado a lo que ellos son aptos”; ella cree que en la escuela este servicio prácticamente es nulo, que antes les daban pláticas y les realizaban exámenes a los jóvenes para guiar su decisión, pero ahora sólo los mandan a exposiciones y ellos acaban más confundidos. El papá no tenía idea de la existencia de un servicio de

orientación vocacional en la secundaria, por lo cual no sabe de qué manera éste puede brindar ayuda.

Ambos están abiertos a recibir información para hacer más funcional el apoyo que le dan a sus hijos en cuanto a orientación vocacional se refiere. En palabras del papá: “nunca está de más recibir información, siempre podemos aprender algo nuevo”.

El target al que estará dirigida la campaña *Cuando soy Grande* son mujeres y hombres de 14 y 15 años de edad, que estudien la Secundaria en una de las Escuelas Oficiales de Educación Secundaria de la zona 064, en la Delegación Miguel Hidalgo, en México, D.F.

# MERCADO META

Es un segmento de mercado que está entre la niñez y la adultez, por lo que dentro de sus vidas cohabitan actitudes de seriedad ante ciertos temas y un ambiente de juego y de tomar las cosas a la ligera ante otros. Son jóvenes que se dispersan fácilmente, que tienden a aburrirse constantemente y por lo tanto tener su atención resulta complicado.

No les gusta ser vigilados, prefieren tener su espacio, toman mucho en cuenta a sus padres, porque siguen siendo parte importante dentro de sus vidas pero cuando se trata de tomar decisiones que dependan de ellos prefieren decidir tomando en cuenta sus gustos y la opinión de los padres pasa a un segundo término.

La mayoría viven dentro de una familia tradicional, tienen mamá, papá y hermanos, el padre trabaja, casi no está en casa y la madre es ama de casa, mayoritariamente, en algunos casos trabaja, pero menos que el padre y es quien pone las reglas y los castigos. Conviven con su familia poco, en las comidas y los domingos. Cuando están en casa prefieren apartarse y hacer sus cosas lejos de la mamá.

Ven en la escuela un espacio aburrido por lo tedioso de algunas clases, pero también divertido por la convivencia con sus iguales. Así que la escuela como sustantivo se vuelve ambivalente. Dentro de la escuela les gusta ligar, platicar, divertirse y estudiar, creen que es un espacio de socialización y que es necesario para tener la oportunidad de salir adelante.

La música es fundamental en sus vidas, la escuchan todo el tiempo. Prefieren escucharla en sus teléfonos celulares, en un iPod o en la computadora. Entre sus géneros preferidos están el Rock, el Rap, el Pop, la música electrónica y el Reggae.

Casi no ven televisión, pero en sus casas tienen televisión de paga y cuando llegan a ver algún programa ven series o caricaturas. Les gusta Cartoon Network, MTV y el Canal 5. Entre los programas está *Bob Esponja*, *Los Simpson*, *Los Héroes del Norte*, *Malcolm el de en medio* y *Hora de Aventura*.

Entre sus pertenencias no puede faltar un celular, con reproductor de música, cámara fotográfica y Wi-Fi. Lo llevan con ellos a todos lados y lo usan como entretenimiento, para platicar con sus amigos y estar en contacto con sus padres.

Tienen computadora en casa, regularmente son laptops, porque prefieren tener privacidad, cuentan con internet en su casa y creen que sin internet una computadora no sirve para nada. Acostumbran conectarse en las noches. Lo primero que hacen cuando prenden la computadora es entrar a Facebook, revisar su perfil, jugar alguna aplicación y ver si hay alguien interesante para platicar, su estancia en internet depende de que encuentren algo o alguien interesante. Algunos tienen cuenta en Twitter pero aun no se familiarizan del todo con esta red social, ni les parece tan divertida. Otra de las páginas que frecuentan mucho es YouTube porque les gusta ver videos musicales y ahí pueden encontrar cosas nuevas y divertidas. Son seguidores de videoblogs como Werevertumorro y Hola soy German.

Entre los famosos que siguen o admiran están Rihanna, los Black Eyes Peace, David Guetta, Tiesto, Messi, Ronaldinho y Guns and roses; porque les gustan sus canciones o porque dentro del ámbito en el que se desarrollan son ejemplos a seguir.

Cuando se trata de salir, no frecuentan muchos sitios, porque no hay tanta apertura por parte de los padres, acuden a lugares cercanos como parques o juegan futbol en la calle. Les gusta ir al centro comercial y a los parques de diversión.

Van al cine una vez al mes aproximadamente, y disfrutan de películas de terror, acción y cómicas. Prefieren ir con los amigos, porque si la salida es familiar prefieren ver la película en su casa.

Todo lo que les gusta está determinado por la diversión que le produce, su lógica es: si es aburrido no, si es entretenido sí.

El conocimiento que tienen de las opciones de nivel medio superior es escaso, o son las preparatorias de la UNAM, o son los Cecyts del Politécnico. Las otras opciones públicas son vistas como patitos feos. Conocen instituciones privadas porque algunas universidades acuden a ofrecer sus servicios a las escuelas.

En cuanto a las carreras que pueden cursar, su conocimiento es de igual manera escaso, mencionan profesiones como: maestro, policía, bombero, futbolista, abogado, chef, médico, pero no saben muy bien que hace cada uno ni donde pueden estudiarlo. Saben a grandes rasgos que quieren estudiar pero no saben cómo y sus opciones son muy limitadas a carreras que ya están muy estereotipadas y que son muy populares.

Creen que estudiar y terminar una carrera es importante y quieren hacerlo, pues eso les va a traer beneficios en sus vidas adultas en cuanto a empleo y dinero. Sí creen que es una satisfacción personal pero ante todo lo ven como una manera de superación social.











# ESTRATEGIA PUBLICITARIA



# MEZCLA DE MERCADOTECNIA

## Producto

La orientación vocacional es un servicio que consta del apoyo que se le da a cualquier persona para que vaya guiando la decisión que va a tomar respecto a su elección vocacional. Se han utilizado diferentes maneras para llevarla a cabo como: cursos, pláticas, exposiciones o test.

Desde hace mucho tiempo ha enfrentado a diferentes generaciones con las mismas herramientas, pero actualmente el cambio en el modo de vida de los jóvenes exige que sean replanteadas en busca de la eficacia.

La orientación vocacional se encuentra con una juventud completamente vinculada con el mundo digital, con personas que ya no están acostumbradas a la recepción de información de manera unidireccional, son jóvenes que opinan, que interactúan, que necesitan que cualquier apoyo que se les quiera brindar los incluya no como receptores sino como parte central del proceso.

*Cuando soy Grande* es un proyecto que busca implementar una nueva técnica para guiar a los estudiantes de tercer año de secundaria, por medio de un acercamiento con su futura realidad, realizado a partir de un rally, donde tendrán la oportunidad de vivir de manera anticipada experiencias que los van a ayudar a decidir ¿Qué hacer después de la Secundaria?

## Precio

El precio de la orientación vocacional depende de quien la proporcione, existen servicios tanto gratuitos como de paga. Si es una institución o asociación privada dedicada a aplicar test y brindar cursos de preparación los precios oscilan desde 300 hasta 4000 pesos. En cambio si es una institución pública o gubernamental, normalmente ofrece sus servicios de manera gratuita y cualquier persona puede tener acceso a ellos.

*Cuando soy Grande* busca llegar a su segmento meta por medio de instituciones públicas, en primera instancia se contempla que sea la SEP por que la ejecución del proyecto se llevaría a cabo dentro de las Secundarias, las cuales pertenecen a dicha

institución. Otra opción es el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) debido a la importancia que tiene este organismo para los jóvenes.

Como última opción están las escuelas de nivel superior como la UNAM y el IPN, debido a la importancia de su participación en el proyecto, ya que además de patrocinadoras serán parte de las instituciones que participarán dentro del programa de servicio social de donde se reclutarán a las personas necesarias para implementar el proyecto.

Como una iniciativa que provendrá de una institución pública *Cuando soy Grande* pretende ser gratuito y estar al alcance de todos los jóvenes estudiantes de tercer año de Secundaria, por lo que el precio será la posibilidad de que los estudiantes que egresan de la Secundaria salgan con las bases de su proyecto de vida bien simentadas, elijan la mejor opción dentro de la oferta educativa y se sientan satisfechos de la escuela a la que ingresen.

## Promoción

Actualmente este servicio se promociona a través de páginas de internet, carteles en los planteles, redes sociales, folletos y anuncios radiofónicos. El medio depende de la magnitud del evento y de la institución que lo organice.

*Cuando soy Grande* utilizará la promoción de boca en boca con los profesores como difusores del mensaje, hará uso de carteles colocados en puntos estratégicos dentro de las instalaciones de las secundarias, flyers para invitar a los estudiantes a seguir el perfil de Facebook, pues ahí se va llevar a cabo el seguimiento del proyecto y un tríptico para informar a los padres los objetivos del mismo y maneras en que pueden contribuir en el proceso de decisión de sus hijos. Al finalizar el Rally se otorgará a los jvenes un folleto con las opciones educativas a las que pueden aspirar según el área que hallan elegido.

## Plaza

La orientación vocacional se brinda en diferentes espacios, en la escuela, la casa, organizaciones sociales, instituciones públicas y medios de comunicación. Cada uno de ellos utiliza diferentes maneras y tiene propósitos distintos.

*Cuando soy Grande* utilizará las instalaciones de las secundarias porque es el sitio donde se puede asegurar la presencia de los alumnos y donde se le puede brindar un asesoramiento más cercano y personal.

## Personal

Hoy en día las personas que se encargan de asesorar a los estudiantes en su proceso de elecciones son los profesores de Cívica y Ética y orientadores que trabajan en la secundaria donde ellos estén estudiando. Los profesores se informan sobre la oferta educativa y transmiten la información a sus alumnos en alguna clase.

*Cuando soy Grande* tendrá como representantes a jóvenes universitarios, o de nivel medio superior que al ser estudiantes y no ser mucho mayores que los chicos de secundaria tendrán el perfil adecuado para dar pie a que los integrantes de nuestro segmento meta se sientan en confianza e interactúen con ellos. Además ellos al ser personas que recientemente tomaron la decisión de qué hacer con su futuro van a poder orientar y aconsejar a los chicos de forma más cercana y vivencial.

## Procesos

*Cuando soy Grande* está dividido en dos partes, la etapa de preparación y la ejecución del rally. Durante la primera se capacitará al personal para que puedan impartir el taller que les corresponda y den apoyo a los estudiantes de secundaria de manera objetiva. También durante esta etapa se informará a las secundarias para que vayan previendo como se va adecuar su inmueble el día del rally.

La segunda etapa es la ejecución del rally, que comenzará con la adecuación de las instalaciones, continuará con la inauguración del rally, la transición de los talleres y concluirá con una convivencia entre padres, alumnos, guías vocacionales y profesores.

## Presentación

*Cuando soy Grande* tendrá un oficina virtual para acercar a los chicos a la oferta académica y una fan page en Facebook donde se llevará el seguimiento del evento y se tendrá contacto directo para preguntas y dudas con los estudiantes y padres de familia. Las ejecuciones publicitarias diseñadas para el rally estarán presentes durante una semana en las escuelas secundarias para que los chicos tengan presente el evento hasta el día que se lleve a cabo.

# ANÁLISIS LADDER

## ORIENTACIÓN VOCACIONAL EN MÉXICO

Cómo se percibe actualmente

Top of mind

La orientación vocacional son test, pláticas y exposiciones donde me dan folletos e información para saber cuál es la carrera que más me gusta.

Atributo

Los test me ayudan elegir una carrera a partir de mis respuestas.  
Las exposiciones me brindan información sobre todas las carreras para que yo pueda decidir.  
Las visitas a mi escuela

Beneficio

La orientación vocacional me ayuda a conocer la oferta académica para que yo pueda tomar una decisión con base en el conocimiento de las carreras.

Segmento

Jóvenes de 14 a 19 años que que estudien la secundaria o el Nivel Medio Superior

Valores

Responsabilidad y conocimiento para poder decidir

Rol

Guiar a los estudiantes de tercer año de Secundaria en el proceso de decisión ante la interrogante ¿Qué hacer después de la Secundaria?

Cómo queremos que sea percibida

Top of mind

La orientación vocacional es un proceso de autoconocimiento, de conocimiento de la oferta académica y decisiones que me van a llevar a estudiar algo que realmente me satisfaga.

Atributo

El Rally *Cuando soy grande* me ayudó a conocer lo que realmente me interesaba y a darme cuenta que tenía que elegir un área de interés y a partir de ahí decidir a que me quería dedicar, tomando en cuenta el tiempo que deseaba seguir estudiando.

Beneficio

La orientación vocacional Me ayuda a conocer las diferentes áreas de interés y mis habilidades e intereses a partir de un divertido rally.

Segmento

Jóvenes de 14 y 15 años que cursen el tercer año de secundaria de NSE C, D y E.

Valores

Responsabilidad, autoconocimiento y libertad para poder decidir

Rol

Guiar a los estudiantes de tercer año de Secundaria en el proceso de decisión ante la interrogante ¿Qué hacer después de la Secundaria?

# PROBLEMÁTICA

*Cuando soy Grande* busca apoyar a los estudiantes que concluyen la escuela básica ante la interrogante ¿Qué hacer después de la Secundaria?, dándoles las herramientas para entender cuál es su área de interés y cuestionándolos sobre cuánto tiempo desean seguir estudiando.

Este proyecto surge como una preocupación ante cuestiones como:

- Millones de jóvenes rechazados de las universidades más demandadas
- Jóvenes que desertan en los primeros semestres
- Jóvenes que eligen una carrera por seguir a otros
- Jóvenes que terminan la universidad y no se sienten satisfechos con lo que estudiaron
- Jóvenes que terminan la universidad y no encuentran una oportunidad laboral acorde a sus competencias
- Personas que no ejercen su carrera por falta de entusiasmo o interés

Analizando dichas situaciones *Cuando soy Grande* cree que si se prepara a las personas desde su primer enfrentamiento con cuestiones vocacionales su futuro tanto académico como profesional tendría más probabilidad de ser satisfactorio. A pesar de saber que una mala elección vocacional no es la única causa a los problemas antes mencionados.

Actualmente existen muchas formas de apoyo para los estudiantes de secundaria, pero ninguna que se enfoque a los dos puntos centrales de *Cuando soy Grande*:

- Elección de un área de interés
- Determinación del tiempo que desea invertir estudiando



# OBJETIVOS

## Comunicación:

- Hacer que los adolescentes conozcan las cinco áreas en que se dividen las opciones de nivel medio superior y la importancia que tiene que vayan definiendo cuál es la que más les gusta, en cuál se sienten más cómodos y para cuál tienen más habilidad.
- Hacer que los adolescentes se cuestionen sobre cuánto tiempo desean seguir estudiando debido a la importancia que tiene ese factor en la elección de una institución de nivel medio superior.

## Publicidad:

- La orientación vocacional es un servicio que ha existido desde 1960 en las escuelas públicas y ha utilizado diferentes estrategias para lograr sus objetivos, pero ante los cambios que ha vivido la juventud es necesario replantear la manera en la que se brinda el servicio en busca de un mejor resultado.

Por lo tanto se realizará una campaña de concientización que mantenga como objetivo principal apoyar a los jóvenes en sus elecciones académicas y profesionales, modificando el segmento meta para enfocar de mejor manera los mensajes.

# PLATAFORMA CREATIVA

**Causa:** Elección acertiva de una Institución de Nivel Medio Superior.

**Agente de cambio:** Secretaria de Educación Pública (SEP)

## Adoptantes (Target):

### Medidas demográficas:

Jóvenes de 14 y 15 años que estudien la secundaria en una de las escuelas oficiales de educación secundaria de la zona 064, en la Delegación Miguel Hidalgo, en México, D.F.

### Medidas socioeconómicas:

De acuerdo con la clasificación socioeconómica que realiza la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) el segmento al que estará dirigida la campaña tiene un NSE C ya que las personas que integran este grupo son las que con mayor frecuencia llevan a sus hijos a escuelas públicas y tienen la posibilidad económica de costear una Escuela de Nivel Medio Superior.

### Medidas psicográficas:

- Es un segmento de mercado que está entre la niñez y la adultez, por lo que en ellos cohabitan actitudes de juego y seriedad.
- Son jóvenes que se aburren y dispersan con facilidad.
- Les gusta tener su propio espacio sin ser vigilados.
- Son muy apegados a su familia y al mismo tiempo se sienten muy independientes.
- Viven en una familia tradicional.
- La escuela representa un lugar aburrido pero tolerable gracias a las amistades que ahí se hacen.

- Sus gustos son determinados por la diversión y el placer.
- Su lógica es: si es aburrido no, si es entretenido sí.

### **Estilo de vida:**

- La música es indispensable en sus vidas.
- Casi no ven televisión prefieren utilizar las nuevas tecnologías como: computadora, tablet o celular.
- Entre sus pertenencias no puede faltar un celular con música, cámara fotográfica y Wi-Fi.
- Van al cine una vez al mes y ven películas de acción, terror o comedias.
- Salen a parques o centros comerciales.

### **Concepto creativo:** Realidad libre

### **Insigh:**

“No me gusta que me digan qué tengo que hacer prefiero descubrirlo yo mismo”

### **Tono:**

El tono que va a tener la campaña será coloquial, debido a que se pretende que los adolescentes se sientan cómodos y que entiendan toda la información que reciban. Que los contenidos sean claros y simples.

### **Regionalidad:**

Escuelas de Educación Secundaria pertenecientes a la zona 064 ubicadas en la Delegación Miguel Hidalgo en el Distrito Federal.

### **Estacionalidad:** Anual

# PROYECTO CUANDO SOY GRANDE





# ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

**Objetivo general:** Acercar a todos los actores involucrados en el proceso de elección a una vivencia real con las diferentes áreas en las que pueden desarrollarse los jóvenes al terminar la Secundaria.

**Objetivos particulares:**

- Lograr que los estudiantes de tercer grado de Secundaria ubiquen su área de interés y con base en esto puedan encontrar la escuela de nivel medio superior que esté más de acuerdo con sus necesidades y deseos.
- Enfatizar la importancia que tiene para el alumno tomar en cuenta el tiempo que desea invertir en su preparación académica.
- Incentivar a los padres de familia y hermanos mayores a que apoyen a los jóvenes en su decisión de forma activa pero sin ser intrusivos.
- Acercar a los profesores a los alumnos no como profesores sino como especialistas de un área.

**Justificación:**

Al terminar la Secundaria se expanden ante los ojos de los egresados un sin fin de oportunidades para continuar con sus vidas académicas. Actualmente existe mucha información y apoyo para que ellos decidan, pero ninguno de los medios bajo los cuales ésta se difunde y canaliza se adapta a sus hábitos, gustos y formas de asimilación, dando como resultado confusión y malas elecciones.

*Cuando soy Grande* busca acercarse a los jóvenes teniendo en cuenta que son ellos el centro del proceso, por lo que cualquier información o apoyo que tenga como objetivo guiarlos debe adaptarse a su modo de vida. Considerando lo anterior el proyecto que esta campaña propone partirá de los datos obtenidos de la investigación de mercados:

- Los jóvenes entre 14 y 15 años muestran poco compromiso frente a la escuela como institución.

- Mantener su atención implica que lo que se desea transmitirles tenga relación con sus gustos e intereses.
- Su afección por la lectura es casi nula, por lo que los mensajes que se les dirijan deben buscar otros medios de proyección.
- Ante cualquier toma de decisión acuden a los amigos y la familia.
- Atraviesan por una etapa de transición entre la niñez y la edad adulta, lo que los hace mantener una actitud de juego ante situaciones de diversa índole; conseguir que afronten sus decisiones con seriedad implica que el juego sea absorbido y utilizado como herramienta antes de ser puesto como distractor u obstáculo.
- Pese a la transformación de la telemática y el énfasis puesto en la horizontalidad de la información, la escuela como institución mantiene todavía formas apegadas a la unidireccionalidad y a las estructuras verticales, lo que aleja al alumno de la participación libre y activa.

Tomando en cuenta el perfil de jóvenes que hemos detectado, construimos una campaña de publicidad social constituida por dos partes: la etapa de preparación y la etapa del rally.

Se eligió un rally como eje central, pues creemos que un evento de esa índole nos va a permitir tener un acercamiento más focalizado con nuestro target, haciendo que cada una de sus etapas esté vinculada a su forma de vida y a su adaptación con el entorno. El objetivo es llevar a los estudiantes a vivir la experiencia anticipada de su futuro académico, así su decisión tendrá un sustento más real.

Este evento brindará la posibilidad de que los estudiantes pese a estar en la escuela tengan la sensación de haberse trasladado a un espacio distinto; su organización permitirá que se involucren en diversas actividades de manera dinámica y en lapsos de tiempo breves lo que significará la posibilidad de alejarlos del tedio y el desinterés.

Del lado de los contenidos, el foco del evento estará en utilizar la información de manera vivencial y no estática como lo es aquella que se transmite por medios tradicionales como folletos y pláticas en las que el estudiante es únicamente un receptor pasivo del mensaje.

La construcción de la orientación vocacional suele estar vinculada de manera vertical, siendo la escuela la protagonista que otorga los elementos de decisión que el alumno deberá tomar en cuenta; nosotros con este evento creemos pertinente darle horizontalidad a los actores que confluyen en el proceso de elección, haciendo partícipes de la misma manera tanto a autoridades y profesores, como a familiares, amigos y alumnos.

# PREPARACIÓN

*Cuando soy Grande* solicitará la ayuda de estudiantes universitarios y estudiantes de carreras técnicas para que funjan como guías vocacionales y se encarguen de coordinar los rallies en las distintas Secundarias. Dicha actividad será tomada en cuenta como el servicio social que necesitan para concluir sus estudios.

Durante el mes de enero se realizará un convenio con todas las escuelas públicas consideradas para que sus alumnos puedan realizar su servicio social en el programa *Cuando soy Grande* y en febrero se colocarán carteles invitando a los alumnos a formar parte del proyecto y liberar su servicio social, la convocatoria estará abierta seis meses; de febrero a julio y de agosto a octubre se realizará la capacitación e integración de los equipos de trabajo, para que durante noviembre y la primera semana de diciembre se realicen los rallies.

Se organizarán los equipos según el domicilio de los estudiantes para que realicen sus labores cerca de sus hogares. Preferentemente serán responsables del taller que tenga relación con el área de su carrera, pero en caso de no haber alumnos de un área tendrán que cubrir ese espacio otros aunque no exista semejanza entre sus estudios y el taller. Por lo anterior todos los integrantes del proyecto tendrán que estar capacitados para dirigir todos los talleres e informar a los alumnos y apoyarlos ante cualquier duda.

En agosto, cuando da inicio el ciclo escolar, se notificará a las escuelas secundarias para que vayan organizando como se va a llevar acabo el evento, que aulas va a ocupar cada taller y de que manera van a apoyar el evento los profesores y padres de familia. También se les indicarán las fechas en que tienen que darle información a los alumnos y a los padres.

Tomando en cuenta la fecha en que se va a llevar acabo el rally en las secundarias se dará inicio a la campaña de difusión del evento una semana antes de que se vaya a realizar, comenzando con la colocación de cartel general del día lunes al jueves, durante esos días los servidores sociales acudirán con los grupos de tercero a hacer entrega de los flyers para invitar a los jóvenes a buscar el perfil del evento en Facebook y hacerse amigos.

Durante esa semana en el perfil van a encontrar frases referentes al futuro, a las elecciones importantes y a los planes de vida. El día viernes se sustituirán los carteles generales por el cartel del área 5 comenzando la cuenta regresiva para el día del



rally. El día lunes se cambiará el cartel del área 5 por el del área 4 y así sucesivamente hasta llegar al cartel del área 1, estos carteles no tendrán más información que el número del área a la que pertenecen simbolizando la cuenta regresiva, pero el día que se coloquen se publicará en Facebook el perfil necesario para pertenecer al área de la que forma parte el cartel.

Un día antes del rally se comenzará con la formación de equipos, el tutor de cada grupo asignará a los estudiantes en el salón de clases números aleatorios (del 1 al 7) así durante el evento sólo se dará la indicación de que se unan en algún punto específico de las instalaciones los uno con los uno, los dos con los dos y así sucesivamente. El número de circuitos de Rally dependerá del número de estudiantes de tercer grado de secundaria que existan en el plantel. De igual manera se les darán las instrucciones necesarias para que el rally transcurra de manera organizada y se les hará entrega de sus credenciales como trabajadores de *Trending Records*.

El día del rally se hará entrega del tríptico para padres de familia, por lo que será importante reiterarle a los jóvenes con anticipación la importancia de que alguno de sus padres o un familiar los vaya a dejar a la escuela el día del evento.

# RALLY CUANDO SOY GRANDE

El rally consistirá en un día dentro de una empresa en la cual los estudiantes de tercer año podrán experimentar la sensación de pertenecer a diferentes áreas de la misma y podrán ubicar dónde se sienten más cómodos, para qué tienen más capacidades y cuál de esas áreas les agrada más. De esta manera su decisión estará basada en un acercamiento a la realidad.

La empresa estará vinculada a sus gustos y preferencias para motivar su participación activa, de acuerdo a la investigación de mercados ubicamos que sus dos puntos de escape y por lo tanto actividades que les causan placer y disfrute son la música y la convivencia con amigos. Tomando en cuenta esto la empresa será una disquera llamada *Trending Records* haciendo alusión al lenguaje en redes sociales, el giro de la empresa debe modificarse anualmente atendiendo a los cambios en las tendencias sociales que impactan a los jóvenes.

*Trending Records* tendrá una serie de conflictos o proyectos que los alumnos tendrán que realizar en su paso por distintos talleres para ir definiendo sus gustos, intereses y capacidades. Estos problemas o proyectos estarán vinculados a las opciones educativas entre las que pueden elegir los estudiantes al terminar la secundaria. Para fines del rally se dividieron a las opciones educativas en 5 áreas:

- 1.-Médico-biológicas.**
- 2.-Ciencias físico-matemáticas e ingenierías.**
- 3.-Humanidades y Ciencias Sociales.**
- 4.- Artes.**
- 5.-Seguridad y Defensa.**

Fueron seleccionadas estas áreas a partir de la necesidad de que el campo de elección de los estudiantes se reduzca respecto a las escuelas de nivel medio superior a las que tienen la posibilidad de acceder, circunstancia que significará una elección con mayor cálculo y precisión en torno a las necesidades del alumno.

De estas áreas derivarán talleres diseñados para que los jóvenes puedan ir definiendo su perfil. Estos talleres serán visitados por todos los alumnos a manera de rotación, lo que evita que se fuerce a los jóvenes a elegir un área de conocimiento sin previa experiencia de la misma.

La transición de los talleres se llevará acabo bajo un contexto de competencia que hará que los jóvenes en su búsqueda por sobresalir, tomen una actitud más atenta y participativa. El ambiente de juego los ayudará a definir sus gustos de manera amena y libre, pero al mismo tiempo su interés por ganar los hará comprometerse.

El rally fomentará una competencia sana a partir de la premiación de las personas que mejor se desenvuelva en cada uno de los talleres, lo que generará un impulso y motivación extra para los alumnos. Los premios estarán vinculados con el área en la cual se compita y se otorgarán al final del evento durante la convivencia que se tiene planeada como cierre de la jornada.

La determinación de quién será premiado estará a cargo de el o los responsables del taller, ellos serán los encargados de observar el desempeño e ir seleccionando a las personas que muestren más interés o capacidades durante las actividades. Los premios serán puntos extra o exenciones en exámenes (a criterio de los profesores) en las materias que tengan relación con el taller en que se ganó el premio, además de un reconocimiento.

Al finalizar las actividades en los talleres se llevará acabo una convivencia con la finalidad de que una vez que se dio el recorrido por los talleres y los jóvenes recibieron la información necesaria para determinar a qué área quieren ingresar y cuanto tiempo quieren seguir estudiando puedan externar sus dudas con las personas que guiaron los talleres y compartan experiencias con sus amigos. Durante la convivencia se hará entrega de los reconocimientos.

Durante la convivencia estarán colocadas cinco cabinas (una por área) donde los jóvenes podrán fotografiarse; cada cabina estará decorada según el área y se pretende que los estudiantes se retraten en aquella a la que hayan decidido pertenecer. Cuando entren a la cabina se les hará entrega de folleto con la información sobre el área que hayan elegido.

## Talleres

Cada taller tendrá como objetivo enfatizar ciertas capacidades, sensibilidades o intereses necesarios para el área a la que pertenecen para que los estudiantes determinen si las poseen, si les gustaría desarrollarlas más y ejercerlas durante su vida laboral.

Todos los talleres estarán dirigidos por alumnos de alguna escuela pública de Nivel superior, que estén inscritos al programa de servicio social de *Cuando soy Grande*. Dirigirán el taller que vaya más de acuerdo al perfil de su carrera. Durante el Rally portarán una playera polo del color del área a la que pertenezca el taller que dirigen para que los jóvenes relacionen los colores con el área e identifiquen más fácil cuáles talleres les gustaron más.

### Listado de talleres:

**Área 1: Médico-biológicas.** Esta área contará con un taller que se subdividirá en tres: el taller de biológicas, el de médicas y el de odontología. Se busca que los jóvenes determinen que tanta satisfacción les produciría resolver problemas médicos o realizar investigaciones relacionadas al área de ciencias biológicas y que además descubran si tienen aptitudes para pertenecer a esta zona de interés.

Iniciando el taller se explicará a los jóvenes que la disquera apoya distintas causas sociales, entre ellas, a una población indígena en la sierra de Puebla e investigaciones en torno a nuevas mutaciones de virus en la zona, para lo cual solicitaron la presencia de especialistas que estén capacitados en darle solución a algunas problemáticas que han surgido a partir de este par de ejes temáticos.

Se dividirá al grupo en tres: los interesados en ser parte del cuerpo de médicos, los que deseen ser odontólogos y los que quieran ser químicos o biólogos.

En el área de medicina, se les explicará a los jóvenes que la población de la zona serrana está sufriendo un padecimiento que no se ha logrado averiguar qué es, por lo que su misión será dar un diagnóstico y una cura a la enfermedad. Para ello, se les van a entregar el diagnóstico brindado por el curandero local con los síntomas que ha detectado en la población. Ellos, basados en una lista de enfermedades, síntomas y posibles soluciones tendrán que determinar qué tienen, qué podría estarlo ocasionando y de qué manera curarlo.

Otro de los problemas de dicha comunidad es la falta de higiene bucal, por lo que los integrantes del grupo de odontología tendrán que determinar observando una serie de fotografías de la estructura dental de varios habitantes cuales son los problemas más comunes y cómo van a resolverlos. Para ello tendrán la ayuda de unas papeletas con todos los diferentes casos de enfermedades bucales y sus soluciones.

Por último los biólogos y químicos tendrán que analizar los factores del entorno en que vive la población de la sierra de Puebla que apoya la disquera para determinar que ocasionó el contagio y analizar de qué manera pudo darse la mutación. Tendrán una infografía con formas y medios de contagio de virus y una con la forma común en que mutan los virus. Se les entregarán fotografías del entorno para que conozcan la forma de vida y la biodiversidad con la que convive dicha población.

**Área 2: Físico-matemáticas e ingenierías.** Esta área estará dividida en dos talleres donde los estudiantes podrán reconocer su habilidad para resolver problemas, tanto técnico-pragmático como de abstracción y teoría.

**Robot.** En este taller tendrán que construir una serie de robots que serán utilizados para la realización de un videoclip; el objetivo del taller es, por un lado, crear el ambiente propicio planteado como objetivo e idea del videoclip y por otro, acercar el área 2 a los alumnos, poniendo a prueba su destreza lógica y mecánica a partir de una de las partes más importantes de las ingeniería como disciplina.

El robot, construido a base de un vibrador de celular y del cabezal de un cepillo de dientes, no representará una elaboración que dificulte su termino dentro del taller, pero tendrá la ventaja de cumplir con la recreación de un escenario sumamente atractivo para los jóvenes como es la robótica, demostrándoles que no todos los procesos dentro de esta área, requieren de elementos técnicos que ellos suelen conceptualizar como difíciles, aburridos y poco legibles.

**Prospectiva de ventas.** Se desarrollará a partir del planteamiento de un problema de negocios que involucra la prospectiva como disciplina para facilitar la toma de decisiones dentro de una empresa.

El problema planteado será el siguiente:

La industria musical a través de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés) elabora cada un año un informe que da testimonio de las ganancias que obtuvo la música como industria, además de cómo se dividieron esas ganancias (venta de discos, venta

digital, streaming, etc.), qué países fueron protagonistas en su sector, así como muchos otros datos relevantes que para cualquier actor involucrado en el negocio musical resultan importantes.

Una de las principales tendencias en los últimos tres años ha sido por un lado, la venta de música digital, pese a la permanencia y crecimiento de la piratería y las descargas ilegales; y, por otro lado, los servicios de música en streaming (Deezer, Spotify, Rdio, Google music, Sony music, etc.) que han hecho grandes convenios con los estudios por estrenar en sus plataformas nuevos sencillos musicales o discos completos.

Esta tendencia, sin embargo si bien es significativa, no supera todavía la venta total de discos y de música en formato físico. Todo esto soportado en datos, presenta un escenario que para Trending Records es necesario analizar para los futuros lanzamientos.

El área de ventas, ha tenido por cometido hacer una planeación prospectiva en base a datos tanto cualitativos como cuantitativos y desarrollar un informe que mencione cual es la mejor alternativa en cuanto a plataformas para el futuro lanzamiento de dos discos, uno de un artista con impacto internacional y uno de mayor impacto local.

Desarrollo de la actividad:

El guía expondrá brevemente el panorama de la música y el problema que los chicos deberán resolver, a través de la pregunta: ¿qué plataforma será más benéfica para Trending Records para el lanzamiento de fulano y sutano? Después les dará una ficha informativa con los datos numéricos del crecimiento de la industria de la música, datos cualitativos que puedan guiar y apoyar su opinión más adelante y la fórmula o procedimiento estadístico para elaborar un dato prospectivo.

Una vez terminado los chicos compartirán sus resultados y tendrán que soportarlos con argumentos y razones no sólo de tipo matemático para decir porqué su propuesta es la mejor.

El guía los ayudará en esta y todas las etapas y convendrá con ellos la mejor postura.

**Área 3: Humanidades y ciencias sociales.** Contará con dos talleres donde los jóvenes pondrán a prueba su interés por el entorno social y humano. Deberán enfrentarse a una problemática social y analizarla a partir de la perspectiva de diferentes carreras pertenecientes a las humanidades y las ciencias sociales.

**Juicio.** El primer taller consistirá en la realización de un juicio donde la madre de una fan de Angeline (la cantante de pop de la disquera) denunciará a la misma por haber permitido que una amiga de su hija subiera a su perfil un video donde la joven estaba bailando y cantando semidesnuda una de las canciones de Angeline. La amiga de su hija además comentó la foto insultándola y los comentarios al video siguieron creciendo y deteriorando la imagen y salud emocional de la adolescente.

Este taller tiene como finalidad que los jóvenes experimenten el acto de argumentar, ya que la argumentación es una de las habilidades necesarias para todas las carreras que conforman el área de las Ciencias Sociales y las Humanidades.

Para esta dinámica los alumnos seleccionarán al iniciar el taller el personaje que van a representar durante el juicio, dependiendo el personaje tendrán que asumir una postura ante el caso.

Personajes:

- Tamara (madre de la ofendida)
- Clara (Hija de Tamara, joven ofendida)
- Padre de Clara
- Angeline
- Mariana (amiga de Clara, organizadora de la fiesta)
- Verónica (madre de Mariana)
- Fan de Angeline
- Amigo de Clara
- Representante de Angeline
- Abogado de Angeline
- Abogado de Tamara y Clara
- Encargado del perfil de Angeline en Facebook
- Experto en Facebook
- Experto en derechos humanos
- Analista de la falta de legalidad en redes sociales



A favor de Angeline



A favor de Tamara

Para determinar si Angeline es culpable los alumnos se integrarán dos equipos para organizar la defensa de sus partes. El defensor de Tamara organizará a la parte acusadora y el defensor de Angeline se encargará de la parte acusada.

Cada persona creará un argumento sólido basado en la postura que tomo ante el caso y cuando el juicio vaya a llevarse acabo pasarán de manera organizada a exponerlo.

Una vez que los equipos se hallan organizado y todos tengan listo su argumento se llamará al juez y comenzará el juicio. Los alumnos irán pasando a exponer sus argumentos guiados por el juez y una vez que hayan pasado todos y que los abogados hayan hecho uso de todas las herramientas posibles para defender a su cliente, el juez determinará quien ganó el caso y con ello terminará la dinámica.

**Revista.** El segundo taller será la creación de una revista para la disquera. En su afán por tener una imagen formal y preocupada por el entorno, la disquera decidió crear una revista que tratará el tema de la música desde diferentes perspectivas. Esta dinámica necesitará la presencia de un alumno de la carrera de ciencias de la comunicación, que fungirá como editor de la revista y estará encargado de guiar a los alumnos en el taller.

Cada alumno seleccionará de una lista de temáticas la manera en que le gustaría escribir algo respecto a la música , una vez seleccionado el tema el alumno tendrá que adoptar el papel de alguna de las profesiones que abordaría la música de acuerdo a la temática que le agrado y posteriormente tendrá que redactar un artículo, cuento, crítica, nota, entrevista o ensayo según su elección. Se le darán las características que debe tener su escrito y tendrá que darle además un formato llamativo para el montaje de la revista.

Una vez que todos terminen de redactar su texto se lo entregarán al editor quien, junto con ellos, se encargará de juntarlos y estructurar la revista. Una vez que la revista esté lista el taller se dará por finalizado.

**Área 4: Artes.** Esta área contará únicamente con un taller dividido en tres zonas de interés donde se canalizará a cada uno de los alumnos según sus gustos: diseño y dibujo, música y danza. En cada una de estas zonas se harán distintas actividades para detectar la sensibilidad, la creatividad y el gusto de los alumnos hacia el arte.

En el área de dibujo y diseño los alumnos se hará cargo de la creación tanto de la portada del disco como del logotipo representativo de una banda de la disquera. Tendrán que trabajar en equipo y aportar ideas para ir definiendo cada característica que vaya a tener tanto el logo como la portada del disco. El taller concluirá cuando se entreguen físicamente las ejecuciones.

En la zona de música los alumnos estarán encargados de diseñar tanto la letra como la base rítmica de una de las canciones del grupo. Pondrán a



prueba su gusto por la música de manera más formal; su apreciación musical por ejemplo, al tener que definir qué tipo de instrumentos son utilizados según cada género, y su capacidad de creación a partir del gusto por componer escritos que puedan ser interpretados musicalmente y que tengan sentido, forma y ritmo. El taller concluirá con la entrega de la letra y la base rítmica por escrito.

Por último en el área de danza la tarea principal para los estudiantes será la de crear una coreografía para el video del primer sencillo del grupo. Pondrán a prueba sus capacidades para crear movimientos basados en una melodía, su capacidad para realizar dichos movimientos y su interés por desempeñarse dentro de esa área. Al finalizar se filmará la coreografía y se dará por terminado el taller.

Los alumnos en todos los casos serán libres de escoger las técnicas que mayor gusto les generen y para ello serán asesorados por el encargado del taller.

**Área 5: Defensa y Seguridad.** Se agregó esta área debido a que es una opción viable para los jóvenes y casi ninguno de los eventos a los que asisten la toman en cuenta, *Cuando soy Grande* pretende que los estudiantes ubiquen todas las opciones para que su decisión tenga menos probabilidades de ser errónea.

Contará con un taller donde los jóvenes deberán enfrentarse a diversos problemas de seguridad nacional, pondrán a prueba su capacidad de trabajar en equipo, de seguir órdenes y su interés por proteger a la sociedad.

El taller estará dividido en dos áreas, por lo tanto cada grupo que entre al mismo será dividido en tres a consideración de los deseos de cada participante. Algunos ingresarán a la Marina y estarán encargados de la piratería que entra a México por el Océano Pacífico, otros ingresarán a las fuerzas militares y estarán encargados de capturar a la "Toña", líder de el grupo de narcotráfico más importante del país debido al vínculo existente con el cantante más popular de banda que tiene la disquera y el último grupo pertenecerá a la policía del Distrito Federal y estarán encargados de evitar la venta de discos pirata en una de las colonias de la delegación Miguel Hidalgo.

**Marina.** El dirigente ocupará el papel de general en la dinámica y estará encargado de ir guiándolos en la investigación y captura de la cabeza de la piratería en las costas del Pacífico el "Chino". En la actividad participan tres personas más que representarán el papel de un encargado de la aduana, un lanchero y el "Chino". Los estudiantes dirigidos por su superior tendrán que interrogar a los involucrados y hallar las pistas para descubrir la ubicación del "Chino".

El general enviará a una parte del equipo a hablar con el encargado de la aduana para descubrir que es lo que sabe sobre la piratería que ha estado pasando por las costas de Guerrero, los estudiantes tendrán que persuadirlo a que les dé información sobre “el chino” y su agrupación, así como de su ubicación y de la forma en que realizan sus transacciones. Otra parte del equipo irá a hablar con el jefe de lancheros quien habita cerca de la costa y debido a esto cualquier cosa que suceda en la zona es de su conocimiento; los estudiantes tendrán que averiguar qué ha visto o a quiénes ha visto y qué hacen.

Cuando ambos equipos regresen a la base unirán la información y hallarán la ubicación del “chino” y las pistas que lo marcan como principal culpable de la piratería. Una vez que los equipos reúnan lo necesario irán en conjunto a capturarlo.

**Militar.** El dirigente ocupará el lugar de general en la dinámica e irá guiando la investigación y captura de la “Toña”. En la actividad participarán tres personas más que personificarán al hermano del cantante de banda, a un ex integrante del grupo de la “Toña” y a la “Toña”. Esta mujer sostuvo una relación amorosa con el cantante de banda que más ingresos le genera a la disquera, Julio alias el “Tigre”. Cuando Julio terminó con ella juró destruir su carrera y es por este motivo que es necesaria su captura.

Los estudiantes en conjunto con su superior interrogarán a los involucrados y encontrarán las pistas para capturar a la narcotraficante. El equipo se va a dividir en dos, uno irá a interrogar al hermano y el otro irá a hacerle una visita a la cárcel al ex integrante del grupo de la “Toña” para ver qué información pueden obtener. Una vez que recopilen los datos se reunirán en algún punto especificado por el general y se pondrán de acuerdo para la captura de la “Toña”.

# ITINERARIOS

Rally				
Hora	Actividad	Desarrollo	Encargado	Materiales
	Montaje del evento	A esta hora se empezará el montaje del Rally, ubicando los lugares previamente asignados para los talleres y montando cada uno de éstos. Será necesario tener previsto el estimado de participantes para conocer si serán uno o dos circuitos los que se instalarán.	Tendrá que asignarse un encargado general del Rally que coordinará las actividades que en él se realicen.	Sonido chico
07:30	Cita y llegada	Se dará un tiempo de tolerancia entre la llegada a la cita y el inicio del Rally. Este tiempo debe ser utilizado para empezar a hacer el estimado en el número de alumnos participantes.	El coordinador general junto con su equipo de colaboradores.	Plumas, hojas, altavoz.
08:00	Inicio del Rally	<p>Un día antes del rally se comenzará con la formación de equipos, el tutor de cada grupo asignará a los estudiantes en el salón de clases números aleatorios (del 1 al 7) así durante el evento sólo se dará la indicación de que se unan en algún punto específico de las instalaciones los uno con los uno, los dos con los dos y así sucesivamente. El número de circuitos de Rally dependerá del número de estudiantes del tercer grado de secundaria que existan en el plantel.</p> <p>Una vez implementados los equipos se dará una breve explicación de la mecánica del Rally, que será la siguiente: Habrá 7 talleres que representarán las 5 áreas de conocimiento a las que podrán tener acceso los estudiantes en el nivel medio superior (Físico-matemáticas e Ingenierías, Médico-biológicas, Humanidades y Ciencias Sociales, Artes y Seguridad y Defensa). Cada uno de los equipos recorrerá los 8 talleres bajo la secuencia que a cada uno se le asigne. La duración de cada taller será de entre 20 y 30 minutos, tomando en cuenta los tiempos de traslados entre uno y otro taller, que no habrán de rebasar los 10 minutos. Desde un punto central del plantel, una persona estará encargada de emitir una señal que indique el cambio entre talleres. Las especificaciones de los talleres se encuentra anexa.</p>	Se necesitará: 1) un encargado de dar la señal de cambio de talleres. 2) Dos encargados por taller (estudiante voluntario de universidades y entidades educativas que representen la oferta de educación media superior a la que los estudiantes de secundaria tiene la posibilidad de acceso y un profesor de la secundaria). 3) Un equipo de entre 3 y 5 personas que estén como apoyo y soporte del evento.	Cada taller requerirá su material
12:00	Inicio de la convivencia	Una vez terminado el Rally se dará inicio a una convivencia entre hijos, padres, maestros y estudiantes universitarios que incluirá música, comida y espacios de recreación. El objetivo de esta convivencia será estrechar el vínculo que los estudiantes hayan podido generar durante el Rally; es decir, que puedan tener un tiempo de convivencia y tranquilidad que les permita junto al apoyo de papás y maestros, orientar y examinar cuál fue la actividad que más sintieron cercana a sus intereses. Lo anterior servirá para poder ampliar la información respecto a la oferta académica que el estudiante sintió más afín a sus gustos, habilidades y necesidades. Esta ampliación respecto a la información tendrá como protagonista a los jóvenes voluntarios, quienes asesorarán junto con materiales, a los estudiantes respecto a los planteles, las carreras y los planes de estudio a los que tendrán la posibilidad de acceder.	Esta convivencia dependerá de la organización de la institución. Podrán organizarse los papás para llevar la comida.	Sonido chico, mesas, sillas, desechables, etc.
13:30	Termino del evento			

Médico-Biológicas					
	Tiempo	Actividades	Desarrollo	Encargado	Materiales
Médicos	5 min.	Explicación	Se explicará a los jóvenes lo que está sucediendo con la población pobiana, se les entregarán las tarjetas con las posibles enfermedades y se les entregará el diagnóstico dado por el curandero.	Estudiante	Tarjetas de enfermedades
	20 min.	Análisis	Los estudiantes analizarán los síntomas que según el curandero presenta la población para determinar cuál es la enfermedad que tiene y qué tratamiento sería el más adecuado para su recuperación.	Estudiante	Cuerpo de utilería
	5 min.	Diagnóstico	El taller finalizará cuando los estudiantes entreguen al encargado el diagnóstico del paciente y la cura.	Estudiante	
Odontólogos	5 min.	Explicación	Se les hará entrega a los estudiantes de un paquete de fotos donde se muestran los problemas bucales de la comunidad pobiana y se les explicará que el objetivo de su presencia es crear una campaña de higiene bucal para dicha comunidad que logre erradicar el problema. Haciendo énfasis en la falta de instrumentos dentro de la comunidad y la falta de una cultura de higiene bucal.	Estudiante	Fotografías
	20 min.	Análisis	Los alumnos analizarán las fotografías y determinarán cuáles son las enfermedades bucales de la población, posteriormente crearán la estrategia que van a utilizar para sanarlos a todos.	Estudiante	Tarjetas de enfermedades bucales. Hojas blancas
	5 min.	Diagnóstico	Los jóvenes harán entrega de la estrategia al guía del y se dará por concluido el Taller.	Estudiante	
Biólogos y químicos	5 min.	Explicación	Se explicará lo sucedido a los alumnos y se les otorgará el material para que puedan proceder a analizar la situación.	Estudiante	Infografía de virus Fotografías de entorno Tarjetas de biodiversidad
	20 min.	Análisis	Los estudiantes analizarán la evidencia para determinar que ocasionó el contagio y poder evitar que se repita.	Estudiante	Hojas blancas Plumas
	5 min.	Diagnóstico	Los jóvenes entregarán el resultado de su investigación y se dará por concluido el taller.	Estudiante	



## Físico-matemáticas e ingenierías

	Tiempo	Actividades	Desarrollo	Encargado	Materiales
Reparación de circuito	5 min.	Explicación	Se explicará a los jóvenes lo sucedido con el letrero de la disquera y se les pedirá que hagan un nuevo circuito que consiga hacer lo mismo que el anterior. Se les entregará el instructivo de circuito.	Estudiante	Instructivo de circuito
	20 min.	Realización	Los alumnos contarán con una guía de cómo hacer el circuito y tendrán a la mano todas las herramientas y materiales necesarios.	Estudiante	Material: 1 metro de cable del número 22 1 Led rosa 1 Led azul cielo 1 Led azul marino 1 Capacitor electrolítico 10 $\mu$ F, 25v 1 Capacitor electrolítico 100 $\mu$ F, 25v 1 Capacitor electrolítico 220 $\mu$ F, 25v 3 Transistores BC 547 B 2 Resistencias 130 Ohm 1 Resistencia 150 Ohm 1 Resistencia 3,9 KOhm 2 Resistencias 4,7 KOhm 1 Resistencia 5,6 KOhm Herramientas: 2 Cautines para soldar Hilo para soldadura (con fundete) Alicatas (Un kit por equipo)
	5 min.	Entrega	Los estudiantes que hayan concluido el circuito lo entregarán y probarán que funcione adecuadamente, los que no hayan terminado entregarán lo que hayan hecho.	Estudiante	
Robot videoclip	5 min.	Explicación	Se les explicará a los alumnos que uno de los cantantes de la disquera quiere poner un robot en su videoclip y que ellos serán los encargados de construirlo.	Estudiante	Instructivo de robot
	20 min.	Realización	Los jóvenes comenzarán a construir el robot apoyándose en un instructivo y tendrán todas las herramientas y materiales necesarios.	Estudiante	Materiales: Cinta con pegamento por los dos lados Cepillo de dientes 10 cm de cable Pila para reloj de 3 v Motor de vibrador de celular Soldadura de estaño 30/40 Un par de ojos de plástico chicos Herramientas: 3 Cautines para soldar 3 Pistolas de silicón (Se necesita un kit para cada alumno, lo único que se va a compartir serán las soldadoras y las pistolas de silicón.)
	5 min.	Entrega	Los estudiantes que hayan concluido el robot lo entregarán y probarán que funcione adecuadamente, los que no hayan terminado entregarán lo que hayan hecho.	Estudiante	

## Ciencias Sociales y Humanidades

	Tiempo	Actividades	Desarrollo	Encargado	Materiales
Juicio	5 min.	Selección de personaje	Los estudiantes seleccionarán el personaje que van a representar en el juicio. Basándose en él tomarán una postura ante el caso.	Estudiante	Tarjetas de personajes Hojas blancas Plumas
	10 min.	Explicación	El juez iniciará el juicio indicando que ocupen sus lugares, del lado derecho la parte acusadora y del lado izquierdo la acusada. Describirá el caso que se va a discutir. Dará la indicación de que los abogados presentes organicen a sus testigos (se dará tiempo para que cada testigo construya su argumento) y dará inicio al juicio.	Estudiante y Juez	
	5 min.	Juicio	Se realizará el juicio, el juez irá determinando cómo se va a llevar a cabo y la actividad concluirá con el dictamen del veredicto.	Estudiante y Juez	
Revista	5 min.	Explicación	El editor explicará la dinámica y pedirá a los chicos que elijan de qué manera quieren abordar la música para crear un escrito que se publique en la revista.	Estudiante	Tarjetas temáticas
	15 min.	Selección de temática	Los alumnos seleccionarán una tarjeta de tema, después se pondrán en el papel de algún profesionalista que abordaría el tema como a ellos les gustaría hacerlo y escribirán una crónica, un reportaje, un cuento, una nota informativa o algún escrito	Estudiante	Plumas Hojas de colores
	10 min.	Armar la revista	Una vez finalizados todos los escritos, los alumnos tendrán que darle formato a su texto y se hará el ensamblado de la revista	Estudiante	Hojas de colores Plumones de colores Plumas Pegamento Engrapadora

Arte					
	Tiempo	Actividades	Desarrollo	Encargado	Materiales
General	5 min.	Presentación y armado de equipos.	Los encargados del taller explicarán las actividades que se realizarán para que los alumnos puedan seleccionar a qué actividad desean integrarse, cuando hayan decidido se integrarán los equipos y comenzarán las actividades.	Estudiantes	
Dibujo y Diseño	5 min.	Explicación	El servidor social hablará con su equipo para decidir a cuál cantante o agrupación le van a realizar el logo y la portada de su disco, una vez decidido, les dará los materiales para que puedan realizar su trabajo.	Estudiante	
	20 min.	Organización y elaboración	Los estudiantes se organizarán para ver de qué manera van a trabajar y realizarán la ejecución del logo y la portada del disco para el grupo o cantante que hayan escogido. Cuando terminen entregarán las imágenes al encargado y terminará el taller.	Estudiante	Hojas de color, plumones, colores, hojas blancas.
Música	12 min.	Letra de la canción	El enviado del conservatorio de música en conjunto con su equipo decidirán el tema que va a gular la letra de la canción y a manera de peloteo irán diciendo frases para ir armando cada estrofa y coro de la canción hasta que todos queden conformes con el resultado.	Estudiante	Hojas blancas y plumas
	12 min.	Base rítmica	Una vez creada la letra será momento de elegir cuál va a ser el género al que va a pertenecer, qué instrumentos se van a utilizar y en qué momento va a resaltar cada instrumento. Cuando esté lista esta parte, el taller habrá terminado y la letra y la base rítmica se las quedará el encargado.	Estudiante	Hojas blancas y plumas
Danza	5 min.	Explicación	El enviado del INBA en conjunto con su equipo elegirá la canción de la cual se va a realizar la coreografía y les dará indicaciones para que puedan realizar la coreografía.	Estudiante	Computadora e internet
	20 min.	Ejecución	Los alumnos escucharán la canción que hayan escogido y comenzarán a proponer movimientos hasta que hayan montado pasos para toda la melodía. Si tienen dudas podrán pedir ayuda de la encargada, una vez que esté lista la coreografía tendrán que mostrársela a la encargada y ella la filmará para conservarla.	Estudiante	Cámara de video o celular que grabe.

Seguridad y Defensa						
	Tiempo	Actividades	Desarrollo	Encargado	Participantes	Materiales
General	5 min.	Presentación y armado de equipos.	Se les explicará a los jóvenes el porqué de la presencia del ejército y la policía en la disquera, y se realizará la separación en tres equipos.	Estudiante		
Marina	5 min.		El general explicará a los alumnos lo que está pasando con el Chino en el Pacífico, dividirá al equipo en dos y enviará a unos a interrogar al lanchero que vive cerca de la costa y a los otros a interrogar a un trabajador de la aduana. Una vez que ambos equipos sepan lo que van a hacer se les dará el punto de reunión para verse cuando hayan hecho las averiguaciones.	Estudiante	Alumnos y enviado de la Marina	Hoja de caso para el General
	10 min.	Interrogatorio	Los estudiantes acudirán al encuentro con los testigos y realizarán los interrogatorios para hallar la ubicación del Chino y poder capturarlo.	Estudiante	Estudiantes, lanchero y trabajador de la aduana	Hoja de misión Hoja de conocimientos del testigo
	10 min.	Encuentro y captura	Los equipos se reunirán en el punto de encuentro asignado por el General, comentarán los datos encontrados y cuando descubran la ubicación del Chino irán a capturarlo.	Estudiante	Enviado de la Marina, el Chino y los estudiantes	
Militar	5 min.	Explicación de la problemática y del operativo	El general explicará a los alumnos el vínculo existente entre la Toña y los motivos por los cuales quiere destruir la carrera de Julio "el Tigre". Dividirá al equipo en dos y los enviará a interrogar al hermano de Julio y al ex integrante del grupo de la Toña. Una vez que ambos equipos sepan lo que van a hacer les dará el punto de reunión para verse cuando hayan hecho las averiguaciones.	Estudiante	Alumnos y enviado del colegio militar	Hoja de caso para el general
	10 min.	Interrogatorio	Los estudiantes acudirán al encuentro con los testigos y realizarán los interrogatorios para hallar la ubicación de la Toña y poder capturarla.	Estudiante	Estudiantes, hermano de Julio y ex integrante del grupo de la Toña	Hoja de misión Hoja de conocimientos del testigo
	10 min.	Encuentro y captura	Los equipos se reunirán en el punto de encuentro asignado por el general, comentarán los datos encontrados y cuando descubran la ubicación de la Toña e irán a capturarla.	Estudiante	Enviado del colegio militar, la Toña y los estudiantes	





# MATERIALES PARA RALLY





# LOGOTIPOS

CUANDO SOY  
GRANDE



## DENGUE

### Síntomas:

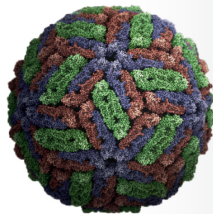
Fiebre  
Intenso dolor en articulaciones y músculos  
Inflamación de los ganglios linfáticos  
Erupción ocasional en la piel

### Formas de transmisión:

Por picadura del mosquito *Aedes Aegypti*  
Al beber agua de recipientes infectados con huevos de ese mosquito

### Tratamiento

El dengue se previene con una vacuna a los 0, 6 y 12 años de edad.



TRENDINO  
RECORDS

## ÉBOLA

### Síntomas:

Fiebre alta  
Postración  
Mialgia  
Artralgias  
Dolor abdominal  
Erupciones hemorrágicas en la piel

### Formas de transmisión:

Se transmite por contacto directo con fluidos corporales: sudor, orina, saliva o vómito.

### Tratamiento

Administrar Acetaminofén, para disminuir la fiebre, nunca tomar Aspirina (ácido acetilsalicílico) por el riesgo que existe de manifestaciones hemorrágicas; también se debe ingerir abundantes líquidos para evitar la deshidratación y guardar reposo en cama.



TRENDINO  
RECORDS

## FIEBRE AMARILLA

### Síntomas:

Latidos cardíacos irregulares	Dolor de cabeza
Sangrado	Ictericia
Coma	Dolores musculares
Disminución de la micción	Cara, lengua y ojos rojos
Delirio	Convulsiones
Fiebre	Vómitos
	Vómitos con sangre

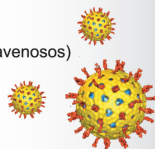
### Formas de transmisión:

Uno puede contraer esta enfermedad si lo pica un zancudo infectado con el virus.

### Tratamiento

No existe un tratamiento específico para la fiebre amarilla. El tratamiento puede incluir:

Hemoderivados para el sangrado severo  
Diálisis para la insuficiencia renal  
Líquidos por vía intravenosa (líquidos intravenosos)



TRENDINO  
RECORDS

## HEPATITIS B

### Síntomas:

Malestar general  
Cansancio  
Pérdida de apetito  
Diarrea, vómito o dolor abdominal  
Dolores musculares o articulares  
Ictericia (coloración amarilla de la piel y las conjuntivas)

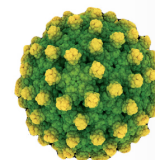
### Formas de transmisión:

De madre a hijo durante el embarazo o el periodo de amamentación.  
Semen o secreciones vaginales  
Sangre o fluidos corporales

### Tratamiento

La hepatitis aguda no necesita ningún tratamiento específico el paciente solo debe tener reposo, tomar mucho líquido y comer alimentos saludables.

Algunos pacientes con hepatitis crónica se pueden tratar con antivirales o un medicamento llamado peginterferón. Estos medicamentos pueden disminuir o eliminar la hepatitis B de la sangre y reducir el riesgo de cirrosis y cáncer del hígado.



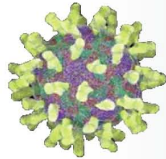
TRENDINO  
RECORDS

## ENFERMEDAD DEL BESO

### MONONUCLEOSIS INFECCIOSA

#### Síntomas:

Fiebre  
Dolor de garganta  
Ganglios linfáticos inflamados



#### Formas de transmisión:

Se transmite por medio de la saliva y el contacto cercano.  
Se presenta con más frecuencia entre los 15 y 17 años de edad.

#### Tratamiento

Un análisis de sangre puede demostrar si tiene mononucleosis. La mayoría de las personas mejora en dos a cuatro semanas. Sin embargo, puede sentir cansancio durante algunos meses después del cuadro. El tratamiento se enfoca en mejorar los síntomas e incluye analgésicos y antifebriles, gárgaras con agua tibia y sal, abundantes líquidos y mucho reposo.

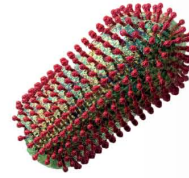


TRENINO  
RECORDS

## RABIA

#### Síntomas:

Fiebre  
Dolor de cabeza  
Fatiga  
Alucinaciones  
Parálisis  
Babeo



#### Formas de transmisión:

Las personas la adquieren por la mordedura de un animal infectado.

#### Tratamiento

Una vez que los síntomas comienzan, la enfermedad suele ser mortal. Una serie de vacunas puede prevenir la rabia en las personas expuestas al virus. Deben recibirlas de inmediato.



TRENINO  
RECORDS

## VRS

### VIRUS RESPIRATORIO SINCITAL

#### Síntomas:

La infección generalmente produce síntomas similares a los del resfriado y sus manifestaciones pueden ir desde cuadros respiratorios altos (rinitis, faringitis), traqueobronquitis, otitis media, sinusitis, hasta cuadros más severos como bronquiolitis y neumonía, especialmente en lactantes menores.

#### Formas de transmisión:

Si una persona con un resfriado estornuda, tose o se suena la nariz cerca de usted.

Si se toca la nariz, los ojos o la boca después de haber tocado algo contaminado por el virus, como un juguete o la perilla de una puerta.

La infección en lactantes es más severa por las características anatómicas de la vía aérea fina

#### Tratamiento

Antivirales e inmunoglobina



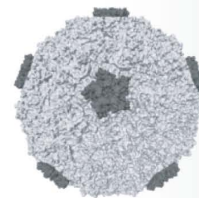
TRENINO  
RECORDS

## RESFRIADO COMÚN

### RINOVIRUS Y CORONAVIRUS

#### Síntomas:

Congestión nasal  
Tos  
Disminución del apetito  
Dolor de cabeza  
Dolores musculares  
Goteo retrorinal  
Dolor de garganta



#### Formas de transmisión:

Si una persona con un resfriado estornuda, tose o se suena la nariz cerca de usted.

Si se toca la nariz, los ojos o la boca después de haber tocado algo contaminado por el virus, como un juguete o la perilla de una puerta.

#### Tratamiento

Descanso e ingesta de líquidos en abundancia



TRENINO  
RECORDS

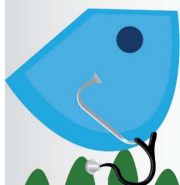
## DIAGNÓSTICO BRINDADO POR EL CURANDERO LOCAL

En las últimas semanas la mayoría de los niños entre 2 y 6 años han presentado síntomas similares a los de la gripa, sin embargo no han respondido a los tratamientos que normalmente yo aplico. Mis yerbas no los han ayudado a mejorar. La equinácea, eucalipto, el pino y el propóleo siempre resultan muy eficaces, pero ahora no.

Últimamente ha habido mucho insecto por la zona, yo creo que uno de esos bichos contagió a los niños de alguna enfermedad de otras tierras, y ahora también los adultos están comenzando a padecerla.

Aunque también sospecho que pudieron haberse contagiado por las ratas o los murciélagos que se acercan mucho a nuestra comunidad. A los niños les da por perseguirlos.

Pero pensándolo bien debe ser sólo una gripe muy severa porque por estas fechas el clima se enfría mucho.





# ODONTOLOGÍA





## ENFERMEDADES DENTALES

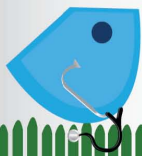
1. Caries: la caries se caracteriza por la destrucción de los tejidos dentales, provocada por los ácidos decurrentes de la placa bacteriana. Es la enfermedad bucal más común y puede ser evitada con medidas simples de higiene, ya que la placa se deriva de los restos de alimentos dejados en la boca. Sus síntomas más comunes son el dolor en los dientes o en las muelas al ingerir alimentos dulces, calientes o muy fríos, un sabor desagradable en la boca y el mal aliento.

2. Gingivitis: la gingivitis se caracteriza por el sangrado y la inflamación de las encías. También se deriva de la placa bacteriana. Sin tratamiento, la gingivitis puede evolucionar a un estado crónico y provocar bolsas periodontales, sangrado excesivo y pérdida de piezas dentales. Para evitarla, realiza una higiene adecuada de los dientes y lengua con pasta de dientes al menos tres veces al día, evita alimentos ricos en almidón, azúcares y grasa, y acude a un dentista por lo menos una vez al año.

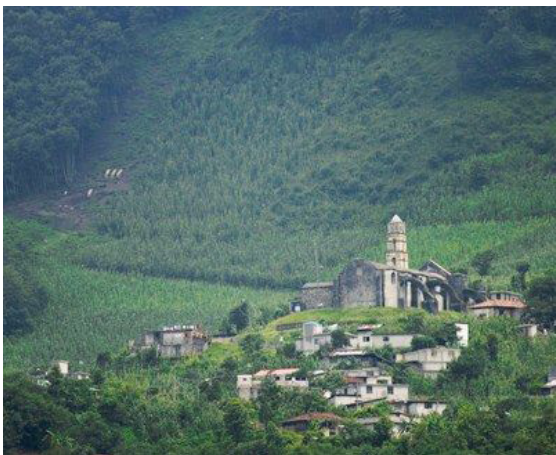
3. Halitosis: las causas de la halitosis son múltiples y pueden relacionarse con una escasa higiene bucal, con consecuencias de la gastritis crónica y, en casos más severos, con enfermedades graves como el cáncer de pulmón. Sin embargo, la mayoría de los casos se originan por problemas en la propia boca. La halitosis se caracteriza por el mal aliento y se estima que un 25% de la población padece este problema a nivel crónico. Las personas con más de 50 años son más susceptibles a presentar casos de halitosis y también es común identificarla al despertarse después de un largo periodo de sueño, cuando la boca ha estado en reposo y ha producido poca saliva. Las formas de prevención incluyen la higiene bucal con pasta, cepillo e hilo dental y las visitas frecuentes al dentista, que también podrá indicar si el problema adviene de otra causa.

4. Aftas: las aftas son lesiones que pueden presentarse en diferentes tamaños e intensidad en la mucosa bucal y sus causas no están relacionadas con las patologías como herpes, pénfigo o calenturas, por ejemplo. Se sabe que la mayoría de los casos se originan por la ingestión de determinados fármacos o analgésicos, golpes en la región bucal, cambios hormonales, estrés, tabaco y falta de hierro y vitaminas en el organismo. Para evitarlas, se recomienda tomar mucha agua, evitar bebidas ácidas, el tabaco y las comidas picantes y tener cuidado al

PREVENIR RECORDS



# QUÍMICA Y BIOLOGÍA

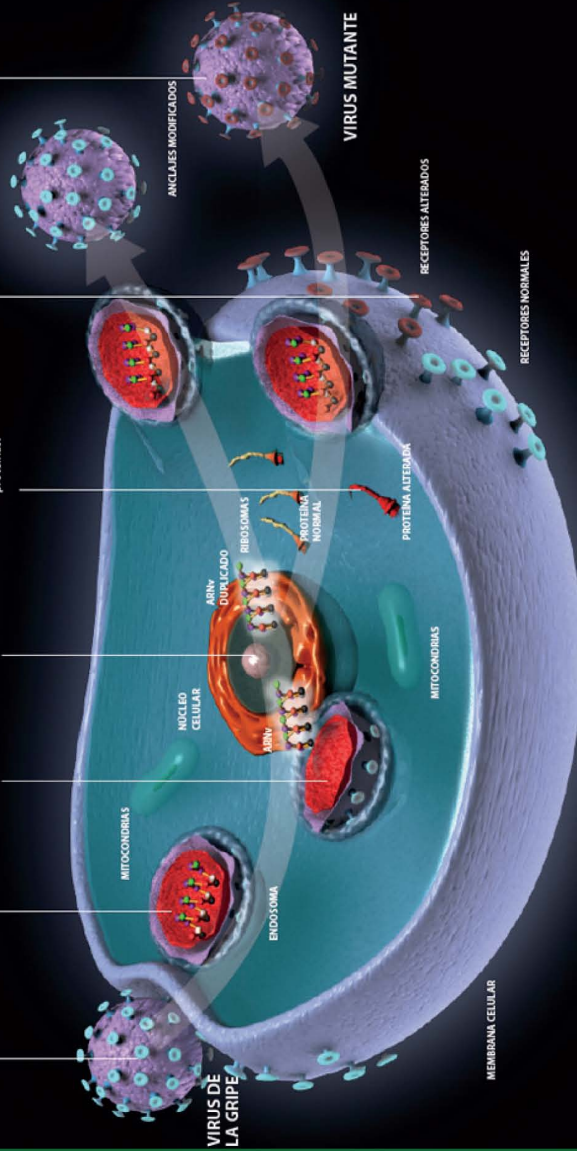




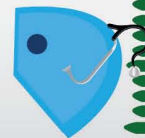
# MUTACIÓN DE VIRUS

## ASÍ MUTAN LOS VIRUS PARA VOLVERES MÁS RESISTENTES Y AGRESIVOS



- ANCLAJE**  
El virus sólo puede unirse a las células que tienen los receptores adecuados. Este lo transporta al citoplasma.
- ENTRADA**  
La membrana celular envuelve el virus para formar un endostoma. Este lo transporta al citoplasma.
- LIBERACIÓN DEL ARN**  
El endostoma y la cápsida se disipan, y sus proteínas viajan al núcleo celular. Allí se integra en el genoma del huésped.
- REPLICACIÓN**  
Una enzima del núcleo, la polimerasa, copia el ARN. En el copiado pueden ocurrir errores de mayor o menor envergadura.
- SÍNTESIS DE PROTEÍNAS**  
Los ribosomas convierten la información viral en proteínas. Las mutaciones en el ARN altera la composición de estas proteínas.
- ALTERACIÓN**  
Si los cambios genéticos afectan a las proteínas anclajes, el virus adquiere una nueva configuración externa.
- MUTACIÓN VIRAL**  
Al contar con receptores diferentes, el nuevo virus puede infectar a otros tipos de células, incluso de otras especies. Es una cepa mutante.



Todos los virus aprovechan la maquinaria celular de la célula que infectan para hacer miles de copias de su material genético. Los virus de la gripe pueden mutar los nuevos agentes virales. En el proceso pueden ocurrir accidentes genéticos que provocan mutaciones en los genes del invasor y recombinaciones de información genética entre diferentes entes víricos. Esto puede dar lugar a virus nuevos, incluso a virus inviables. Pero otros los hacen más virulentos o les facilitan el acceso a especies que antes eran incapaces de infectar. En la infografía se explica el proceso de mutación del virus de la gripe.



# VIRUS

AGENTE	DESCRIPCIÓN	TRANSMISIÓN Y SÍNTOMAS	RIESGO	
<b>DENGUE</b>	Es causada por cuatro cepas diferentes de un mismo virus.	Por la picadura del mosquito <i>Aedes aegypti</i> . Los humanos infectados son los principales portadores y multiplicadores del virus. Provoca fiebre, dolores musculares y articulares, náusea y vómito, hemorragias y shock.	La incidencia ha aumentado en los últimos decenios principalmente por la adaptación del mosquito vector y el cambio climático, incrementándose los casos de dengue hemorrágico, en que 2.5% de los afectados mueren.	
<b>ÉBOLA</b>	Detectada en 1976, es una de las enfermedades víricas más mortíferas. Los subtipos más dañinos han sido Zaire, Sudán y Bundibugyo.	Por contacto con animales salvajes (simios, antílopes, murciélagos fruteros) o personas infectadas. Provoca fiebre súbita, debilidad intensa, dolor, a menudo seguidos de daño renal y hepático, hemorragia interna y externa.	De 25 a 90% de los pacientes muere a causa de las hemorragias. La mayor epidemia ocurrió entre septiembre de 2000 y enero de 2001: el subtipo Sudán infectó a 425 personas, causando 224 defunciones.	
<b>ENTEROVIRUS 71</b>	Causa la enfermedad mano-pie-boca; la padecen más los niños. En casos graves, daña el sistema nervioso central.	Secreciones respiratorias de la persona infectada; se contagia por beber del mismo vaso, o los pañales de los bebés. Puede acompañarse de fiebre de uno a dos días de duración y causar trastornos en la alimentación.	En Fuyang, China, hasta el 29 de abril de 2008 se notificaron mil 884 casos, 20 de ellos mortales. El virus es altamente mutable.	
<b>VIRUS DE HANTA</b>	Viene de la familia de los <i>Bunyaviridae</i> . Puede provocar fiebre hemorrágica con síndrome renal o síndrome respiratorio.	Se disemina por roedores y ratas, cuyas secreciones se vuelven contagiosas. Los primeros síntomas son fatiga, fiebre, dolor de cabeza, muscular, abdominal, escalofríos, mareo, náusea, vómito y diarrea.	Casos documentados en América Latina demuestran que es endémico en estas regiones. La tasa de mortalidad varía entre 10 y 30%.	
<b>VIRUS DE HENDRA</b>	Pertenece al género <i>Henipavirus</i> . Causa desde fiebre, cefalea, faringitis y desorientación, hasta síndrome respiratorio, encefalitis y muerte.	Se transmite por contacto con caballos infectados o sus fluidos. Los síntomas van de los de una gripe hasta los de un cuadro respiratorio o neurológico mortal.	Ha habido pocos brotes, pero su potencial para propagarse y causar la muerte la ha convertido en una preocupación de salud pública. Recientemente los síntomas de los caballos han pasado de ser respiratorios a neurológicos.	
<b>VIH</b>	Produce el Síndrome de Inmunodeficiencia Humana. Infecta a las células del sistema inmunitario, alterando o anulando su función.	Por relaciones sexuales vaginales, anales u orales con una persona infectada, transfusión de sangre o uso compartido de agujas, de la madre al hijo durante el embarazo, el parto y la lactancia.	Las personas que resultan infectadas pueden estar asintomáticas por largo tiempo. Se ha propagado por todo Estados Unidos y es más común en áreas urbanas, especialmente los centros de las ciudades.	
<b>INFLUENZA AVIAR (H5N1)</b>	Se trata de una enfermedad infecciosa de las aves, y en los humanos es de alta patogenicidad.	Exposición directa o indirecta a aves de corral infectadas, enfermas o muertas, o entornos contaminados. Tiene un curso clínico agresivo. Comienza con síntomas parecidos a la gripe, así como diarrea, vómito, dolores y sangrado.	Desde su reaparición generalizada en 2003 y 2004, se ha propagado de Asia a Europa y África. Los humanos presentan poca inmunidad y la tasa de letalidad es muy alta. Tiene un alto potencial pandémico.	
<b>ORTHOPOXVIRUS</b>	Familia a la que pertenecen los virus de la viruela, incluida la viruela del simio, que puede ser fatal para los humanos.	La viruela del simio se transmite por animales salvajes como monos y roedores, y de humano a humano. Las lesiones –que varían de unas pocas a miles– afectan mucosas, genitales, conjuntivas y hasta córneas.	Se ha probado que la vacuna contra la viruela es efectiva contra la viruela del mono en 85% de los casos, sin embargo, ya no forma parte del esquema obligatorio de vacunación. El índice de letalidad varía, pero se calcula en 10%.	
<b>VIRUS DE NIPAH</b>	Apareció por primera vez en los cerdos domésticos de Malasia y Singapur en 1998 y 1999. El huésped natural es el murciélago frutero.	Contacto cercano con animales infectados y entre humanos. En el hombre se asocia a un espectro de manifestaciones clínicas que van desde un proceso asintomático hasta síndrome respiratorio agudo o encefalitis mortal.	Deja secuelas neurológicas de largo plazo en aproximadamente 20% de los que desarrollan encefalitis. Aunque es variable según el brote, la tasa de letalidad se estima entre 40 y 75%.	
<b>NOROVIRUS</b>	Son varios virus del género <i>Norovirus</i> que causan gastroenteritis aguda en humanos.	A través de agua o comida contaminadas, como hojas verdes y mariscos, o superficies infectadas. Entre humanos se contagia al compartir comida, bebidas o cubiertos. Provoca diarrea, vómito, dolor de estómago.	Estos virus sobreviven al cloro; resisten la congelación y temperaturas de hasta 60 grados, e incluso mariscos cocinados al vapor. Se calcula que provoca un millón de hospitalizaciones y 200 mil muertes al año.	
<b>VARIANTE DE CREUTZFELDT-JACOB</b>	Es una enfermedad neurodegenerativa rara y fatal, clasificada como encefalopatía espongiforme transmisible (síndrome de las vacas locas).	Carne de ganado infectada con encefalopatía espongiforme bovina, y entre humanos, probablemente a través de transfusiones de sangre. Surgen síntomas psiquiátricos; al acercarse la muerte, inmovilidad y mutismo.	En 1994 hubo un brote en Reino Unido. A partir de entonces se establecieron directrices para evitar que la carne contaminada llegara a las personas. Ha habido casos en varios países de Europa, Oriente y América.	
<b>VIRUS DEL NILO OCCIDENTAL</b>	<i>Flavivirus</i> natural entre pájaros y mosquitos; enferma a humanos, caballos y otros mamíferos. Puede causar encefalitis y poliomielitis.	Por la picadura de mosquitos del género <i>Culex</i> infectados; en el ser humano, la infección suele ser asintomática en 80% de los casos. En la forma más severa puede causar parálisis, coma y convulsiones.	En 1999 se introdujo en Estados Unidos y desde entonces se ha establecido de Canadá a Venezuela.	
<b>VIRUS ARROYO AGUA BLANCA</b>	Serogrupo del <i>Arenavirus</i> ; produce fiebre hemorrágica viral (fiebre de Lassa, fiebre hemorrágica argentina, brasileña, venezolana y boliviana).	Los humanos se infectan cuando entran en contacto con roedores infectados, o por contacto con sus fluidos. Puede producir hemorragias, choque, convulsiones y coma.	Se han reportado casos prácticamente en todo el mundo; el mayor riesgo de infección se da a través de accidentes en hospitales por contacto con fluidos. Si no se trata a tiempo, la mortalidad alcanza 30%.	
<b>FIEBRE AMARILLA</b>	Enfermedad viral hemorrágica. El calificativo de "amarilla" se explica por la ictericia que presentan algunos infectados.	A través de mosquitos infectados. De dolores de cabeza, musculares y articulares, puede evolucionar a una forma grave con disfunción multiorgánica, hemorragias, delirio, convulsiones, coma, shock y muerte.	Ha causado epidemias devastadoras en África, América y Europa. Es una enfermedad difícil de diagnosticar; se calcula que cada año se infectan 200 mil personas y 30 mil mueren.	

TRENZ RECORDS



## INSTRUCTIVO ROBOT

1.- Cortar el mango del cepillo lo más cerca que se pueda a la cabeza.



2.- Poner cinta adhesiva sobre la cabeza del cepillo y colocar ahí el motor del vibrador de celular, hay que tener cuidado de que no se adhiera la parte del motor que gira.



3.- Cortar dos trozos de cable de 3 cm y soldarlos a los dos polos del motor.



4.- Colocar uno de los cables en la cabeza del cepillo y poner encima la pila, posteriormente colocar el otro cable encima con un poco de cinta.



5.- Una vez que los dos cables estén bien colocados el robot comenzará a moverse, cuando esto suceda separarán el cable que pegaron con cinta para que deje de moverse y puedan decorarlo.



TRENZIN RECORDS



# PROSPECTIVA

## PROCEDIMIENTO 1

El objetivo es predecir cómo va a ser las ventas de música digital y streaming a partir de los ingresos y porcentajes de años pasados.

Año	Ingresos (millones)	% Digital	% Streaming
2008	17 500	21	5
2009	17 100	27	8
2010	16 700	29	12
2011	16 200	32	14
2012	16 500	34	20

Para encontrar las cifras que necesitamos vamos a utilizar un modelo parabólico llamado: REGRESIÓN LINEAL POR MÍNIMOS CUADRADOS

Donde a X y Y le ajustaremos una curva de la forma:  $Y = a + bx + cx^2$

Para poder completar dicha ecuación necesitamos conocer el valor de:

$$a=? \quad b=? \quad c=?$$

Para encontrar esos valores utilizaremos las siguientes ecuaciones:

$$\begin{aligned}\sum_{i=1}^N Y_i &= aN + b \sum_{i=1}^N X_i + c \sum_{i=1}^N X_i^2 \\ \sum_{i=1}^N Y_i X_i &= a \sum_{i=1}^N X_i + b \sum_{i=1}^N X_i^2 + c \sum_{i=1}^N X_i^3 \\ \sum_{i=1}^N Y_i X_i^2 &= a \sum_{i=1}^N X_i^2 + b \sum_{i=1}^N X_i^3 + c \sum_{i=1}^N X_i^4\end{aligned}$$

Los valores que tenemos son:

$$Y_i = \begin{matrix} Y = \text{ingresos o \%digital o \%streaming} \\ i = 1, 2, 3, 4, 5 \end{matrix}$$

$$X_i = \begin{matrix} X = \text{año} \\ i = 1, 2, 3, 4, 5 \end{matrix}$$

$$2008=1$$

$$2009=2$$

$$2010=3$$

$$2011=4$$

$$2012=5$$



TRENZIN RECORDS



## PROCEDIMIENTO 2

	Xi	Xi 2	Xi 3	Xi 4
2008 = 1	1	1	1	
2009 = 2	4	8	16	
2010 = 3	9	27	81	
2011 = 4	16	64	256	
2012 = 5	25	125	625	
	15	55	225	979

X tiene el mismo valor para calcular ingresos, % digital y % Streaming

Xi=# dado por año

Xi 2=Xi\*Xi

Xi 3=Xi 2\*Xi

Xi 4=Xi 3\*Xi

	Ingresos	Ingr Xxi	Ingr Xxi 2
2008 = 1	17 500	17 500	17 500
2009 = 2	17 600	34 200	68 400
2010 = 3	16 700	50 100	150 300
2011 = 4	16 200	64 800	259 200
2012 = 5	16 500	82 500	412 500
	84 000	249 100	907 900

La columna de ingresos es igual a los ingresos que hubo de 2008 a 2012.

Ingr Xxi = Ingresos\* el # dado al año

Ingr Xxi 2 = IngrXxi\* el # dado al año

	% Digital	Dig Xxi	Dig Xxi 2
2008 = 1	21	21	21
2009 = 2	27	54	108
2010 = 3	29	87	261
2011 = 4	32	128	512
2012 = 5	34	170	850
	143	460	1752

La columna de %Digital es igual al % de ventas que hubo de 2008 a 2012.

Dig Xxi = % digital \* el # dado al año

Dig Xxi 2 = DigXxi\* el # dado al año

	% Streaming	Stre Xxi	Stre Xxi 2
2008 = 1	5	5	5
2009 = 2	8	16	32
2010 = 3	12	36	108
2011 = 4	14	56	224
2012 = 5	20	100	500
	59	213	869

La columna de %Streaming es igual al % de ventas que hubo de 2008 a 2012.

Stre Xxi = % digital \* el # dado al año

Stre Xxi 2 = StreXxi\* el # dado al año

TRENZIN RECORDS



## PROCEDIMIENTO 3

Al sustituir  $Y_i$  y  $X_i$  para determinar ingresos las ecuaciones quedan de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} 84\,000 &= a + b15 + c55 \\ 249\,100 &= a + b55 + c225 \\ 907\,900 &= a + b225 + c979 \end{aligned}$$

Para determinar el valor de: **a b y c** utilizaremos el método de Cramer para obtener la matriz determinante

$$\Delta = \begin{vmatrix} 5 & 15 & 55 \\ 15 & 55 & 225 \\ 55 & 225 & 979 \end{vmatrix} = 700$$

$$a = \frac{\begin{vmatrix} 84000 & 15 & 55 \\ 249100 & 55 & 225 \\ 907900 & 225 & 979 \end{vmatrix}}{\Delta} = \frac{12\,824\,000}{700} = 18320$$

$$b = \frac{\begin{vmatrix} 5 & 84000 & 55 \\ 15 & 249100 & 225 \\ 55 & 907900 & 979 \end{vmatrix}}{\Delta} = \frac{-593,000}{700} = -847.1429$$

$$c = \frac{\begin{vmatrix} 15 & 15 & 84000 \\ 55 & 55 & 249100 \\ 225 & 225 & 907900 \end{vmatrix}}{\Delta} = \frac{65\,000}{700} = 92.8571$$

El modelo parabólico que ajusta a los puntos mínimos cuadrados es:

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$Y = 18\,320 + (-847.1429)X + (92.8571)X^2$$

Para proyectar a:

$$2013 \quad X=6$$

$$2014 \quad X=7$$

$$2015 \quad X=8$$

...

Determina cuáles serán los porcentajes de música Digital y de Streaming para darle una propuesta a Trending Records sobre a dónde le conviene invertir más.

El procedimiento es el mismo sólo sustituye los valores de ingresos por los de Digital y luego por los de Streaming.

### Método para resolver matrices

$$\begin{aligned} &\begin{vmatrix} 5 & 15 & 55 \\ 15 & 55 & 225 \\ 55 & 225 & 979 \end{vmatrix} \quad 5 \cdot (55 \cdot 979) - (225 \cdot 225) = 16\,100 \\ &\quad + \\ &\begin{vmatrix} 5 & 15 & 55 \\ 15 & 55 & 225 \\ 55 & 225 & 979 \end{vmatrix} \quad -15 \cdot (15 \cdot 979) - (225 \cdot 55) = -34\,650 \\ &\quad + \\ &\begin{vmatrix} 5 & 15 & 55 \\ 15 & 55 & 225 \\ 55 & 225 & 979 \end{vmatrix} \quad 55 \cdot (15 \cdot 225) - (55 \cdot 55) = 19\,250 \\ &\quad \Delta = 700 \end{aligned}$$



TRENDING  
RECORDS



## CASO EN CONTRA DE ANGELINE POR UN VIDEO COMPARTIDO EN SU MURO

La madre de una fan de Angeline denunció a la misma por haber permitido que una amiga de su hija subiera a su perfil un video donde la joven estaba bailando y cantando semidesnuda una de las canciones de Angeline.

La amiga de su hija además comentó la foto insultándola y los comentarios al video siguieron creciendo y deteriorando la imagen y salud emocional de la adolescente.

TRENZIN  
RECORDS



## LISTA DE PERSONAJES

- Tamara (madre de la ofendida)
- Clara (Hija de Tamara, joven ofendida)
- Padre de Clara
- Angeline
- Mariana (amiga de Clara, organizadora de la fiesta)
- Verónica (madre de Mariana)
- Fan de Angeline
- Amigo de Clara
- Representante de Angeline
- Abogado de Angeline
- Abogado de Tamara y Clara
- Encargado del perfil de Angeline en Facebook
- Experto en Facebook
- Experto en derechos humanos
- Analista de la falta de legalidad en redes sociales



A favor de Angeline



A favor de Tamara



TRENZIN  
RECORDS

## VERSIÓN ANGELINE

La cantante sabe que existe un perfil en Facebook con su nombre, que es coordinado por su equipo de trabajo, en ocasiones ella lo revisa y hace publicaciones o le da like a las cosas que le gustan.

Durante la semana que transcurrieron los hechos ella estaba de gira en Europa por lo que no estuvo al tanto de lo ocurrido en su perfil.

Su equipo de trabajo dice que compartieron el video y que ellos no lo eliminaron porque cada quien es libre de subir lo que quiera y que el video les pareció una parodia al video de Angeline.

TRENZIN  
RECORDS



## VERSIÓN DE CLARA Y DE SU MADRE

La madre se enteró de lo sucedido por un anónimo que llegó a su casa insultando a Clara. La actitud de Clara había sido muy extraña en los últimos días y con la llegada del anónimo la señora se acercó a su hija para ver lo que sucedía.

Clara le contó que hubo una fiesta en casa de Mariana donde ella y sus amigos estuvieron cantando y bailando la música de Angeline; ella quiso imitar una de las coreografías de la cantante que se sabía de memoria, pero en esa danza Angeline se quita la ropa hasta quedar semidesnuda, sus amigos la retaron a hacerlo también, entonces ella siguió bailando y se quitó la blusa, alguien la estuvo grabando todo el tiempo y subió el video a Facebook, luego lo compartió en el perfil de Angeline. Después sus compañeros y muchas otras personas comenzaron a comentar el video insultándola.



TRENZIN  
RECORDS

# REVISTA

## MÚSICA Y COMUNICACIÓN



TRENINO RECORDS

### COMUNICACIÓN

El cantante como líder  
La música como transmisora de ideas  
Qué comunica la música  
Programas musicales

### PERIODISMO

Entrevista con algún músico  
Nota informativa sobre algún evento musical  
Crónica de un concierto  
Columna sobre la música como fuente de

TRENINO RECORDS

## MÚSICA Y SOCIEDAD



TRENINO RECORDS

### SOCIOLOGÍA

La música y los pueblos  
La música como unificadora de grupos sociales  
El rito de la música  
Música e identidad

### TRABAJO SOCIAL

La música y las adicciones  
La música en el trabajo  
La música en el hogar  
La música y la exclusión social

TRENINO RECORDS

## MÚSICA Y PODER



TRENINO RECORDS

### CIENCIA POLÍTICA

La música como discurso político  
La música como ideología  
Música y propaganda  
Música y revolución

### DERECHO

Música ilegal  
Derechos de autor  
Narcotráfico y música  
Descargas ilegales de música vs piratería

TRENINO RECORDS

## MÚSICA Y APRENDIZAJE



TRENINO RECORDS

### PEDAGOGÍA

La música como motor de aprendizaje  
La música para el desarrollo de la creatividad  
Técnicas de educación con música  
La música para el desarrollo de personas con capacidades diferentes

### DOCENCIA

El uso de la música durante las clases  
La música como materia escolar  
La música como profesión  
Las canciones infantiles y el aprendizaje

TRENINO RECORDS



# GEOGRAFÍA DE LA MÚSICA

TRENINO  
RECORDS



## GEOGRAFÍA

- La música por regiones
- El clima y la música
- La música como paisaje
- La música como expresión de un territorio

## ANTROPOLOGÍA

- La música en las culturas
- La música y el ser humano
- La música como costumbre
- La música y el lenguaje

TRENINO  
RECORDS



# MÚSICA Y PENSAMIENTO

TRENINO  
RECORDS



## FILOSOFÍA

- Música como concepto
- La música como arte
- La música como parte de la vida
- La música como instrumento de conexión con el Ser

## HISTORIA

- Cómo la música ha enmarcado momentos históricos
- De qué manera la música cuenta fragmentos históricos
- Relación entre personajes históricos y la música
- La música como iniciadora de movimientos sociales

TRENINO  
RECORDS



# MÚSICA, LITERATURA Y CINE

TRENINO  
RECORDS



## LETRAS

- Música y literatura
- La música como agente de cambio en el lenguaje
- La música como musa para escritores
- Música y poesía

## CINE Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- El arte de los soundtracks
- La música como herramienta para introducir al espectador en la historia
- La música como inspiradora de historias
- Los músicos y su relación con el cine

TRENINO  
RECORDS



# EL NEGOCIO DE LA MÚSICA

TRENINO  
RECORDS



## MERCADOTECNIA

- La música como impulsora de campañas Publicitarias
- La venta de la música
- Estrategias de distribución de la música
- La promoción de la música

## ADMINISTRACIÓN

- La música como empresa
- Administración de un grupo musical
- Gastos y carrera artística

## RELACIONES INTERNACIONALES

- La globalización de la música
- Música y nacionalismo
- Música y derechos humanos
- Música y diplomacia

TRENINO  
RECORDS



## ÁREA 4

## HOJA MEMBRETADA



## HOJA DE CASO MARINA

La disquera Trending Records está preocupada por la piratería que clona el material discográfico de sus artistas, uno de los principales contrabandistas apodado el “Chino” ha sido visto en las costas del Pacífico, se ha llamado a la Marina para que se haga cargo de su captura.

Gracias a sus contactos Trending Records ubica a dos personas que saben la ubicación específica del “Chino”, un trabajador de la aduana que ha estado amenazado para permitir la entrada de la mercancía y un lanchero que vive muy cerca del lugar donde desembarcan la piratería.

Trending Records espera que puedan ser interrogados y que la captura del “Chino” sea inmediata.

TRENDING  
RECORDS





## HOJA DE MISIÓN

MARINA (INTERROGATORIO TRABAJADOR DE LA ADUANA )

Según las averiguaciones el trabajador de la aduana tiene información valiosa sobre la ubicación del “Chino”, ustedes tienen que conseguir que él hable, seguramente está amenazado y será difícil obtener su confesión, traten de tranquilizarlo, accedan a sus peticiones y prométanle protección y beneficios si realiza su declaración. Obtener su confesión es vital.



TRENINO  
RECORDS

## HOJA DE MISIÓN

MARINA (INTERROGATORIO PESCADOR)

Según las averiguaciones el pescador tiene información valiosa sobre la ubicación del “Chino”, ustedes tienen que conseguir que él hable, seguramente está amenazado y será difícil obtener su confesión, traten de tranquilizarlo, accedan a sus peticiones y prométanle protección y beneficios si realiza su declaración. Obtener su confesión es vital.



TRENINO  
RECORDS

## HOJA DE CONOCIMIENTOS DEL TESTIGO

MARINA (TRABAJADOR DE LA ADUANA)

El trabajador de la aduana sabe que el embarcadero donde llega el cargamento para el "Chino" está ubicado en Coyuya de Benítez.

Sabe que su bodega se encuentra en la colonia edificio A, pero no sabe en que calle ni el número.

Exige protección para él y su familia porque desde hace 5 años lo tienen bajo amenaza.

Su principal objetivo es tratar de desviar la conversación exigiendo protección. Sólo revelará su ubicación cuando los integrantes de la Marina lo hayan convencido de hablar.

TRENINO  
RECORDS



## HOJA DE CONOCIMIENTOS DEL TESTIGO

MARINA (PESCADOR)

El pescador sabe cómo es físicamente el "Chino", lo ha visto varias veces por la costa amenazando a todos los pescadores de la cooperativa Coyuya.

Sabe que su bodega se encuentra en la calle Piso 3, #301, pero no sabe en qué colonia.

Exige protección para él y todos los integrantes de la Cooperativa Coyuya porque desde hace 5 años los tienen bajo amenaza.

Su principal objetivo es tratar de desviar la conversación exigiendo protección. Sólo revelará su ubicación cuando los integrantes de la Marina lo hayan convencido de hablar.

TRENINO  
RECORDS



## HOJA DE CASO MILITAR

La disquera Trending Records está preocupada por una amenaza que recibió Julio el “Tigre” por parte de su ex novia la “Toña”. Ella quedó muy lastimada con el fin de su relación y juró terminar con la carrera de Julio.

Esta mujer es líder de un cártel de narcotraficantes con mucho poder en la zona norte de México, y Trending Records cree que cualquier cosa que haga puede afectar no sólo a Julio, sino a la disquera. Es por esto que su captura es necesaria.

Gracias a sus contactos Trending Records ubica a dos personas que saben la ubicación específica de la “Toña”, un ex integrante de su banda que se encuentra en calidad de testigo protegido y el hermano de Julio, quien sostiene una relación de amistad con ella desde antes de que fuera novia de Julio.

Trending Records espera que puedan ser interrogados y que la captura de la “Toña” sea inmediata.



TRENDING  
RECORDS

## HOJA DE MISIÓN

MILITAR (INTERROGATORIO EX INTEGRANTE)

Según las averiguaciones el ex integrante tiene información valiosa sobre la ubicación de la “Toña”.

Ustedes tienen que conseguir que él hable, seguramente está amenazado y será difícil obtener su confesión; traten de tranquilizarlo, accedan a sus peticiones y prométanle protección y beneficios si realiza su declaración. Obtener su confesión es vital.



TRENINO  
RECORDS

## HOJA DE MISIÓN

MILITAR (INTERROGATORIO HERMANO DE JULIO)

Según las averiguaciones el hermano de Julio tiene información valiosa sobre la ubicación de la “Toña”.

Ustedes tienen que conseguir que él hable, seguramente está amenazado y será difícil obtener su confesión; traten de tranquilizarlo, accedan a sus peticiones y prométanle protección y beneficios si realiza su declaración. Obtener su confesión es vital.



TRENINO  
RECORDS



## HOJA DE CONOCIMIENTOS DEL TESTIGO

MILITAR (EX INTEGRANTE)

El ex integrante sabe dónde se reúne la "Toña" con todo su grupo y la temporalidad con la que lo hace. Cada tres meses en una casa ubicada en la calle Piso 2, #205.

Exige protección para él y su familia porque la "Toña" sospecha que es él quien ha estado dando pistas sobre su ubicación. Teme que la "Toña" esté planeando vengarse de él a través de su familia.

Su principal objetivo es tratar de desviar la conversación exigiendo protección. Sólo revelará su ubicación cuando los militares lo hayan convencido de hablar.

TRENINO  
RECORDS



## HOJA DE CONOCIMIENTOS DEL TESTIGO

MILITAR (HERMANO DE JULIO)

El hermano de Julio acudió muchas veces a las reuniones entre la "Toña" y todo su grupo pero no recuerda muy bien la casa porque nunca presto mucha atención, lo que si recuerda es la calle pues le dieron el nombre de ésta a las reuniones: "las reuniones edificio B"

Exige la captura inmediata de la "Toña" porque teme por su vida y la de su hermano.

Su principal objetivo es tratar de desviar la conversación exigiendo protección. Sólo revelará su ubicación cuando los militares lo hayan convencido de hablar.

TRENINO  
RECORDS





# MATERIALES PUBLICITARIOS



# CARTEL GENERAL

**TRENDING**  
RECORDS

*viene a tu secundaria*

**f /cuandosoygrande**

**CUANDO SOY GRANDE**

Logos: SEP imjuve, INBA, conalep, DGETI, CONABIO

Small logo: TRENDING RECORDS



# CARTEL SERVICIO SOCIAL



REALIZA TU  
SERVICIO  
SOCIAL  
— COMO —

GUÍA  
VOCACIONAL  
— EN —

CUANDO SOY  
GRANDE

INFORMES:  
55 55 55 55  
[WWW.CSG.COM.MX](http://WWW.CSG.COM.MX)

SEP Imjuve 

# CARTEL ȦREA 1



# CARTEL ÁREA 2

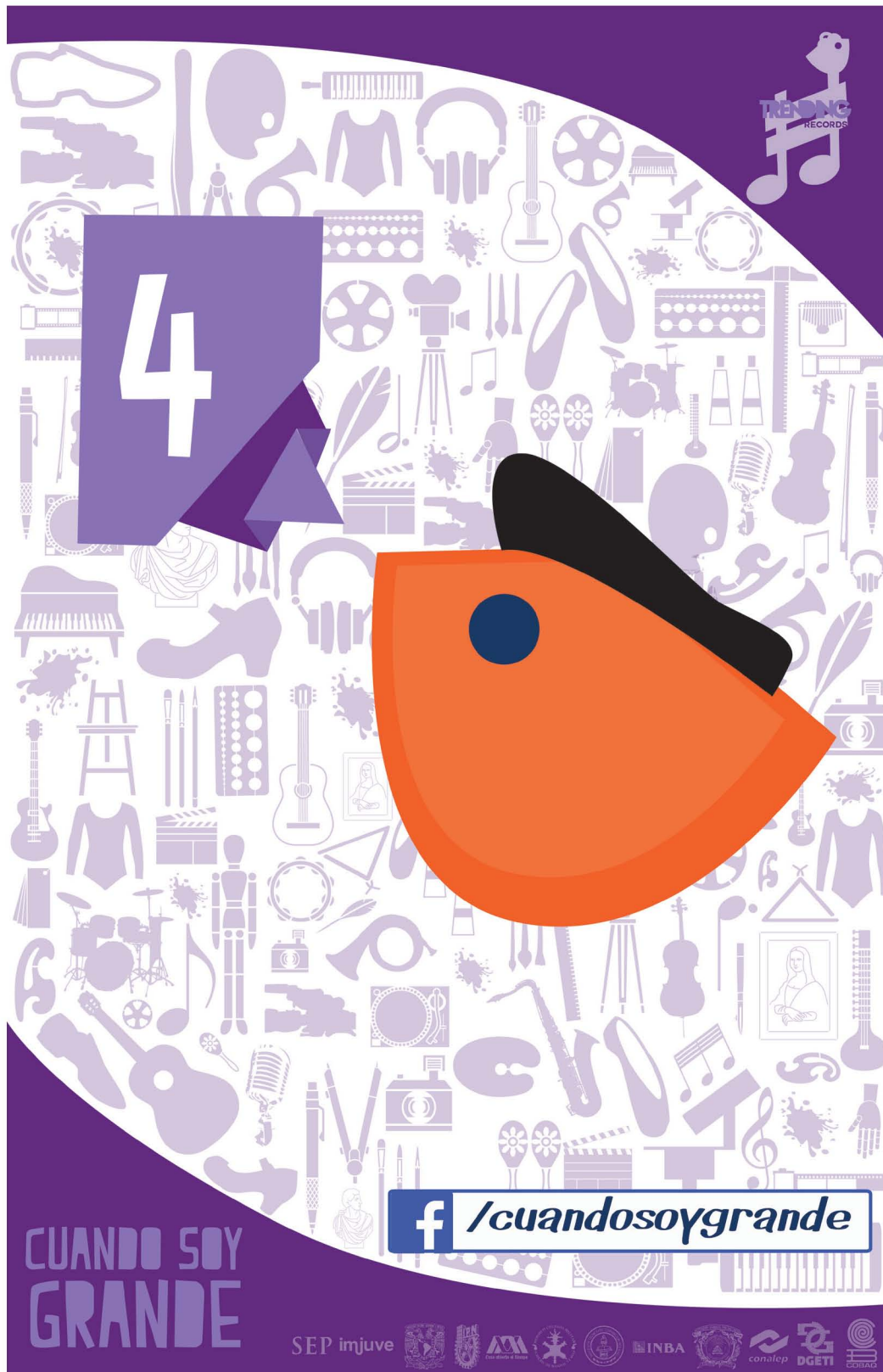


# CARTEL ÁREA 3





# CARTEL ÁREA 4



# CARTEL ÁREA 5



# DÉJALOS VOLAR

.....

## CUANDO SOY GRANDE



MÁS INFORMACIÓN  
55 55 55 55

f /cuandosoygrande

## CUANDO SOY GRANDE

## EL MOMENTO DE DECIDIR A DÓNDE QUIERE DIRIGIR SU CAMINO SE ACERCA

AYÚDALOS  
A ALCANZAR SUS  
SUEÑOS



# TRÍPTICO



Ante la interrogante ¿qué hacer después de la secundaria? hay dos preguntas que es importante resolver

¿CUÁL ES SU ÁREA DE INTERÉS?  
¿CUÁNTO TIEMPO DESEA SEGUIR ESTUDIANDO?



Las escuela de Nivel Medio Superior se clasifican en 5 áreas:

- 1.- CIENCIAS MÉDICO-BIOLÓGICAS
- 2.- CIENCIAS FÍSICO-MATEMÁTICAS E INGENIERÍAS
- 3.- CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
- 4.- ARTES
- 5.- SEGURIDAD Y DEFENSA

Tu hij@ aún no tiene que elegir una profesión pero si un área que se acople a su personalidad. Una vez seleccionada el área, la lista de escuelas de educación media superior se reducirá y será más fácil elegir una.

## El tiempo es importante



Hay chicos que disfrutan del ambiente escolar y otros para los que resulta tedioso o difícil, pero ambos deben prepararse.

Es por esto que hay que considerar el tiempo como un factor decisivo.

Si tu hij@ disfruta la escuela, tal vez esté pensando en una carrera universitaria y hay escuelas de nivel medio superior que pueden resultar más benéficas para ese perfil.

En cambio si tu hij@ no disfruta de la escuela tal vez una carrera técnica sea más adecuada para él o ella.

Cuál sea el caso, el factor tiempo también va a ayudar a reducir las opciones y lograr que la elección sea más acertada.

## CONSEJOS ÚTILES:



- Los jóvenes están pasando por un proceso difícil por lo que el apoyo incondicional resulta muy benéfico.
- Es bueno informarlos sobre la oferta académica en general, pero no poner énfasis en ninguna opción porque eso podría inducir al joven a elegir algo porque sus padres piensan que es la mejor opción.
- Si están interesados en alguna profesión ayudarlos a averiguar dónde se estudia, dónde trabajaría alguien con esa profesión y cuánta oportunidad de estudiarla y de trabajar hay en ella.
- Apoyarlos sea cual sea su elección, ya que actualmente ninguna carrera es sinónimo de éxito o de riqueza, por lo que la satisfacción personal a tomado mayor importancia.

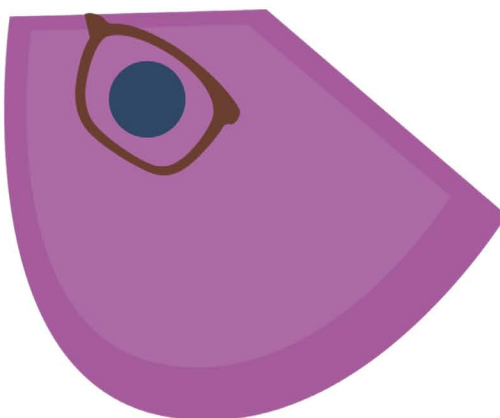
CUANDO SOY GRANDE

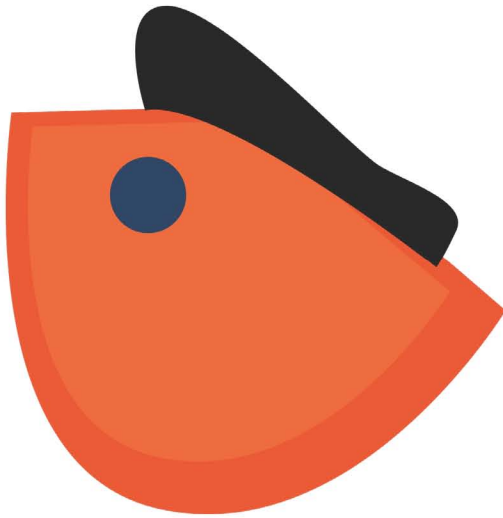
SEP imjuve





# FLYERS/STICKERS





# PERFILES PARA FACEBOOK

# 1

## CUANDO SOY GRANDE

**PERFIL**

Capacidad de percepción,

atención, análisis y síntesis

Rigurosidad y atención al detalle

Memoria visual y auditiva

Razonamiento lógico

Aptitudes numéricas y espaciales

Inclinación hacia la investigación

Facilidad de abstracción

Gusto por los acontecimientos científicos

Interés por las nuevas tecnologías y

el desarrollo humano

2

CUANDO SOY  
GRANDE

PERFIL

Aptitudes mecánicas

Capacidad de  
percepción, atención y abstracción

Aptitudes espaciales

Sentido práctico

Capacidad de análisis

Aptitud  
numérica

Metódico Sentido de la organización

Razonamiento lógico Capacidad  
de creación

Rigurosidad e innovación

y atención  
al detalle



# 3

## CUANDO SOY GRANDE

**PERFIL**

Sensibilidad social

Aptitud para

las relaciones y contactos interpersonales

Capacidad para hablar en público

Razonamiento y  
comprensión verbal

Sentido

**Flexibilidad crítico**

Memoria auditiva y visual

Capacidad de análisis y  
**negociación**

4

CUANDO SOY  
GRANDE

PERFIL

Sensibilidad humanística

Fluidez verbal

Memoria visual y auditiva

Capacidad de síntesis,  
de análisis, de atención y percepción

destreza manual  
creatividad

Excelente uso  
del lenguaje

5

CUANDO SOY  
GRANDE

PERFIL

Vocación  
social y  
de servicio

capacidad de adaptación al medio militar  
y a las relaciones jerárquicas

sensibilidad social

aptitud para las relaciones  
y contactos interpersonales

destrezas manuales y físicas

gusto e inclinación vocación de protección

hacia la actividad física

aptitudes mecánicas

capacidad de percepción

y atención



# LIBRO DE OPCIONES POR ÁREA





# MÉDICO-BIOLÓGICAS

## ICONOGRAFÍA

TIEMPO

CARRERA TÉCNICA

CONTINUIDAD

GASTOS

REQUISITOS



De 3 a 4 años.

Terminar con una Carrera Técnica es opcional.

Pase directo a las Facultades y Escuelas de la UNAM.

Inscripción de 20 centavos anual en el caso de las ENP y semestral en los CCH.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario.  
Certificado de Secundaria.

## Escuela Nacional Preparatoria (ENP)

**ENP 1 "Gabino Barreda"**  
Av. de las Torres y calle Prol. Aldama s/n,  
col. Tepepan, Del. Xochimilco  
Carrera Técnica: Histopatología

**ENP 2 "Erasmo Castellanos Quinto"**  
Av. Río Churubusco No. 845 entre Apatlaco y  
Tezontle, col. Zapata Vela, Del. Iztacalco  
Carrera Técnica: Auxiliar Laboratorista Químico

**ENP 3 "Justo Sierra"**  
Eduardo Molina No. 1577, col. Salvador Díaz  
Mirón, Del. Gustavo A. Madero  
Carrera Técnica: Auxiliar Laboratorista Químico

**ENP 4 "Vidal Castañeda y Nájera"**  
Av. Observatorio No. 170, col. observatorio,  
Del. Miguel Hidalgo  
Carrera Técnica: Auxiliar Laboratorista Químico

**ENP 6 "Antonio Caso"**  
Corina No. 3, col. Del Carmen, Del. Coyoacán  
Carreras Técnicas: Auxiliar Laboratorista Químico  
e Histopatología

**ENP 7 "Ezequiel A. Chávez"**  
Calzada de la viga No. 54, esq. Zoquipa,  
col. Merced Balbuena, Del. Venustiano  
Carranza

**ENP 8 "Miguel E. Schulz"**  
Av. Lomas de Plateros s/n esq. Av. Francisco  
de Paula M., col. Merced Gómez, Del. Álvaro  
Obregón  
Carreras Técnicas: Auxiliar Laboratorista Químico  
e Histopatología

**ENP 9 "Pedro Alba"**  
Av. Insurgente Norte No. 1898, Col. Lindavista  
Del. Gustavo A. Madero  
Carreras Técnicas: Histopatología y  
Auxiliar Nutriólogo

**ENP 5 "José Vasconcelos"**  
Calzada del Hueso No. 729, col. Ex-Hacienda  
de Coapa, Del. Tlalpan  
Carreras Técnicas: Auxiliar Laboratorista Químico,  
Auxiliar Nutriólogo e Histopatología

## Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH)

**CCH Azcapotzalco**  
Av. Aquiles Serdán No. 2060,  
col. Ex-Hacienda El Rosario,  
Del. Azcapotzalco  
Carreras Técnicas:  
Análisis Clínicos, Banco de Sangre,  
Propagación de plantas y Diseño de  
áreas verdes.

**CCH Sur**  
Cataratas y Llanura s/n, col. Jardines  
del Pedregal, Del. Coyoacán  
Carreras Técnicas: Análisis Clínicos,  
Banco de Sangre, Propagación de plantas  
y Diseño de áreas verdes.

**CCH Naucalpan**  
Av. de los Remedios No. 10,  
col. Los Remedios,  
Mun. Naucalpan de Juárez,  
Edo. de México  
Carreras Técnicas: Análisis Clínicos,  
Banco de Sangre, Propagación de plantas  
y Diseño de áreas verdes, Laboratorio Químico.

**CCH Oriente**  
Av. Canal de San Juan, esq. Sur 24,  
col. Agrícola Oriental, Del. Iztacalco  
Carreras Técnicas: Análisis Clínicos,  
Banco de Sangre, Propagación de plantas y  
Diseño de áreas verdes, Laboratorio Químico,  
Urgencias médicas nivel básico.



De 3 a 4 años.

Se obtiene el título de Técnico al terminar.

Otorga el certificado de Nivel Medio Superior y puedes continuar tus estudios en cualquier universidad pública.

Inscripción de 275 pesos por semestre.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario. Certificado de Secundaria.







**Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT)**

CECyT 6 "Miguel Othón de Mendizábal"

Av. Jardín y Calle 4, col. Del Gas, Del Azcapotzalco

Carreras Técnicas:

Ecología

Enfermería

Laboratorista clínico

Laboratorista Químico

CECyT 15 "Díodoro Antúnez Echegaray"

Gastón Melo No. 41, Pueblo San Antonio Tecómtil, Del. Milpa Alta

Carrera Técnica:

Alimentos

Laboratorista Clínico

**CUANDO SOY GRANDE**



De 3 a 4 años.

No se obtiene ningún título.

Otorga el certificado de Bachillerato y puedes continuar tus estudios en cualquier universidad pública.

Inscripción de 261 pesos semestrales y uniformes.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario. Certificado de Secundaria.







**Colegio de Bachilleres (COLBACH)**

Plantel 1 "El Rosario"

Avenida de las Culturas s/n, Unidad Infonavit El Rosario, C.P. 02430, Azcapotzalco,

Plantel 2 "Cien Metros"

Elisa Acuña Rosetti"

Av. Eje Central Lázaro Cárdenas, s/n, col. Industrial Vallejo, Del. Gustavo A. Madero

Plantel 3 "Iztacalco"

Prolongación Francisco del Paso y Troncoso Unidad Infonavit Iztacalco, C.P. 08900. Del. Iztacalco

Plantel 4 "Culhuacán Lázaro Cárdenas"

Av. Manuela Sáenz y Rosa María Sequeira s/n, Unidad CTM Culhuacán sexta sección, Del. Coyoacán

Plantel 5 "Satélite"

Prolongación Ezequiel A. Chávez s/n, col. Bellavista Satélite, C.P. 54080, Tlalneapantla, Estado de México.

Plantel 6 "Vicente Guerrero"

Avenida Díaz Soto y Gama s/n, Unidad Vicente Guerrero, C.P. 09200, Del. Iztapalapa

Plantel 7 "Iztapalapa"

Guerra de Reforma s/n casi esquina con Leyes de Reforma, Colonia Leyes de Reforma, C.P. 09310, Del. Iztapalapa

Plantel 8 "Cuajimalpa"

Calle Ingeniero José María Castorena No. 150, col. El Molinito, C.P. 05310, Del. Cuajimalpa

Plantel 9 "Aragón"

Avenida 1527 s/n, 6a. Sección de la Unidad San Juan de Aragón, C.P. 07920. Del. Gustavo A. Madero

Plantel 10 "Aeropuerto"

Av. Adolfo López Mateos s/n, col. Ampliación Aviación Civil, C.P. 15740, Del. Venustiano Carranza





**Plantel 11 "Nueva Atzacotalco"**  
Profesor Claudio Cortés s/n, esquina con Avenida San Juanico, col. Gabriel Hernández,  
C.P. 07080, Del. Gustavo A. Madero

**Plantel 12 "Nezahualcóyotl"**  
Av. Lázaro Cárdenas s/n, esquina con Circuito Universitario, col. Benito Juárez,  
C.P. 57000, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.

**Plantel 13 "Xochimilco Tepepan, Quirino Mendoza Cortés"**  
Antiguo Camino a Xochimilco s/n, casi esquina con Avenida Acueducto, col. Ampliación  
Tepepan, C.P. 16020, Del. Xochimilco

**Plantel 14 "Milpa alta Fidencio Villanueva Rojas"**  
Av. Jalisco No. 49, Milpa Alta Centro, C.P. 12000, Del. Milpa Alta

**Plantel 15 "Contreras"**  
Río Barranca del Rosal s/n, entre Dalia y Nube, Fraccionamiento El Toro,  
C.P. 10610, Del. Magdalena Contreras

**Plantel 16 "Tiáhuac Manuel Chavarría Chavarría"**  
Océano de las Tempestades s/n, esquina con Monte de las Cordilleras, Fraccionamiento  
Selene, col. San Francisco Tlalenco, C.P. 13420, Del. Tiáhuac

**Plantel 17 "Huayamilipas Pedregal"**  
Huizilopochtli s/n, esquina con Tarascos, col. Ampliación Ajusco Huayamilipas-Pedregal,  
C.P. 04300, Del. Coyoacán

**Plantel 18 "Tlilhuaca Azcapotzalco"**  
Manuel Salazar s/n, entre Ramón Álvarez y Lucio Blanco, col. San Juan Tlilhuaca,  
C.P. 02400, Del. Azcapotzalco

**Plantel 19 "Ecatepec"**  
Av. R-1 s/n, entre Avenida México y Calle Águila, col. Jardines de Cerro Gordo, C.P. 55100,  
Ecatepec de Morelos, Estado de México.

**Plantel 20 "Del Valle Matías Romero"**  
Matías Romero No. 422, entre Gabriel Mancera y Nicolás San Juan, col. Del Valle,  
C.P. 03100, Del. Benito Juárez

**CUANDO SOY  
GRANDE**



De 3 a 4 años.

Se obtiene título de Técnico al terminar.

Otorga el certificado de Bachillerato y puedes  
continuar tus estudios en cualquier universidad pública.

Inscripción de 1036 pesos por semestre y uniformes.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario.  
Certificado de Secundaria.

## Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI)

### CBTIS 6

Final Oriente de av. Chimalhuacán s/n, col.  
Esperanza Parque Industrial Izcalli, mun.  
Nezahualcóyotl.  
Carrera Técnica: Laboratorista Clínico

### CETIS 10

Rosa Blanca y Tziano No. 223, col. Alfonso  
XII, Del. Álvaro Obregón  
Carreras Técnicas: Laboratorista Clínico,  
Dietética y Geriatria

### CETIS 29

Calzada al Tecnológico s/n, col. Chimalpa,  
Del. Cuajimalpa  
Carreras Técnicas: Laboratorista Clínico y  
Laboratorista Químico

### CBTIS 29

Av. Insurgentes s/n, col. Ejidal emiliano Zapata,  
mun. Ecatepec de Morelos  
Carreras Técnicas: Laboratorista Clínico y  
Laboratorista Químico

### CETIS 32

Ant. Lecho del Río Churubusco s/n, col. Adolfo  
López Mateos, Del. Venustiano Carranza  
Carrera Técnica: Laboratorista Químico

### CETIS 37

Av. Lázaro Cárdenas s/n, col. Benito Juárez,  
mun. Nezahualcóyotl  
Carrera Técnica: Laboratorista Clínico

### CETIS 37

Av. Lázaro Cárdenas s/n, col. Benito Juárez,  
mun. Nezahualcóyotl  
Carrera Técnica: Laboratorista Clínico

### CETIS 57

Av. Central s/n, esq. Constitución de Apatzingán U.H.  
Ejército constitucionalista, Del. Iztapalapa  
Carreras Técnicas: Enfermería General, Laboratorista Clínico,  
Laboratorista Químico y Prótesis Dental.

### CETIS 76

Calzada de la Viga No. 1040, col. Ex-Campamento  
2 de octubre, Fracc. Benito Juárez, Del. Iztacalco  
Carreras Técnicas: Enfermería General y Radiología e Imagen.

### CETIS 97

Km. 55 Carretera Texcoco San Miguel Tlaxpan,  
mun. Texcoco  
Carreras Técnicas: Enfermería General

### CBTIS 160

Carretera a Toluca Vicente Guerrero,  
esq. Benito Juárez, San Sebastián Xhala,  
mun. Cuauhtlán Izapal  
Carrera Técnica: Laboratorista Clínico

### CBTIS 202

Av. Jardines de Morelos s/n, Fracc. Jardines  
de Morelos, mun. Ecatepec de Morelos  
Carrera Técnica: Laboratorista Químico



# CONALEP



De 3 a 4 años.



Se obtiene título de Técnico al terminar.



Otorga el certificado de Bachillerato y puedes continuar tus estudios en cualquier universidad pública.



Inscripción de 1036 pesos por semestre y uniformes.



Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario. Certificado de Secundaria.

## Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)

### CONALEP Aztlahuacán

Av. Plan de Ayala No. 395, col. Ejido de Santa María Aztlahuacán, Del. Iztapalapa  
Carrera Técnica: Optometría

### CONALEP Santa Fe

Av. Juárez No. 6, col. Las Tinajas, Del. Cuajimalpa  
Carrera Técnica: Optometría

### CONALEP Coyoacán

Canal Nacional, col. San Francisco Culhuacán, Del. Coyoacán  
Carreras Técnicas: Enfermería general, Optometría y Terapia respiratoria

### CONALEP Ticomán

Calle de la Borrasca s/n y av. Acueducto de Guadalupe, Unidad Acueducto de Guadalupe Del. Gustavo A. Madero  
Carrera Técnica: Química Industrial

### CONALEP Gustavo A. Madero I

Carr. Tenayuca-Chalmita s/n, Unidad Infonavit Arbolillo II, col. Cuauhtemoc Barrio Bajo, Del. Gustavo A. Madero  
Carrera Técnica: Optometría

### CONALEP Tlalpan II

Jésus Lecuona No. 98, col. Ampliación Miguel Hidalgo, Del. Tlalpan  
Carrera Técnica: Química Industrial

### CONALEP Milpa Alta

Barrio de San Juan, col. San Pablo Oztotepec Del. Milpa Alta  
Carrera Técnica: Enfermería general

### CONALEP Xochimilco

Calz. México-Xochimilco No. 5722, col. Tepepan, La Noria, Del. Xochimilco  
Carrera Técnica: Química Industrial

### CONALEP Cd. Azteca

Fuego nuevo y av. 10 blvd. Tonatuh, Cd. Azteca segunda sección, mun. Ecatepec Morelos  
Carrera Técnica: Química Industrial

### CONALEP Chalco

Huitzilpochtli, mz. 13, lt. 14, col. Culturas de México, mun. Chalco  
Carrera Técnica: enfermería General

### CONALEP Gustavo Baz-Tlanepantla

Vía Gustavo Baz s/n, fracc. Valle Hermoso, mun. Tlanepantla  
Carreras Técnicas: Conservación del medio ambiente y Química Industrial

### CONALEP Ixtapaluca

Vicente Guerrero No. 2, col. Ayotla, mun. Ixtapaluca  
Carrera Técnica: Química Industrial

### CONALEP Nezahualcóyotl I

Plaza San Jacinto, San Pedro y de la Villa Madrid s/n, fracc. Plazas de Aragón, mun. Nezahualcóyotl  
Carreras Técnicas: Asistente de Profesista Dental y Enfermería General

### CONALEP Tecámac

Temazcalcingo s/n, San José Hueyotencotl, mun. Tecámac  
Carrera Técnica: Química Industrial

### CONALEP Tlanepantla III

Calle 10 s/n, fracc. El Olivo II, mun. Tlanepantla  
Carrera Técnica: Enfermería General



CUANDO SOY  
GRANDE





- De 3 a 4 años.
- No se obtiene título de técnico al terminar.
- Otorga el certificado de Bachillerato y puedes continuar tus estudios en cualquier universidad pública.
- Inscripción de 500 pesos por semestre y uniformes.
- Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario. Certificado de Secundaria.

### Dirección General de Bachillerato (DGB)

Plantel CEB Lic. Jesús Reyes Heróles  
Progreso No. 23, col. Axotla, DEl. Alvaro Obregón

Plantel CEB Lic. Mtro. Moisés Saénz Garza  
Av. Maestro Rural No. 57-A, col. Un hogar para nosotros,  
Del. Miguel Hidalgo

CUANDO SOY  
GRANDE



- De 3 a 4 años.
- No se obtiene título de técnico al terminar.
- Otorga el certificado de Bachillerato y puedes continuar tus estudios en cualquier universidad pública.
- Inscripción de 500 pesos por semestre y uniformes.
- Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario. Certificado de Secundaria.

### Colegio de Bachilleres del Estado de México (COBAEM)

- |   |   |
|---|---|
| <b>1</b> Ixtapaluca<br>Colonia la Venia, Centro Ixtapaluca  | <b>18</b> Ixtapaluca<br>Colina de la Concordia, mz. 8, lt 1 y 2, fracc.<br>San Buenaventura                       |
| <b>2</b> Ecatepec Sur<br>Gob. I. Fabella, col. V. de Guadalupe, Xalostoc<br>Ecatepec de Morelos                   | <b>19</b> Tecámac<br>Mariano Escobedo s/n, secc. 3, sector 41,<br>mz. 132, lt. 1, conjunto H, Los Héroes Tecamac. |
| <b>3</b> Chimalhuacán Sur<br>Av. Venustiano Carranza No. 300, col. Santa<br>María Acuitlapilco, Chimalhuacán      | <b>22</b> Chicoloapan<br>Real de las fuentes, mz. 41, lt. 2, fracc. Real de<br>Costitlán, Chicoloapan             |
| <b>4</b> Valle de Chalco Solidaridad<br>Av. Hernenegildo Galeana No. 5, col. María<br>Isabel,                     | <b>23</b> Ecatepec La Cañada<br>Av. Felipe Vaquero s/n, col. La esperanza<br>Ecatepec de Morelos                  |
| <b>9</b> Huixquilucan Sur<br>Barrio de los Alcañores s/n, La Magdalena<br>Chichicaspá, Huixquilucan               | <b>24</b> Chimalhuacán Norte<br>Prol. Talladores s/n, Tlatel Xochitenco   |
| <b>10</b> Ecatepec Norte<br>Av. Ignacio Záragoza s/n, col. Villas de Ecatepec<br>Ecatepec.                        | <b>25</b> Tuititlán<br>Metepec s/n, col. Solidaridad, tercera sección Tuititlán                                   |
| <b>15</b> Nicolás Romero<br>Prol. Morelos s/n, Ejido de Tizar, San José de<br>Vidrio, Nicolás romero.             | <b>30</b> Nezahualcóyotl<br>Prol. Cuarta Avenida, U.H. Rey Neza<br>col. Benito Juárez, Nezahualcóyotl             |
| <b>17</b> Huixquilucan Norte<br>Antiguo camino a Huixquilucan No. 76, col.<br>Constituyentes de 1917 Huixquilucan |   |



31 Chilcolapan  
Av. México, mz. 14, lt. 7, Bonto San  
Vicente chilcolapan

35 Tecamác  
Av. Jardines Botánicos mz. 73, lt. 68,  
conjunto H, Los Héroes Tecamác

37 Chimalpa Naucalpan  
Carr. libre Naucalpan-Toluca, km. 18.5, Barrio  
de la Concepción, Naucalpan de Juárez

39 Acolman  
Solidaridad s/n, col. Concepción Xometla,  
Acolman

43 Texcoco  
Av. Centenario s/n, San Miguel Coatlichán,  
Texcoco

# DGETA

De 3 a 4 años.

No se obtiene título de técnico al terminar.

Otorga el certificado de Bachillerato y puedes  
continuar tus estudios en cualquier universidad pública.

Inscripción de 500 pesos por semestre y uniformes.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario.  
Certificado de Secundaria.

## Dirección General de Educación Agropecuaria (DGETA)

Plantel Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario  
(CBTA) No. 35  
Carretera federal México-Puebla, km. 22.5, col. San Juan Tlalpizahuac,  
Valle de Chalco Solidaridad

CUANDO SOY  
GRANDE

# PREPARATORIAS OFICIALES

De 3 a 4 años.

No se obtiene título de técnico al terminar.

Otorga el certificado de Bachillerato y puedes  
continuar tus estudios en cualquier universidad pública.

Inscripción de 500 pesos por semestre y uniformes.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario.  
Certificado de Secundaria.

## Preparatorias Oficiales del Estado de México

Hay 159 planteles distribuidos en el Área Metropolitana  
del Estado de México

Para mayor información consultar:  
[http://ingresoms.edomex.gob.mx/ingresoms/InstitucionesParticipantes.aspx#m\\_epoem](http://ingresoms.edomex.gob.mx/ingresoms/InstitucionesParticipantes.aspx#m_epoem)

TRENDING  
RECORDS

# CBT



De 3 a 4 años.

No se obtiene título de técnico al terminar.

Otorga el certificado de Bachillerato y puedes continuar tus estudios en cualquier universidad pública.

Inscripción de 500 pesos por semestre y uniformes.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario. Certificado de Secundaria.

## Centros de Bachillerato Tecnológico (CBT)

Hay 29 planteles distribuidos en el Área Metropolitana del Estado de México

Para mayor información consultar:

[http://ingresoms.edomex.gob.mx/Ingresoms/InstitucionesParticipantes.aspx#m\\_dgeta](http://ingresoms.edomex.gob.mx/Ingresoms/InstitucionesParticipantes.aspx#m_dgeta)

CUANDO SOY  
GRANDE

# CECyTEM



De 3 a 4 años.

No se obtiene título de técnico al terminar.

Otorga el certificado de Bachillerato y puedes continuar tus estudios en cualquier universidad pública.

Inscripción de 500 pesos por semestre y uniformes.

Aprobar el examen de colocación con el puntaje necesario. Certificado de Secundaria.

## Colegios de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de México (CECyTEM)

Hay 24 planteles distribuidos en el Área Metropolitana del Estado de México

Para mayor información consultar:

<http://cecytem.edomexico.gob.mx/cecytem/>

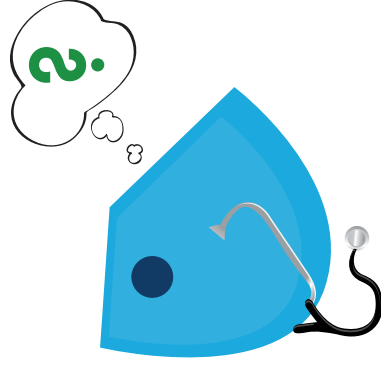


## El momento de elegir a dónde dirigir tu camino llegó



### Piensa con detenimiento:

- ¿Cuánto tiempo deseas seguir estudiando?
- ¿Si te gustaría tener una carrera técnica?
- ¿Cuánto dinero pueden pagar tus padres o cuánto puedes pagar tu?
- ¿Cuál es la institución que más se acopla a ti?

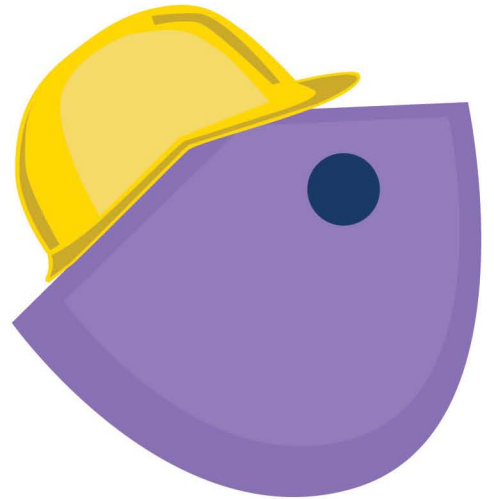


**MÁS INFORMACIÓN**  
**55 55 55 55**

**f /cuandosoygrande**

**CUANDO SOY  
GRANDE**

# SELECCIÓN DE MEDIOS







Los medios seleccionados para la campaña *Cuando soy Grande* fueron elegidos por ser los que mayor posibilidad de impacto tienen en el target. fueron elegidos tomando en cuenta los resultados arrojados por la investigación de mercados.

## Rally

Es un medio local que facilita la participación activa y acerca de manera directa al que emite el mensaje con su target.

Ventajas:

- Es un evento interactivo que permite la retroalimentación.
- Permite tener la atención del espectador por largo tiempo.
- Crea un ambiente envolvente que facilita el involucramiento.

Desventajas:

- La logística del evento puede llegar a ser complicada.
- Si las personas encargadas de guiar las dinámicas no crean el vínculo adecuado con el target, el mensaje puede ser transmitido de manera negativa.

Este medio será utilizado como eje central de la campaña, por medio de el lograremos que los estudiantes de tercer grado de secundaria se anticipen a su futuro de manera vivencial para que tengan más herramientas a la hora de elegir qué hacer después de la secundaria.

## Cartel

Es un medio local, de acceso inmediato y de lectura voluntaria, por lo que cualquier información que se coloque deberá ser breve, llamativa y sencilla.

Ventajas:

- Al ser colocados dentro del contexto cotidiano, llaman la atención del espectador de manera espontanea.
- Son un medio local.
- Se van a acercar a él sólo las personas que tengan un interés personal en el tema del que trate.
- Es una composición basada en la imagen, por lo que ésta debe resumir gráficamente el mensaje.

Desventajas:

- La saturación de carteles puede conseguir que el mensaje no sea recordado.
- No son un medio con mucho alcance.
- Es un medio segmentado.

Este medio será utilizado en tres ocasiones:

- Servicio Social.- para anunciar a los estudiantes interesados en realizar su servicio social que pueden formar parte de Cuando soy grande como guías vocacionales.
- Cartel general.- Para informar a los estudiantes de tercer año de secundaria que Trending Records va a visitar su secundaria.
- Carteles por área.- Para realizar la cuenta regresiva para la llegada de trending records a la secundaria y con ello el día del rally.

## Tríptico

Es un folleto de tres caras, que tienen un total de seis paneles, tres al reverso y tres al frente. Es uno de los medios más utilizados para promocionar servicios debido a que tiene muchos espacios para colocar información.

Ventajas:

- Permite mostrar una cantidad basta de información.
- Permite enumerar características, detalles, ventajas y desventajas de un producto o servicio.
- Permite equilibrar imagen e información.
- Su entrega es personal por lo que llegan a quien debe leerlos.

Desventajas:

- Debido a que es un medio con mucha información puede no ser leído
- Si no despierta la curiosidad o el interés del target puede terminar en la basura
- Depende mucho de un buen diseño

Este medio será utilizado para hacerle llegar a los padres información pertinente sobre el proceso de decisiones que van a enfrentar sus hijos para que puedan apoyarlos de la mejor manera.

## Flyer/sticker

Es un papel impreso que se distribuye de mano a mano, su mensaje es breve y conciso. Se utilizan para transmitir un mensaje de manera masiva en pequeña escala.

Ventajas:

- Bajo costo
- Es breve y conciso
- Al ser también un sticker pueden conservar la imagen recordando el mensaje cada que la vean.
- Su entrega es de mano a mano por lo que el alcance esta asegurado
- Se apoya de una imagen que lo ayuda a ser atractivo

Desventajas:

- Si no despierta la curiosidad o el interés del target puede terminar en la basura.
- Depende mucho de un buen diseño.

Este medio será utilizado para invitar a los estudiantes de tercer año de secundaria a buscar el perfil de Facebook de *Cuando soy grande* y hacerse amigos.

## **Folleto**

Es un material impreso que se utiliza cuando se quiere dar información sobre un tema en específico y se quiere profundizar al respecto.

Ventajas:

- Puede ser leída cada vez que sea necesario
- Orientados al Target
- Permite mostrar una cantidad basta de información
- Bajo costo.

Desventajas:

- Si no despierta la curiosidad o el interés del target puede terminar en la basura.
- Depende mucho de un buen diseño.

Este medio será utilizado para dar información a los jóvenes sobre las opciones educativas a las que tienen acceso de acuerdo al área de interés que hayan seleccionado.

## **Facebook**

Es una red social que forma parte del día a día de muchas personas como una actividad cotidiana que deben realizar diariamente. Es un medio global, de acceso restringido a personas que cuenten con acceso a internet y que tengan una cuenta

en Facebook.

Ventajas:

- Selectividad del mercado meta.
- Flexibilidad.
- Interactividad.
- Bajo costo.

Desventajas:

- Saturación de mensajes.
- Es un medio limitado a personas con acceso a internet y cuenta en esa red social.

Este medio será utilizado para mantener contacto cercano con el target, ya que será esta plataforma donde se colocará información extra y va a existir interacción con el segmento meta, podrán realizar preguntas, hacer sugerencias, subir fotos, etc.

# RACIONAL DE MEDIOS

Tomando en cuenta los sitios donde pasa mayor tiempo el segmento meta y las maneras en las que socializan la información y la forma en que se motivan para reaccionar ante la toma de decisiones se decidió utilizar los siguientes medios:

## Rally

Se usará un rally como medio central, ya que un evento de este estilo va a darnos el tipo de interacción que necesitamos para tener un contacto más cercano y emotivo con el *target* ya que se busca ayudarlos a elegir un área de interés a partir del enfrentamiento con la realidad.

Este evento nos ayudará a transmitirle a los jóvenes que están por concluir la secundaria los dos principales objetivos de la campaña: las áreas de interés en que se dividen las opciones de nivel medio superior y la importancia que tiene tomar en cuenta el tiempo que desean seguir estudiando.

## Facebook

Como medio de seguimiento y mantenimiento se utilizará Facebook, ya que es en esta red social donde el *target* pasa la mayor parte de su tiempo libre, por lo que nos ayudará a estar presentes todos los días, mientras dure la campaña, y de esta manera los principales objetivos estarán presentes en la mente del segmento meta.

Por este medio se publicarán frases sobre el futuro, las decisiones importantes, lo importante que es estudiar algo que nos satisfaga; también se publicarán los perfiles por área con los requisitos que hay que tener para pertenecer a cada área y una vez que se lleve a cabo el rally se subirán fotografías y la premiación para que los chicos puedan darle *like* o compartirlas.

## Carteles

Este medio será utilizado como medio de notificación ya que se usará para anunciar la convocatoria del servicio social, la llegada de *Trending Records* a su Secundaria y las intermitentes para la llegada del rally.

En el cartel de servicio social se utilizaron colores llamativos para atraer la atención de los posibles candidatos y se les propone formar parte de un proyecto como guías vocacionales, lo cuál les da un preámbulo de que van a realizar confirmando que su apoyo será útil para su formación y no serán asistentes de nadie o los encargados de sacar las copias. Una vez que se acerquen en sus escuelas a las oficinas necesarias o consulten la convocatoria vía internet podrán conocer el proyecto más a fondo y entusiasmarse con él no sólo por sus objetivos, sino por los beneficios que para ellos tiene como el termino del servicio social en 5 meses y el hecho de que van a poder realizarlo cerca de sus hogares sin necesidad de estar en una oficina 4 horas diarias.

En el cartel general buscamos que los estudiantes se entusiasmen tratando de saber qué es *Trending Records* y por qué va a ir a su escuela, y que esa curiosidad los lleve a buscar el perfil de Facebook y hacerse amigos para que puedan ir recibiendo los mensajes que por ese medio se van a dar.

El cartel será de cuatro metros por dos y será colocado en la entrada de la secundaria, asegurando que todos los actores que influyen en el proceso de elección puedan observarlo.

Los carteles de área tienen dos objetivos: el primero es realizar la cuenta regresiva para la llegada de *Trending Records* a la Secundaria y el segundo ir mostrando a los jóvenes un poco de lo que es cada área y mostrándoles el color representativo de cada una de ellas.

Los colores fueron seleccionados en relación a las actividades que se realizan dentro del área y el objetivo de su uso es facilitar la recordación de las áreas por una conexión mental con los colores.

## **Tríptico**

Con la implementación de este medio Cuando soy Grande podrá profundizar la información dirigida a los padres del target, mostrándoles de manera breve y clara lo que se les va a decir a sus hijos durante el evento, los dos principales objetivos de la campaña y algunos consejos para que la ayuda que les den a sus hijos más que intrusiva sea un apoyo real.

## **Flyers/stickers**

Este medio será utilizado para invitar a los jóvenes a buscar el perfil de Facebook de *Cuando soy Grande* y hacerse amigos, con la motivación que nos va a dar la curiosidad de saber qué es *Trending Records* y el flyer/sticker sencillo en forma de ave que busca despertar el coleccionismo que caracteriza a los jóvenes de Secundaria.



## Folleto

Este medio será utilizado para informar a los jóvenes sobre todas las instituciones que abren sus puertas a los egresados de Secundaria, el folleto estará constituido por una portada con la información sobre el área a la que pertenece, elementos que se relacionan con el área e información sobre *Cuando soy Grande*, 15 páginas con información sobre las opciones educativas, segunda de forros con las preguntas que pueden ayudarlos a elegir mejor y contraportada con los datos para contactar al equipo de *Cuando soy Grande*.

# FLOW CHART



- Convocatoria Servicio Social
- Capacitación Guías vocacionales
- Informe a las secundaria sobre *Cuando soy grande*
- Cartel general
- Flyer
- Carteles por área
- Perfiles por área
- Tríptico
- Rally
- Folleto de opciones educativas

# GASTOS

## Material Rally

Producto	Por Rally	Total	Costo unitario	Costo total
Plumas	500	2,500	3	\$7,500
Lápices	500	2,500	3	\$7,500
Sacapuntas	500	2,500	2	\$5,000
Hojas blancas	2,000	10,000	10 centavos	\$1,000
Gomas	500	2,500	2	\$5,000
Cartón para cabinas	20 placas	200 placas	100	\$20,000
Pintura acrílica para cabinas	20	100	50	\$5,000
Pinceles varios tamaños	10	50	100	\$5,000
Sonido chico	1	5	5000	\$25,000
Micrófono	1	5	500	\$2,500
Taller médico-biológicas				
Tarjetas de enfermedades	6	35	20	\$700
Diagnóstico del curandero	1	5	20	\$100
Cartel de enfermedades bucales	1	5	20	\$100
Fotografías enfermedades bucales	6	35	20	\$700
Infografía de virus	1	5	250	\$1,250
Infografía de mutación de virus	1	5	250	\$1,250
Fotografías del entorno	15	75	5	\$375
Taller Físico-matemáticas e ingenierías				
Hoja de procedimiento 1	10	50	20	\$1,000
Hoja de procedimiento 2	10	50	20	\$1,000
Hoja de procedimiento 3	10	50	20	\$1,000
Instructivo robot	10	50	20	\$1,000
Cinta con pegamento por los dos lados	2	10	70	\$700
Cepillo de dientes	20	100	15	\$15,000
Cable	1 rollo	5 rollos	200	\$1,000
Pila para reloj de 3v	20	100	10	\$1,000
Motor de vibrador de celular	20	100	30	\$3,000
Soldadura de estaño 30/40	1	3	100	\$300
Ojos de plástico	40	200	50 centavos	\$100
Cautín	5	25	400	\$10,000
Pistola de silicón	5	25	50	\$1,250
Taller Ciencias sociales y humanidades				
Lista de personajes	1	5	20	\$100
Hoja de caso	1	5	20	\$100
Versión Angeline	10	50	20	\$1,000
Versión Clara	10	50	20	\$1,000
Tarjetas temáticas	16	80	20	\$1,600
Hojas de colores	100	500	1	\$500
Pegamento	10	50	15	\$750
Taller Arte				
hojas membretadas arte	100	500	10	\$5,000
cámara de video	1	5	1000	\$5,000
Plumones de colores	50	250	15	\$3,750
Hojas de colores	100	500	1	\$500
Taller Seguridad y defensa				
Hoja de caso para general marina	1	5	20	\$100
Hoja de misión marina	10	50	20	\$1,000
Hojas de conocimientos de testigos marina	2	10	20	\$200
Hoja de caso para general militar	1	5	20	\$100
Hoja de misión militar	10	50	20	\$1,000
Hojas de conocimientos de testigos militar	2	10	20	\$200
Hoja de caso para general policía	1	5	20	\$100
Hoja de misión policía	10	50	20	\$1,000
Hojas de conocimientos de testigos policía	2	10	20	\$200

Total \$147,525

## Material impreso

### Cartel Servicio Social

Cantidad	Tamaño	Costo unitario	Costo total
1000	60x90 cm	250	\$250,000.00

### Cartel General

Cantidad	Tamaño	Costo unitario	Costo total
5	4x2 m	1000	\$500.00

### Carteles por área

Cantidad	Tamaño	Costo unitario	Costo total
25	60x90 cm	250	\$6,250.00

### Flyer/sticker

Cantidad	Tamaño	Costo unitario	Costo total
1000	8x8 cm	2	\$2,000.00

### Tríptico

Cantidad	Tamaño	Costo unitario	Costo total
500	carta 8.5x11	5	\$2,500.00

### Folleto de opciones de educativas por área

Cantidad	Tamaño	Costo unitario	Costo total
1000 (200 por área)	carta 8.5x11	10	\$10,000.00

Total
\$271,250.00

## Resumen de inversión

Inversión total	
Material rally	\$146,525
Material publicitario	\$271,250
<b>Total</b>	<b>\$417,775.00</b>

# CONCLUSIONES

Cada año miles de jóvenes se quedan sin un lugar en las Escuelas de Nivel Medio Superior más demandadas del D.F. y el área metropolitana (ENP, CECyT, CCH) y a la par de esto muchos otros que sí obtuvieron un lugar deciden desertar o desaprovechar su estancia en estas instituciones. Los que no consiguieron entrar se resignan a entrar a otra institución como: CONALEP, CETIS, CBTIS y COBACH; o deciden esperar un año y volverlo a intentar.

Al enfrentarse a qué escuela se irán, la mayoría de los jóvenes se sienten confundidos porque muchas son las opciones y para donde volteen hay algo que los hace sentirse inseguros; las opciones de la UNAM y el IPN son muy demandadas y por lo mismo conseguir un lugar es difícil y las demás son vistas como escuelas “patito”.

El problema no es que no exista información sino que la forma en que ésta se dirige a los adolescentes no es la adecuada, lo que está llevándolos a tomar malas decisiones. Por un lado están los test psicométricos, que si bien los ayudan a ver para qué son buenos, al final los dejan más confundidos; éstos pueden decirles que son buenos para matemáticas, pero si ellos no lo creen, entonces se quedan sin saber qué hacer. Por el otro están las exposiciones, eventos donde no sólo hay escuelas de Nivel Medio Superior, sino también universidades y posgrados, lo que los hace llenarse de información por la que aún no deben preocuparse y les dificulta la elección.

Sumado a lo anterior está el papel que desempeñan las escuelas privadas, que promoviendo su oferta académica de manera más comercial, no sólo inciden decisiones de manera arbitraria sino que dejan en desventaja la oferta pública, la cual si bien cuenta con más opciones, no ha logrado posicionar todas, reduciendo significativamente los modelos de vida a los que los adolescentes aspiran.

Frente a esta realidad partí del hecho de que ante tantas opciones y habiendo lugar para muchos jóvenes con diferentes perfiles de egreso e ingreso, debía existir alguna manera de hacer que al finalizar la secundaria, los chicos tuvieran la oportunidad de acercarse a toda la información y eligieran basados en fundamentos más ligados a ellos y menos a cuestiones triviales como si es “patito”, si la UNAM es la mejor, si mis padres quieren que estudie ahí...

Hacía falta un método que se preocupara más porque ellos, donde a través de vivencias, descubrieran hacia dónde querían dirigirse, y es aquí que surgió *Cuando soy Grande*, sabiendo que una campaña de publicidad social no puede resolver de tajo esta problemática pero con la certeza de que puede llegar a ser de gran ayuda

para que muchos jóvenes consigan realizar una elección que los satisfaga y los lleve a comprometerse con las decisiones asumidas.

A lo largo de este proyecto se observó que son muchos los problemas que enfrenta la Secundaria en México, la cual, siendo el último eslabón de la escuela básica, tiene la misión de hacer que sus egresados deseen continuar estudiando. Están llegando al salón de clases jóvenes para los que la forma en que se ha llevado a cabo la educación pública las últimas décadas resulta poco atractiva; esto debido, entre otras cosas, al perfil multifuncional de los adolescentes, lo cual ocasiona que tener su atención sea un reto difícil para los profesores que desean lograr que se interesen por la información que ellos pueden brindarles.

En el caso específico de la orientación vocacional, tema central de este proyecto, se suma el hecho de que la decisión que tomen los adolescentes va a encaminarlos hacia algún punto en especial, por lo que no sólo se trata de que se interesen en la información que se les quiere dar, sino conseguir que se involucren y descifren sus intereses y habilidades para que su decisión los lleve a sentirse satisfechos y felices. Ya que uno de los principales problemas es que a los adolescentes les resulta difícil expresar, desarrollar y reconocer en ellos mismos aquello para lo que son capaces y les gusta hacer.

La orientación vocacional no está orientando sino únicamente informando. Orientar implica no sólo poner frente al adolescente todos los elementos que éste requiere para tomar una decisión, sino guiarlo y apoyarlo en el proceso, volviéndolo protagonista y poniendo al servicio de sus intereses y habilidades el conjunto de información existente.

La decisión vocacional no es un momento, sino un proceso que comienza desde la infancia y dentro del cual juegan un papel fundamental distintos actores. *Cuando soy Grande* tiene por objetivo ser el guía de este proceso en el periodo de transición entre la Secundaria y la Escuela de Nivel Medio Superior, a través de una campaña social, cuyo centro es un evento vivencial en el cual los adolescentes puedan experimentar diversos ámbitos profesionales reflejados en 5 áreas de interés (médico-biológicas, ciencias físico-matemáticas e ingenierías, humanidades y ciencias sociales, artes y seguridad y defensa).

*Cuando soy Grande* busca ser un elemento que enriquezca el proceso vocacional; sin embargo éste debe estar acompañado de otros elementos que permitan a la orientación fortalecerse y ser el vehículo, a través del cual, las decisiones de vida de los adolescentes les posibiliten aspirar a lo más importante: estar satisfechos y felices.



# FUENTES CONSULTADAS

## Bibliografía:

- BAZTÁN, Angél Aguirre. *Psicología del adolescente*, Ed. Boixareu Universitaria, España, 1994, Pp. 339.
- CASARES, Siliceo. *Planeación de vida y carrera*, décima reimpresión, Ed. Limusa Noriega Editores, México, 1992, Pp. 158.
- CASTELLANO, María Elena, "Efectos de talleres de madurez vocacional para estudiantes de primer año del ciclo diversificado", en: *Educere*, vol. 11, no. 39, Venezuela, ULA, diciembre, 2007, P. 693.
- CRITES, John O. *Psicología vocacional*, universidad de IOWA, Ed. paídos, buenos Aires, 1979, capítulos 4, 5 y 6.
- Coord. CIBEIRA, Alicia S. / BETTEO, Mario Barberis. *Jóvenes, crisis y saberes, orientación vocacional ocupacional en la escuela, la universidad y el hospital*, colección conjunciones, Ed. Noveduc, Argentina, 2009, Pp. 246.
- Coord. MIER Y TERÁN, Marta/ RABELL, Cecilia. *Jóvenes y niños, un enfoque sociodemográfico*, UNAM: FIACSO: Miguel Ángel Porrúa, México, Pp. 373.
- Coord. REGUILLO, Rossana. *Los jóvenes en México*, Ed. Fondo de Cultura Económica, CONACULTA, México, 2010, Pp. 479.
- DIETRICH, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*, decima reimpresión, Ariel, México, 2001, Pp. 229.
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis*, Gedisa, España, 1994, Pp. 48.
- FERRER, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*, Trillas, México, 1999.
- FREIRE, Paulo. *La educación como práctica de la libertad*, cuadragésima edición, Ed. Siglo XXI editores, México, 1990, Pp. 151.
- GRINDER, Robert E. *Adolescencia*, Ed. Limusa, México, 2004, Pp. 579.

- HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto. *Metodología de la investigación*, 3 ed., Ed. Mc Graw Hill, México, 2002, Pp. 705.
- HOLLAND, John, *Técnicas de la elección vocacional: tipos de personalidad y modelos ambientales*, Trillas, México, 1971, Pp. 138.
- KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1989, Pp. 746.
- *Lineamientos para la formación y atención de los adolescentes 2011*. Guía para el maestro. Educación Básica, Secundaria, Tutoría, SEP, Pp. 164.
- NIETO, Gerardo. *La elección de carrera en la sociedad del conocimiento*, Ed. Strategos, México, 2009, Pp. 308.
- O'GUINN, Thomas C./ALLEN, Chris T./SEMENIK, Richard. *Publicidad y comunicación integral de marca*, cuarta edición, Ed. Thomson, México, 2008, Pp. 778.
- PARDINAS, Felipe. *Metodología de la investigación en ciencias sociales*, Siglo XXI, México, 1989, Pp. 236.
- *Plan y programas de estudios 1993*, educación básica, Secundaria, SEP, Pp. 183.
- *Plan de estudios 2006*, educación básica, SEP, Pp. 56.
- *Plan de estudios 2011*, educación básica, SEP, Pp. 93.
- *Programas de estudio 2011 Guía para el Maestro*, Educación básica, Secundaria, Formación cívica y ética, SEP. Pp. 152.
- RIVELLIS, Guillermo. *Construcción vocacional ¿Camino o carrera?*, Ed. Noveduc, Argentina, 2007, Pp. 173.
- ROMERO, Verónica. "La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006", *Unirevista*, vol. 1, no. 2, UNAM, México, Julio 2006, Pp. 1-9.
- TAPSCOTT, Don. *Economía Digital*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1997, Pp. 342

Tesis:

- AGUILAR, María de Lourdes y HERNÁNDEZ, Fanny. Las funciones del orientador educativo y su impacto en los adolescentes de tercer grado de secundaria. Tesis para obtener el grado de licenciadas en pedagogía, Universidad Pedagógica Nacional, México, D.F., 2008, Pp. 142.
- CASTILLO, Columbo/ RESÉNDIZ, Elizabeth/ ROMERO Mónica. Programa de Psicología Educativa, *La orientación vocacional: su importancia en la elección de opciones educativas de nivel medio superior para los alumnos de tercero de secundaria diurna*, tesis para obtener el título de Licenciado en Psicología Educativa, Universidad Pedagógica Nacional, México, 2006, Pp. 117.
- HERNÁNDEZ, Felicitas. *Propuesta pedagógica de un taller de orientación vocacional para el nivel secundaria*, tesina para obtener el título de Licenciada en Pedagogía, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, Colegio de Pedagogía, México, 2009, Pp. 73.
- MUNITA, Roberto, *El sentido del consumo en los jóvenes*, Tesis para obtener el grado de Maestro en Sociología, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, 2007, Pp.122.
- VELÁZQUEZ, Raúl. *Análisis del programa de la asignatura de orientación vocacional. Caso: Escuela preparatoria número 2 de la Universidad Autónoma de Hidalgo*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Educación, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Área académica de ciencias de la educación, Pachuca, 2004, Pp. 209.

Referencias de internet:

- ACEVES, Yaralín y SIMENTAL, Lorena. "La orientación educativa en México. Su historia y perfil del orientador", [en línea], Revista Pilquen, Sección Psicopedagogía, año XV, No. 10, 2013, Dirección URL: [http://www.revistapilquen.com.ar/Psicopedagogia/Pscio%2010/10\\_VillanuevaChavez\\_Nota.pdf](http://www.revistapilquen.com.ar/Psicopedagogia/Pscio%2010/10_VillanuevaChavez_Nota.pdf), [Consulta: 27 de febrero de 2012 a las 18:24 hrs.].
- CERDA, Arturo. "Propone Córdoba a jóvenes rechazados tomar otras carreras", [en línea], Noticieros Televisa, 25 de julio de 2012, Dirección URL: <http://noticierostelevisa.esmas.com/nacional/478714/propone-cordova-jovenes-rechazados-tomar-otras-carreras/>, [Consulta: 20 de octubre de 2012 a las 18:18 hrs.].

- DE LEÓN, Teresa y Rodríguez, Rafael. "El efecto de la orientación vocacional en la elección de carrera", [en línea], Revista Mexicana de Orientación Educativa, V-5, n-13, México, 2008, Dirección URL: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-75272008000100004](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272008000100004), [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 21:43 hrs.].
- GALILEA, Virginia. "Orientación Vocacional", [en línea], Dirección URL: [http://www.sie.es/crl/archivo\\_pdf/ORIENTACION%20VOCACIONAL.pdf](http://www.sie.es/crl/archivo_pdf/ORIENTACION%20VOCACIONAL.pdf) [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 16:35 hrs.].
- GARCÍA, Néstor. "Los jóvenes no se ven como el futuro ¿Serán el presente?", [en línea], Pensamiento Iberoamericano, n-3, 2008, Dirección URL: <http://www.pensamientoiberoamericano.org/sumarios/3/inclusi-n-y-ciudadan-a-perspectivas-de-la-juventud-en-iberoam-rica/>, [consulta: 29 de noviembre de 2012 a las 18:50 hrs.].
- GUERRA Luisa María, Quevedo Tatiana. "La elección Profesional: momento de particular importancia para el desarrollo personal", [en línea], Revista Internacional de la Union Latinoamericana de entidades de Psicología, Psicología para América Latina, Facultad de Psicología /Universidad Central, Dirección URL: <http://psicolatina.org/11/elección.html>, [consulta: 5 de agosto de 2012 a las 14:15 hrs.].
- LANGNER, Ana. "DF alcanza la tasa de mayor deserción estudiantil: INEE", [en línea], El Economista.com.mx, 8 de agosto de 2011, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/distrito-federal/2011/08/09/df-alcanza-tasa-mayor-desercion-estudiantil-inee>, [consulta: 13 de octubre de 2012 a las 09:15 hrs.].
- MEDINA, Fausto, TINAJERO, Guadalupe y RODRÍGUEZ, Juan Carlos. "La orientación educativa en la escuela secundaria: una práctica olvidada", Revista Mexicana de Orientación Educativa, vol. 10, No. 25, México, 2013.
- PRENSKI, Marc. "Nativos e inmigrantes Digitales", [en línea], Dirección URL: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf), [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 10:00 hrs.].
- PÉREZ, Núria, FILELLA, Gemma y BISQUERRA, Rafael. "A los 100 años de la orientación: De la orientación profesional a la psicopedagógica", [en línea], Dirección URL: <http://www.ub.edu/grop/catala/wp-content/uploads/2014/03/A-los-100-años-de-la-orientación-de-la-orientación-profesional-a-la-orientación-psicopedagógica.pdf>, [consulta: 30 de enero de 2013 a las 17:38 hrs.].

- REYES, Juan José. "Aumenta deserción escolar en el bachillerato", [en línea], El Economista.com.mx, 2 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/09/02/aumenta-desercion-escolar-bachillerato>, [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 11:40 hrs.].
- ROYACELLI, Geovana. "DF ocupa el tercer lugar en deserción escolar en México", [en línea], El Universal.com.mx, 7 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/102830.html>, [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 12:10 hrs.].
- RUBIO, Ángeles. Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social, [en línea], Dirección URL: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>, [consulta: 30 de noviembre de 2012 a las 14:45 hrs.].
- SÁNCHEZ-, María del Mar . "Diseño y evaluación de materiales educativos", [en línea], Dirección URL: [http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/cambio\\_concepcin\\_espaciotemporal.html](http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/cambio_concepcin_espaciotemporal.html), (consultado el 23/09/2013 a las 17:10 hrs.).
- SOLANO, María Isabel y HERNÁNDEZ, Ángeles. "El impacto familiar de los hogares en red", [en línea], Dirección URL: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-impacto-familiar-de-los-hogares-en-red/pdf/view>, [consulta: 15 de noviembre de 2012 a las 18:20 hrs.].
- s/ autor, "Falta de orientación vocacional causa la deserción: Montero", [en línea], Universia.com.mx, 19 de mayo de 2011, Dirección URL: <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2011/05/19/828777/falta-orientacion-vocacional-causa-desercion-montero.html>, [consulta: 5 de noviembre de 2012 a las 14:30 hrs.].
- ZORRILLA, Margarita. "La educación secundaria en México: al filo de su reforma", [en línea], Dirección URL: <http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/vol2n1/Zorrilla.htm>, [consulta: 2 de diciembre de 2012 a las 13:00 hrs.].





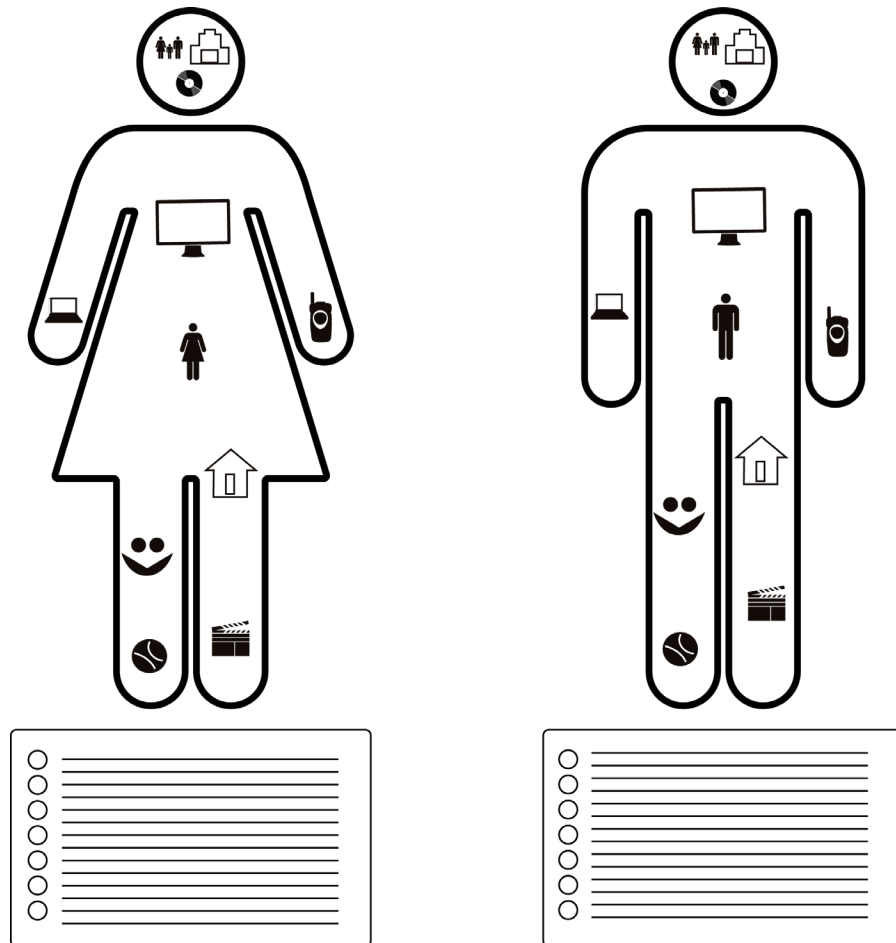




# Anexo 1

## Materiales utilizados durante el focus group

### Panel de personajes



### Preguntas utilizadas en el juego de botella:

- ¿Cuáles son tus intereses?
- ¿Por qué consideras que es importante estudiar?
- ¿Cómo te ves en 10 años?
- ¿Cuáles son tus habilidades?
- ¿Cuáles son tus planes de vida?
- ¿A donde quieres estudiar cuando termines la secundaria? y ¿Por qué?
- Menciona 5 profesiones y qué actividades realizan en cada una
- ¿Cuándo necesitas tomar una decisión a quién le pides consejos?

# Anexo 2

## Cuestionarios de entrevistas a profundidad con padres de familia

**Edad:**

**Grado que cursa su hijo:**

**Ocupación:**

**Estado civil:**

### Guía temática

- Visión de los jóvenes frente a su futuro
- Percepción del entorno familiar
- Visión de los jóvenes frente a su futuro
- Convivencia familiar
- ¿Cómo aconsejan y ante qué situaciones lo hacen?
- ¿Qué sabes de orientación vocacional?
- ¿Cómo se involucran y cómo les gustaría ser involucrados en las decisiones vocacionales de sus hijos?

## Anexo 3

### Cuestionarios de entrevistas a profundidad con profesores y orientadores

**Nombre:**

**Cargo:**

**Secundaria:**

- ¿Qué información sobre orientación vocacional reciben los estudiantes proveniente de alguna clase o profesor?
- ¿Qué instituciones visitan la secundaria para asesorar a los estudiantes en cuanto a su elección de nivel medio superior? y ¿Qué tipo de información les dan?
- ¿En qué consiste la tutoría que brindan en la escuela?
- ¿De qué manera involucran a los padres en el proceso de elección?
- ¿Cómo aconsejan y ante qué situaciones lo hacen?
- ¿A qué eventos externos a la secundaria asisten los estudiantes para recibir mayor apoyo o información?