

Trabajo Final de Graduación



**“Sumar miembros a través de una estrategia publicitaria
en medios digitales”**

Universidad Empresarial Siglo 21

Carrera Licenciatura en Publicidad

Alumna Catalina Aguiar

Año 2012

**“Andábamos sin buscarnos pero sabiendo
Que andábamos para encontrarnos”**

Julio Cortázar.

*A quienes supieron entender absolutamente
todas las situaciones de este largo trayecto.
A quienes me acompañaron hasta el final.
A mi familia y amigos ¡Gracias!*

RESUMEN

El presente trabajo está orientado a la captación de miembros para la organización AIESEC en Córdoba a través de una estrategia publicitaria en medios digitales.

En una primera etapa, se aborda la investigación sobre la ONG para conocer la visión, la misión y su modo de accionar, analizando en profundidad el tipo de personas que busca AIESEC para que ingresen en la organización.

En una segunda etapa de investigación se describe el uso que AIESEC le da a los medios digitales. Se analiza la potenciabilidad, usabilidad, tiempo de interacción y la frecuencia de uso. Con la información obtenida, se procede a diseñar la estrategia publicitaria, seleccionando con precisión los medios que van a formar parte de la campaña, para mantener contacto con el público objetivo para lograr que se adhieran a la *organización*.

ABSTRACT

This research work is orientated to the recruitment of members of AIESEC in Córdoba through the creation of an advertising strategy.

On the first stage of the research, the study on the NGO is approached in order to get to know the vision, the mission and its behavior, analyzing deeply the target that the organization finds interesting to work with.

On the second stage of the research, the way of use of the media is described together with the usability, potential and the time of interaction gathered with the frequency use.

With the information obtained, the advertising strategy is designed picking the right Medias that will be part of the campaign, in order to get in touch with the target of the organization.

1. Introducción.....	6
2. Objetivos.....	7
Objetivo General de Aplicación.....	7
Objetivo de Investigación.....	7
3. Marco Teórico.....	8
Publicidad.....	8
Publicidad y Comunicación.....	8
Comunicación Integral.....	9
Cómo crear una Campaña Publicitaria.....	10
Comunicación en Medios Digitales.....	11
Web Semántica.....	11
Internet en los Jóvenes.....	12
Redes Sociales.....	13
Community Manager.....	17
Optimización de los Motores de Búsqueda.....	18
Marketing de los Motores de Búsqueda.....	19
4. Marco Metodológico.....	20
Recopilación de Datos.....	20
Pautas de Indagación sobre el Público.....	20
Entrevista en Profundidad.....	23
Categorías de Análisis de Medios.....	24
Análisis de Datos.....	24
Sobre el Público.....	24
Sobre los Medios Digitales.....	30
Sobre el Contexto.....	38
Síntesis de Análisis Metodológico.....	53

5. Desarrollo.....	54
Estrategia, Plan de Acción.....	54
Objetivo de Marketing.....	54
Objetivo de Publicidad.....	54
Público Objetivo.....	54
Estilo Creativo.....	54
Concepto de la Campaña.....	55
Idea Creativa.....	55
Estrategia Comunicacional.....	55
Objetivo de Medios.....	56
Estrategia de Medios.....	56
Desarrollo.....	57
Pauta General.....	57
Facebook.....	57
Twitter.....	61
6. Conclusiones.....	78
7. Bibliografía.....	79
8. Anexos.....	82

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de graduación para la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21, tiene por objetivo *sumar nuevos miembros mediante el desarrollo de una estrategia digital para la organización AIESEC en Córdoba* que se implementará en la ciudad de Córdoba Capital.

AIESEC en Córdoba es una organización sin fines de lucro que busca el desarrollo del potencial de liderazgo y el impacto positivo en la sociedad, en jóvenes universitarios o recién graduados. Actualmente está presente en 110 países y posee más de 50.000 miembros. Tiene la particularidad de brindar la oportunidad de vivir y trabajar en otro país a través de su programa de Prácticas Profesionales Internacionales.

Se realizó una investigación a fondo de la organización, de todas sus áreas, que permitió definir el problema. A partir del mismo se definieron los objetivos y desde la publicidad, se van a utilizar todas aquellas herramientas que sean facilitadoras para que la campaña alcance los objetivos propuestos. Con la estrategia digital acorde, AIESEC puede lograr afianzar lazos con su target y de esta manera sumar más miembros a la organización. La necesidad de una campaña online dirigida a su público objetivo radica en que hay una falta de conocimiento del target sobre qué es lo que, además de las prácticas profesionales en el exterior, hace la organización en sí. AIESEC en Córdoba realiza muchas actividades que involucran el día a día de la ONG y con los cuáles el público no está familiarizado. Con la ayuda del mensaje adecuado el público va a recibir toda la información acerca la organización. La campaña está pensada para ser muy efectiva desde los costos de producción, ya que está pauta en tecnologías 2.0, redes sociales, que no necesitan dinero para invertir. La campaña va a estar dirigida a los potenciales miembros de la organización. El fin de la misma es que el público conozca todas las ventajas que ofrece la organización, para poder sumar más miembros.

2. OBJETIVOS

Objetivo General de Aplicación

Sumar miembros a través de una estrategia publicitaria en medios digitales para AIESEC en Córdoba.

Objetivo de Investigación

Comprender al público que quiere formar parte de AIESEC en Córdoba.

Entender y Conocer la información de la organización AIESEC en Córdoba con el fin de apreciar su misión, visión y modo de trabajar.

Conocer el uso que hace AIESEC de los medios digitales.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación se pondrá de manifiesto los principales conceptos y lineamientos teóricos que hacen referencia a lo planteado en este trabajo.

Se abarcarán teorías, desde una perspectiva amplia hasta una perspectiva más acotada, que justifican el trabajo que se realiza para la organización.

Publicidad

La publicidad es “Comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996)

Ante la ley, la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” Así es como se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 conocida como la Ley General de Publicidad.

La publicidad se ha convertido indispensable para la sociedad ya que la actividad logra que las personas se interesen por los productos, servicios y el consumo. La publicidad es el emisor y la audiencia el destinatario. (Degrado Godoy, 2005)

Publicidad y Comunicación

Comunicar es la transmisión de un mensaje entre dos personas, un emisor y un receptor. Comunicación es el intercambio de significados entre estos dos tipos mediante un sistema simbólico. (Degrado Godoy, 2005)

La publicidad es una de las formas de comunicación ya que la misma emite un mensaje y para él hay una audiencia que lo recibe. (Degrado Godoy, 2005)

La finalidad de la comunicación a través de la publicidad es que la audiencia tenga el total entendimiento de qué es lo que se debe comunicar. La publicidad no acepta fallos en la comunicación, ya que es una pérdida de dinero para la empresa que quiere comunicar.

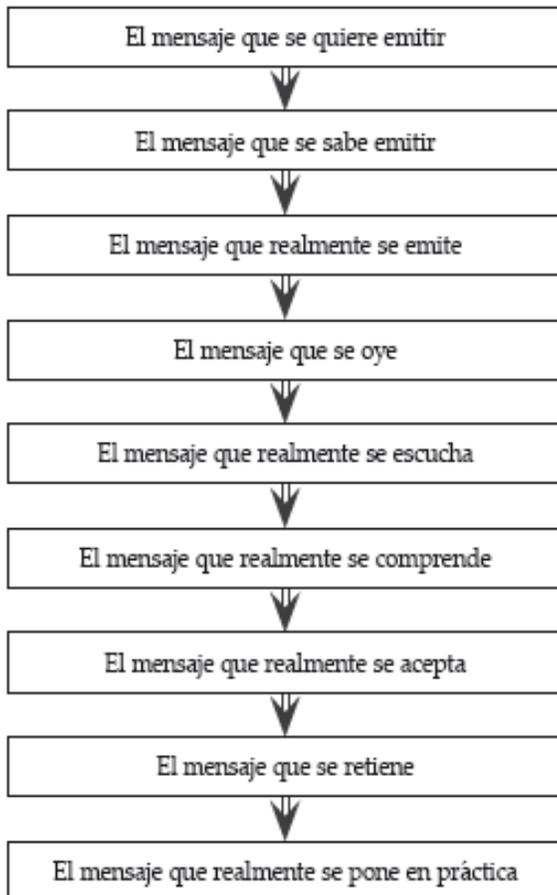
Según Martin (1990) “la publicidad es una subpolítica del marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerados mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación”

La Comunicación Integral

La comunicación es una herramienta esencial y que forma parte de la estrategia para poder alcanzar el éxito en una campaña de publicidad, por ejemplo.

Es mediante una buena comunicación integral con la que se va a acercarse al target de la empresa para ofrecerles un mensaje y con ello un producto o servicio. Ayudará a crear en el consumidor una necesidad de querer el producto o servicio que se ofrece, también utilizar una comunicación integral será de gran importancia ya que permite diferenciarse de la competencia. Para ello y para crear una conciencia de marca será necesario tener una buena estrategia de marketing y comunicación.

Proceso de la comunicación



Cuadro: (Muñiz González, 2011)

El gráfico expuesto pone en manifiesto que el mensaje que se debe crear debe ser lo suficientemente claro para que el target lo analice, y le llegue, de manera correcta, sin ser desvirtuado. La comunicación debe ser un reflejo de los esfuerzos de la empresa sobre qué es lo que se quiere decir, y a su vez vender. La misma comprende las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación
- Patrocinio y Mecenazgo

-Marketing Social Corporativo

-Promoción

-Merchandising

-Marketing Directo

-Internet.

La comunicación integral genera a contribuir al posicionamiento y conocimiento de la empresa que funciona en un mercado competitivo. Ayuda a dar a conocer el valor añadido que ofrece la empresa y a hacer branding para que se potencie la imagen de la empresa dentro del sector donde compite. Y por último, permite acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al target. (Muñiz González)

Cómo Crear una Campaña Publicitaria

En primera Instancia lo que se debe hacer es:

-Fijar los Objetivos: El encargado de llevar la campaña a cabo, debe conocer y perseguir las necesidades que la compañía tiene para poder plantear los objetivos. Los objetivos deben ser cuantificables, medibles, realistas. Se deben fijar objetivos a corto y a largo plazo .

-Armado del Brief: El brief es un documento de trabajo donde se exponen por escrito, aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña. Para su armado, el cliente debe dejar muy en claro cuáles son los objetivos a perseguir, estrategias y necesidades de la compañía, producto o servicio. El brief debe contener:

.Definición del público objetivo o target

.Definición del producto

.Características y condiciones del mercado potencial.

.Entorno Competitivo

.Datos de la empresa

.Indicación de los canales

.Antecedentes Publicitarios

.Objetivos que desea cumplir

.Presupuesto

-Elaboración del Mensaje: Va a ser el encargado de alcanzar los objetivos propuestos. Debe ser claro, no generar confusiones.

-Elaboración del Plan de Medios: a esta altura, ya se sabe qué decir, cómo decirlo y qué presupuesto manejar, ahora se procede a decir sobre cuáles soportes o medios van a ir los mensajes, y debe ser de la manera más rentable y eficaz.

-Adecuación del mensaje al medio: el mensaje de la campaña se transmitirá en los diferentes formatos y soportes. Pero al mensaje habrá que adaptarlo a cada uno de ellos. Por ejemplo: Internet brinda la ventaja de alcanzar nuevos formatos y espacios.

-Puesta en Marcha: Una vez que la campaña salga al aire, se empezará a recibir feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que provoca en el target el mensaje propuesto.

(Muñiz González)

Comunicación en Medios Digitales

Internet es un abanico de infinitas posibilidades. Los usuarios poseen en la red un espacio de interacción muy amplio, ya que es un medio polivalente, en el que conviven la comunicación de masas, la comunicación interpersonal y todas aquellas nuevas formas de comunicación que hacen que el receptor se convierta rápidamente en emisor. Internet es propicio para los nacimientos de nuevas comunidades de usuarios. Los jóvenes son una generación que ha crecido con el mundo de internet en sus manos. Internet es parte de su vida cotidiana, ya que la usan como instrumento para su vida social para estar en contacto con sus amigos. El fácil acceso a la red hace que los usuarios busquen en ella lo que mejor satisfaga sus necesidades. Los jóvenes son internautas de suma experiencia. (Domingo, 2005).

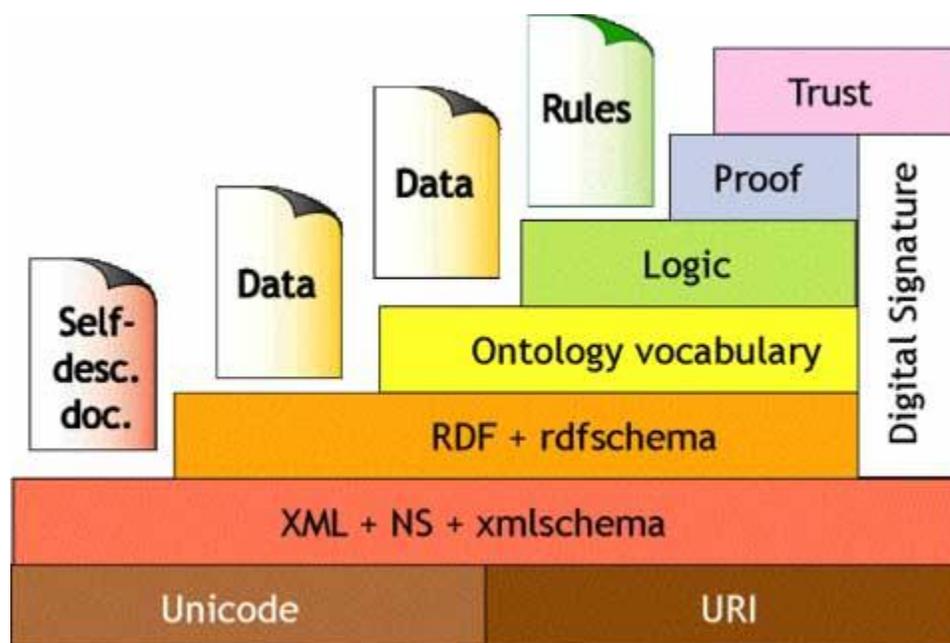
Web Semántica

Creada por Tim Berners-Lee, se llama web semántica a forma de añadir metadatos semánticos con el objetivo de mejorar internet ampliando la operatividad interna usando agentes inteligentes, que no requieren de la fuerza humana para hacerlo. Posee una mejor estructuración de la información que permite a los usuarios encontrar las respuestas a sus preguntas con mayor facilidad.

La web semántica funciona como una extensión de la WWW (World Wide Web) en donde los contenidos de la web se expresan en un lenguaje más natural y que puede ser comprendido por diferentes softwares. Permite buscar, integrar y compartir información con mayor facilidad.

Tiene como visión ampliar los principios de la web desde los documentos a los datos para poder crear un medio universal que permita un intercambio de datos más significativo y eficientes para las máquinas cuando realizan la interpretación de la información. (Fernández García, Sánchez Fernández, 2005)

Capas/Arquitectura de la web semántica



(Cavazza, 2011)

Internet en los Jóvenes

Internet es considerado por parte de los mismos como un medio amigo. Los jóvenes son un buen punto de partida a la hora de hablar de internet, ya que son ellos los que están consiguiendo modificar los modelos del uso del tiempo y las relaciones sociales. Ellos han logrado que los llamemos "Nativos Digitales", término que se utiliza para llamar a los jóvenes que han crecido rodeados de nuevos medios, y que los utilizan día a día para sociabilizar, comunicarse, educarse y entretenerse. Ésta generación digital es la primera que puede experimentar cambios en el proceso de información y cómo poder tener acceso a ella. La juventud comparte y deja plasmado en foros, en wikis, y en cada red social su opinión sobre

partidos políticos, administraciones, critica libros, y de esta forma se convierte en un agente activo del cambio cultural y social gracias a la red y a su hegemonía digital. (Rubio Gil, 2010).

Es una generación preparada para la infinita cantidad de interfaces posibles en donde la distribución de la información es diferente. Se trata de una generación atrevida, impetuosa, desafiante, independiente, segura de sí misma, adaptable, con el autoestima alta y adaptación global (Tapscott, 1998; Santori, 1998), pero que desconfía de la postergación de los objetivos, ya que quiere todo rápido y sin mucho esfuerzo, con menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas (Bauman, 2005; Sennet, 2000; etc.)

Redes Sociales

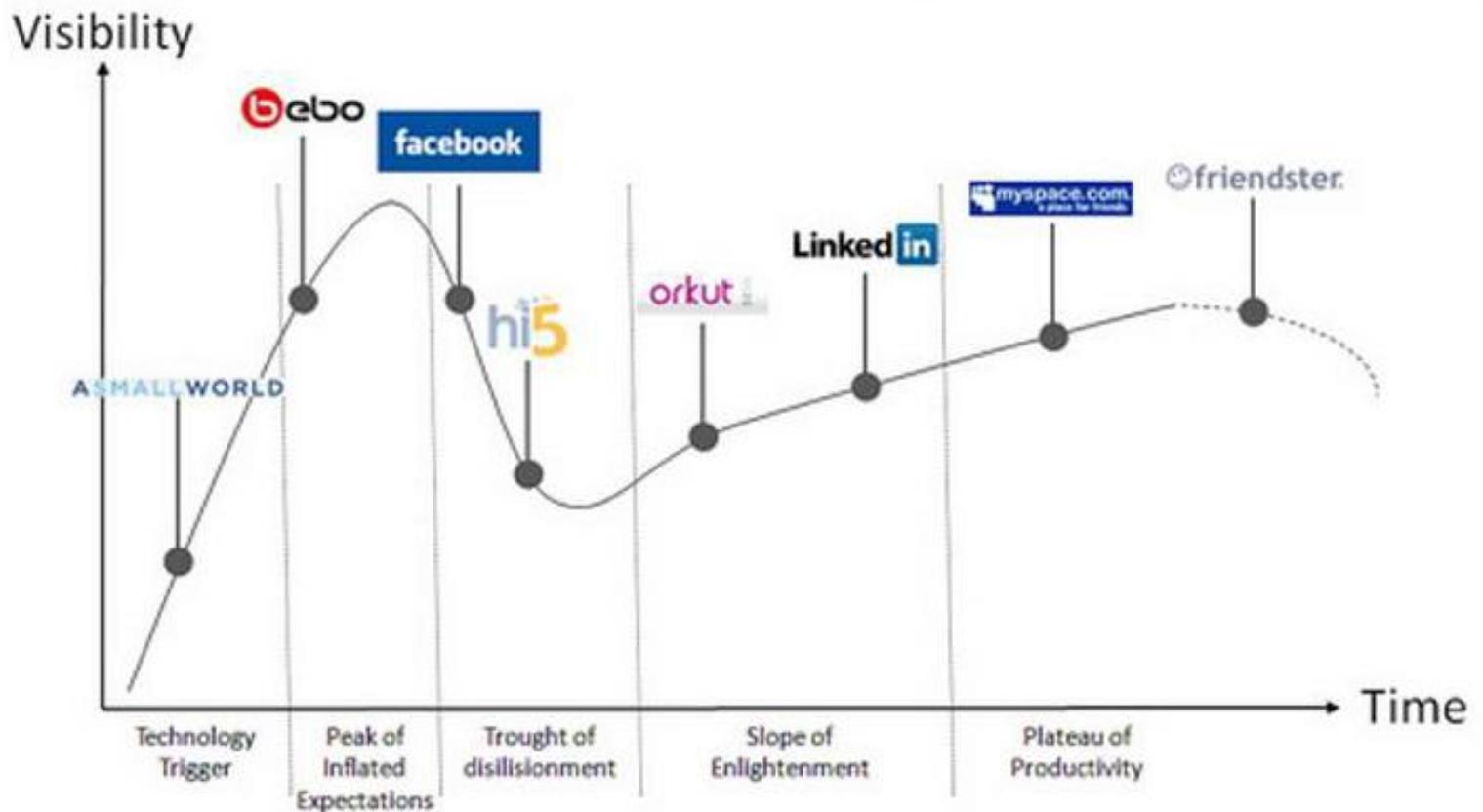
El nacimiento de las redes sociales supone el traslado hacia lo virtual, con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo. Entre la más popular se encuentra Facebook con 150 millones de usuarios, seguida por Twitter, MySpace, etc. Las redes permiten a los usuarios plasmar su mundo "no- virtual" en un perfil, dependiendo en la red que se utilice, una amplia variedad de datos tales como: trabajo, estudio, gustos y preferencias, edad, estado civil. Asimismo, permiten compartir fotos o álbumes de fotos, videos, links. La mejor forma de describir las redes sociales es la capacidad virtual que poseen los contenidos que se comparten. Los mismos, se expanden de perfil en perfil entre los usuarios de la red. La esencia de las redes sociales viene del concepto que se conoce como Web 2.0 que dice que los usuarios son los protagonistas que cooperan en la co-construcción de la elección de contenidos, estructura y lógicas del espacio o red virtual que utiliza. (Saavedra, Linero Sotillo, Gutiérrez León., 2011). En este mundo virtual no sólo operan usuarios sino también marcas. Así se crean las comunidades de marca, en donde los usuarios se hacen "Fan" o "Siguen" a las marcas a quienes le son fieles. La fidelidad de los usuarios va de la mano de los valores y actitudes que ven en la marca con la que se identifican. De esta manera, se crean comunidades de usuarios que interactúan entre sí dentro de un espacio determinado.

Panorama del Social Media:



(Cavazza, 2011)

Gráfico Sobre las Redes Sociales



(Cavazza, 2011)

Según el artículo de Araceli Castelló Martínez (2010) se pueden dividir el perfil de los usuario según utilicen o no las redes sociales.

El Perfil de las personas que NO utilizan redes sociales:

-Preocupados por la seguridad: No utilizan ya que son personas quienes dudan y desconfían de quienes puedan entrar en su perfil, y de la información que se revela.

-Inexperiencia Técnica: Son aquellas personas que no están familiarizadas con el uso de la tecnología, computadoras e Internet.

-Rechazo Intelectual: Son las personas que consideran una pérdida de tiempo al uso de las redes sociales.

El perfil de los usuarios que sí hacen uso de las redes, se divide en cinco categorías:

-Socializadores Alfa: es un grupo minoritario que utilizan las redes por divertimento y para conocer gente.

-Buscadores de Atención: la creación de su perfil se basa en la búsqueda de comentarios y atención por parte de su grupo de amigos.

-Seguidores: Personas que siguen el comportamiento de los otros usuarios en las redes.

-Fieles: Personas que buscan viejos amigos.

-Funcionales: son personas que utilizan las redes con fines concretos.

Twitter:

Twitter (Twitter.com) es una de las redes sociales más utilizadas. Su esencia radica en un servicio de microblogging, en donde los usuarios pueden compartir con sus seguidores, pequeñas reseñas o *tweets* en 140 caracteres. Twitter nació en Estados Unidos en el año 2006 como una red interna, que finalmente se abrió al público en general y así se expandió por todo el mundo. Lo que más caracteriza a ésta red social, es su vinculación con la web de telefonía móvil a través de servicios de sms, programas de mensajería instantánea como MSN o incluso mediante Facebook. La red no sólo permite la interacción entre familiares y amigos, sino también con contactos profesionales. (Alonso, Prieto García, 2010).

Cómo crear contenido para Twitter

Es indispensable entender el perfil de seguidores que siguen tu cuenta en la red social. Tips para generar contenido e interacción con los usuarios y seguidores:

-*Interactuar con los seguidores:* Conversar y participar sobre las actividades o temas que a los seguidores les interesa. Realizar RTs, menciones sobre los tweets que hagan a tu marca o empresa.

-*Acorta URLs:* es imprescindible dejar algunos caracteres libres para que te puedan retweetear los mensajes sin que sufran alguna modificación.

-*Diagramar el contenido:* No hay que abusar de las publicaciones en Twitter porque desmejoran la imagen de la marca, se debe revisar los Trending Topics y usar de ellos, siempre y cuando, beneficien a la marca.

-*Brindar Material Exclusivo*: Hay que ser inteligentes y no repetir lo que decimos en otras redes, hay que brindar exclusividad, ofrecer descuentos, crear concursos, etc.

-*Re-Escribe los titulares*: hay que adaptar los títulos de las notas que quisiéramos publicar para Twitter.

(Lambrechts, 2011)

Facebook:

Facebook (Facebook.com) fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 para los estudiantes de la universidad de Harvard, pero desde el 2006 la red está disponible para todo aquel usuario que posea una cuenta de correo electrónico. Facebook fomenta la interacción compartiendo contenidos: Imágenes, videos, links, noticias, etc, que a su vez lo pueden comentar, compartir los amigos que te leen. Todas estas interacciones son en tiempo real y de forma gratuita. Facebook ofrece la posibilidad de jugar online, hacer tests, tiene un sinfín de aplicaciones para que el usuario utilice. Una de las ventajas es que ésta red social permite al usuario crear una *Fan Page* donde el resto pueden hacerse fan del servicio, empresa que la página ofrece. Se generan comunidades de miembros que comparten valores a través de la marca a la cual se han suscripto. (Alonso, Prieto García, 2010)

Community Manager

La figura del Community manager deber ser una persona capaz de mantener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Es una persona profesional demandada por empresas, anunciantes y en donde el perfil del mismo se adhiere a las agencias de publicidad y agencias de medios. El Community Manager debe ser la voz del la empresa utilizando un lenguaje cercano, transparente e inmediato para la comunidad online con la que siente identificada. Es la persona encargada de mandar mensajes a través de las plataformas de las web 2.0, tales como Facebook, Twitter, You Tube, etc. El responsable actualiza el estado de su empresa, revisa las novedades en los productos, mercado y competencia, ofrece a su público contenidos que le interesen, revisa las estadísticas de su perfil corporativo, todo esto invitando a los usuarios a interactuar con la marca. En definitiva la persona encargada de ser el Community Manager de la empresa, es aquella que lleva la estrategia, en tanto que coordina y gestiona las acciones de social media marketing de la misma. (Castelló Martínez, 2010).

¿Qué debe saber el Community Manager sobre la marca?

- Conocer al cliente
- Qué opina la Marca de Sí misma
- Cuál es el motivo de la Marca
- Conocer la Competencia
- Qué lenguaje Utilizar
- Qué hacer en casos de crisis

(Lambrechts, 2011)

Perfil Profesional

- Debe ser el nexo entre la empresa y el target en Internet.
- Gestiona y Posiciona a la marca en el espacio virtual.
- Interactúa y crea contenidos para la audiencia.
- Lograr que el público se sienta identificado con la voz de la empresa.
- Debe poseer conocimientos del sector de la empresa para lograr afianzar la credibilidad y la reputación.
- Debe poseer conocimientos de Marketing, Publicidad, nuevas tecnologías de la web.
- Debe poseer una buena redacción.
- Deber ser una persona a quien le fascine las nuevas tecnologías de Internet y la web 2.0.
- Experiencia en comunicación Online.

(Castelló Martínez, 2010)

Optimización de los Motores de Búsqueda

La optimización de los motores de búsqueda (SEO) incluye la creación de sitios webs nuevos o la modificación de sitios existentes. El fin es que los sitios aparezcan en lo más alto en los resultados en los motores de búsqueda. Los usuarios realizan búsquedas en los mismos a través de términos que están relacionados con el contenido del sitio.

Marketing de los Motores de Búsqueda

Se llama SEM (Marketing de Motores de Búsqueda) al proceso de promocionar un sitio web por medio de anuncios pagos en los motores de búsqueda.

Para crear un anuncio en un motor de búsqueda determinado es necesario:

- Crear una cuenta en el producto o servicio de publicidad en el motor de búsqueda.
- Una vez creada la cuenta, se procede a crear el anuncio, y se introduce una lista de consultas de búsqueda del usuario con "Palabras Claves" que son las que pueden activar la aparición del anuncio.

La mayor parte de los anuncios de los motores de búsqueda funciona mediante un modelo de pago que se llama pago por click (PPC), que consiste en pagar solo cuando un usuario hace click en el anuncio y no cuando se produce una impresión del anuncio, que sería las veces que el anuncio aparece en la página. No obstante, hay otro modelo de pago en publicidad online y es el costo por cada mil impresiones (CPM), en el que se paga por cada impresión y no por los clicks que se hacen en el anuncio.

(Google Support)

4. MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente apartado se va a investigar tres aspectos imprescindibles en la campaña. Conforme a los objetivos de investigación, se realizará la recolección de datos como se señala a continuación:

-Comprender al público que quiere formar parte de AIESEC en Córdoba.

Se va a indagar al público realizando una encuesta que ayude a identificar qué recuerda el target acerca de la organización. Se tomó como muestra representativa, no probabilística a 56 personas.

-Entender y Conocer la información de la organización AIESEC en Córdoba con el fin de apreciar su misión, visión y modo de trabajar.

Será necesario indagar a través de fuentes internas, documentación y sitio web para poder captar la misión, visión y modo de trabajar.

-Conocer el uso que hace AIESEC de los medios digitales.

Se describirá la potenciabilidad de los medios digitales, su frecuencia de uso, su usabilidad, interacción y tiempo de permanencia a través de la observación participante.

Recopilación de Datos

Pautas de indagación sobre el público:

Para exponer una información más exacta sobre el público y poder plasmar todo su perfil demográfico y Psicográfico será necesario crear una encuesta y una entrevista en profundidad.. La primera estará dirigida a los potenciales miembros, y la entrevista en profundidad es un cuestionario de preguntas abiertas, que se enviará vía e-mail, que estará dirigida a los miembros que ya son parte de la organización.

Criterios sobre la Encuesta 1.

Durante el mes de Mayo del año 2011, se realizaron cincuenta y seis encuestas a las personas con las siguientes características:

- Jóvenes entre 18 y 30 años.

- Nivel socioeconómico ABC1, C2 Y C3.
- Residentes de la ciudad de Córdoba.

Tipo de muestra: Se tomó como muestra representativa, no probabilística a 56 personas con las características antes nombradas.

Las encuestas se realizaron mediante e-mail y pretenden reflejar el grado de conocimiento que se tiene acerca de la organización. También reflejan el grado de posicionamiento que la organización posee en la Ciudad de Córdoba.

Las preguntas están formuladas de manera tal que el encuestado posea la mayor cantidad de opciones para saber con determinación cuál es el grado de conocimiento que tiene acerca de la organización. Después de la pregunta número Dos, si el encuestado NO conoce y NO sabe a qué cree que se dedica AIESEC, no tiene la posibilidad de seguir respondiendo las preguntas. No obstante, los que SÍ saben, pueden seguir respondiendo las preguntas.

Encuesta para los miembros potenciales:

1 ¿Escuchó nombrar alguna vez a AIESEC en Córdoba?

SI

NO

2 ¿A qué cree que se dedica?

- Inclusión Social
- Desarrollo del Liderazgo en los Jóvenes
- Formación de Jóvenes Emprendedores

3 ¿Qué recuerda de la imagen de AIESEC?

- Logotipo
- Slogan
- Colores
- Nada

4 ¿Con qué relaciona a AIESEC?

- Liderazgo

- Multiculturalismo
- Intercambios
- Capacitaciones
- Valor Agregado

5 ¿Por qué medios conoció AIESEC?

- Prensa
- Universidad
- Facebook
- Twitter
- Folletería

6 Marque los atributos que crea que personifican la esencia de marca de AIESEC en Córdoba

- Calidad
- Trayectoria
- Beneficios
- Bajo Liderazgo en el mercado estudiantil

7 AIESEC es una organización con una excelente plataforma de trabajo mundial. Marque la opción que crea correcta.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

8 AIESEC me brinda buenas oportunidades para realizar una práctica profesional en el exterior. Marque la opción que crea correcta.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

9 ¿Recomendaría a la organización a otras personas?

-Sí

-No

10 ¿Puede Recordar alguna campaña que se haya realizado para promocionar a AIESEC?

- Sí

-No

Entrevista en profundidad para los miembros que ya forman parte de la organización:

Guía de Pautas

- 1) ¿Cómo describirías tu persona? ¿Qué características te hacen diferente?
- 2) ¿Cómo te ves de acá a diez años? ¿Qué aspiran ser o tener?
- 3) ¿Qué actividades realizas para salir de la rutina?
- 4) ¿Te consideras una persona altruista?
- 5) ¿Qué relación mantienes con la tecnología?

Una vez hechas las dos encuestas se procederá a llenar las grillas siguientes:

Perfil Demográfica	
Sexo	
Edad	
Estado Civil	
NSE	
Lugar de Residencia	
Profesión	
Nivel Educativo	

Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	
Aspiraciones	
Gustos y Preferencias	
Ocio	
Descripción del uso de accesorios y electrónica	

Categorías de análisis sobre los medios:

Se indagará los medios digitales de la organización a través de la observación participante, luego se procederá a llenar la grilla siguiente con la información que corresponda.

Potenciabilidad de los Medios Digitales			
	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Frecuencia de Uso			
Usabilidad			
Interacción			
Tiempo de Permanencia			

Pautas de indagación sobre el contexto:

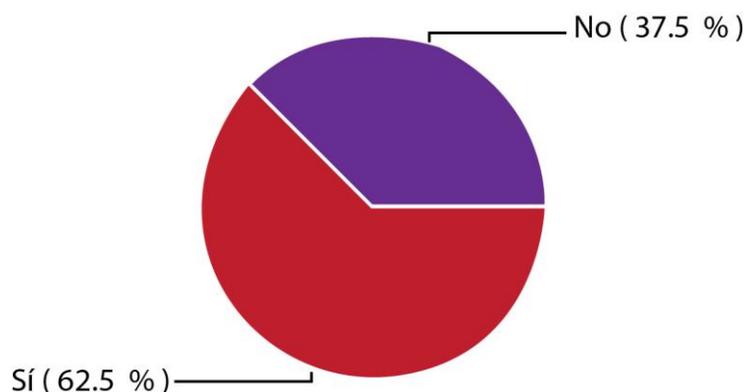
Para exponer toda la información acerca de la organización es necesario indagar a través de fuentes internas, documentación y el sitio web.

Análisis de Datos

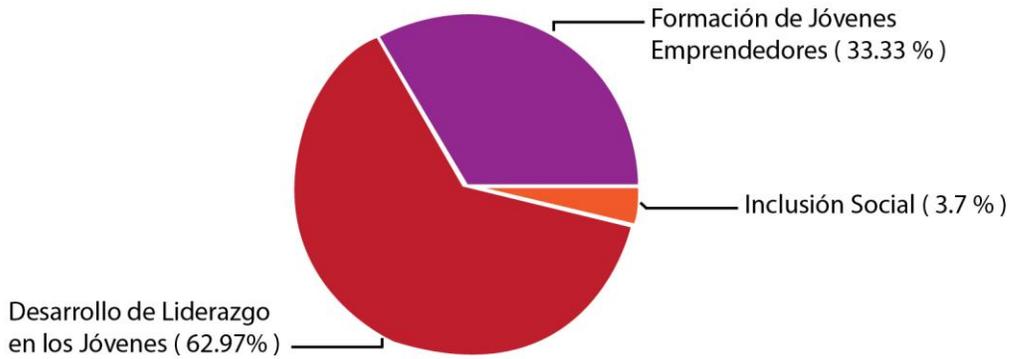
Sobre el Público:

Perfil Demográfica	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	de 18 a 30 años
Estado Civil	Soltero/a, Casado/a, Divorciado/a, Viudo/a
NSE	ABC1, C2 Y C3
Lugar de Residencia	Córdoba Capital

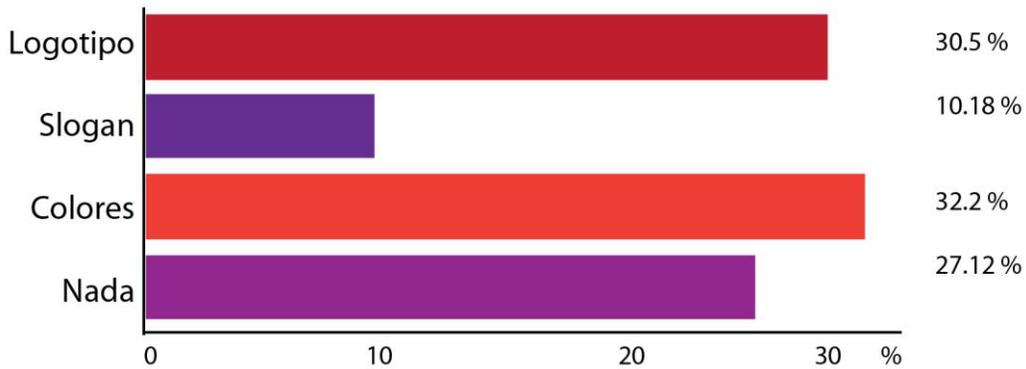
¿Escuchó nombrar alguna vez a AIESEC en Córdoba?



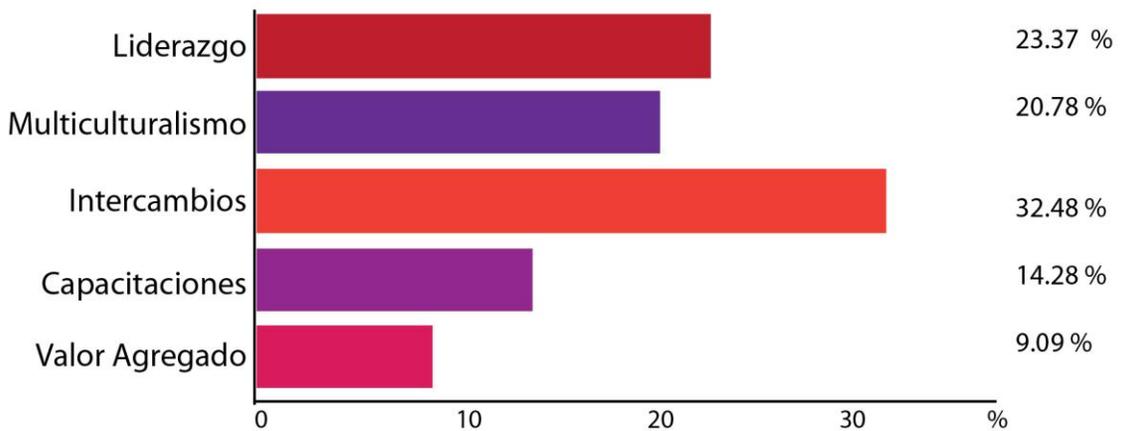
¿A qué cree que se dedica?



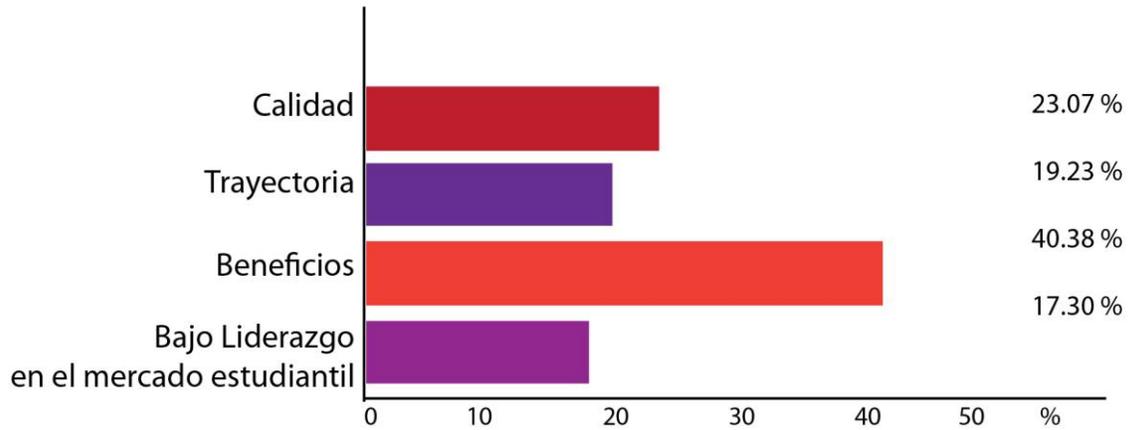
¿Qué recuerda de la imagen de AIESEC?



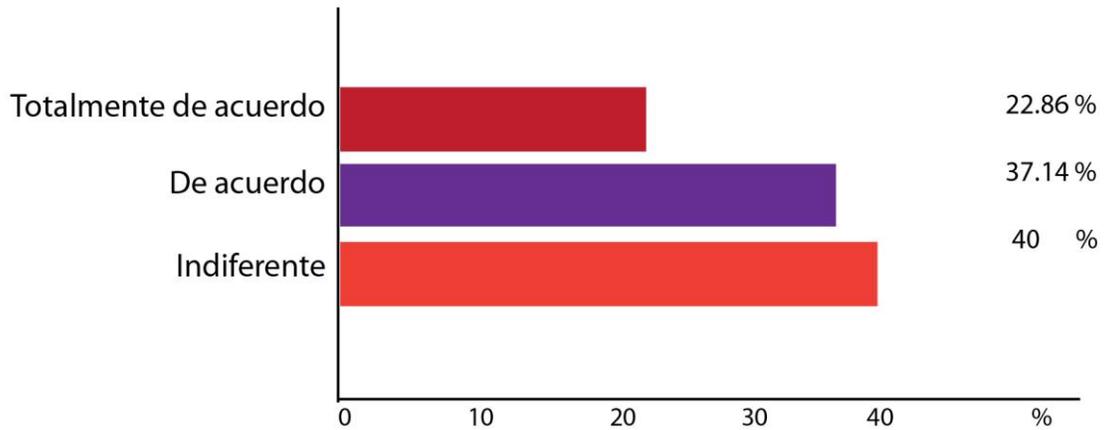
¿Con qué relaciona a AIESEC?



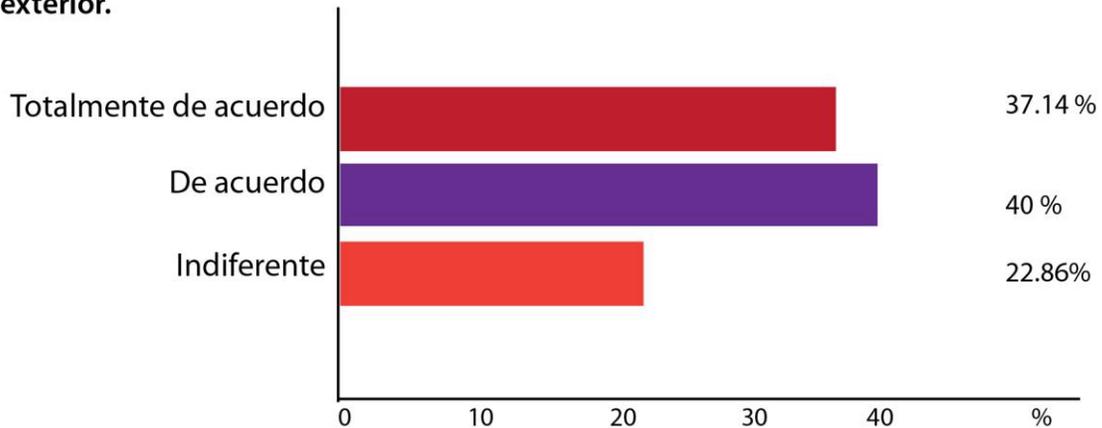
Marque los atributos que crea que personifican la esencia de marca en AIESEC



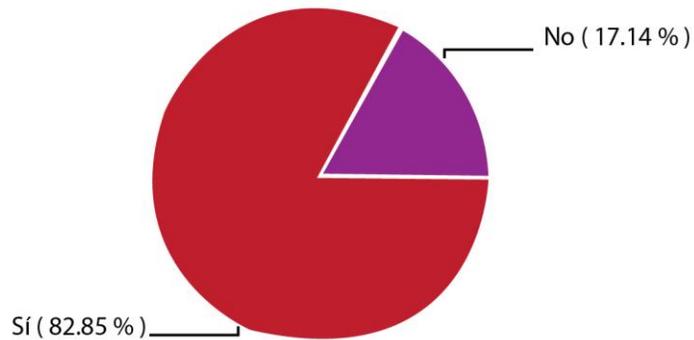
AIESEC es una excelente plataforma con trabajo mundial



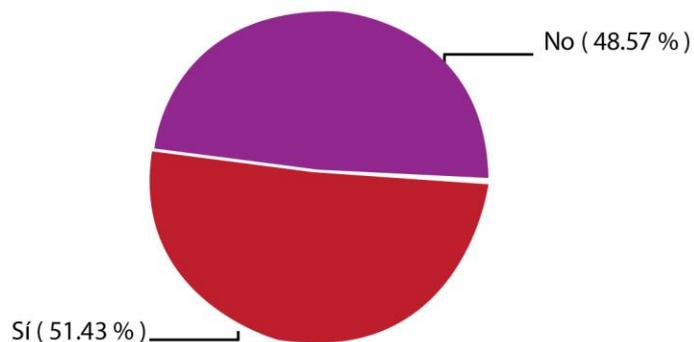
AIESEC brinda buenas oportunidades para realizar una práctica profesional en el exterior.



¿Recomendaría la organización a otras personas?



¿Puede recordar alguna campaña que se haya realizado para promocionar AIESEC?



Conclusión de las Encuesta 1.

La investigación que se realizó permite obtener datos que son útiles para poder realizar la campaña publicitaria. Las preguntas estaban formuladas de manera tal que con los resultados finales, se pudiera demostrar cuál es la imagen mental que tiene el target respecto de la organización.

Los resultados demuestran que hay un gran porcentaje de personas que no conoce la organización. Si bien, es mayor el porcentaje de personas que sí lo conoce, creo que es importante que haya más personas que conozcan la organización. Con respecto al grado de conocimiento sobre la organización (a qué se dedica y qué ofrece), las

personas que respondieron que sí conocen la ONG tienen la respuesta correcta acerca de qué es lo que hace AIESEC.

El target relaciona a AIESEC con muchos de los servicios que ofrece pero por sobretodo con los intercambios, lo que hace que se deje de lado algunos de sus servicios y ventajas que se tiene al formar parte de la organización. Sin embargo, cuando se les hace la pregunta para medir cuán de acuerdo están acerca de AIESEC siendo la mejor ONG ofreciendo una plataforma mundial, la mayor parte del target se siente indiferente. Es evidente que no saben cómo funciona el proceso para poder irse de intercambio con la organización.

La organización tiene una buena presencia en las universidades, es decir, que la mayor parte del target conoció a AIESEC a través de las mismas. No obstante, la presencia en las redes sociales podría adquirir mayor importancia, ya que, al ser una ONG y no tener un presupuesto para pautar en los medios convencionales, debería poder sacar provecho de los productos de las web 2.0. El medio más importante que tiene AIESEC en Córdoba, para comunicarse con su público objetivo y obtener un rápido feedback es Facebook y Twitter. No obstante, no se están creando los formatos adecuados para llamar la atención del target y así sumar más miembros.

La investigación permite dar cuenta que la organización tiene una buena presencia en la cabeza, pero que el mensaje que se les está entregando llega con algunos problemas. Ya que no saben muy bien a qué se dedica y qué servicios ofrece ni como es el proceso para irse de intercambio. Una vez con el problema en mano, se tiene que elaborar un mensaje acertado y un buen plan de medios digitales para que los posibles miembros se sumen para formar parte de AIESEC.

Conclusiones y análisis sobre la entrevista en Profundidad 2.

Ver respuestas de la entrevista en el Anexo.

Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Son personas exploradoras, motivadas por los retos, que buscan nuevas ideas, son independientes, inquietos, curiosos, líderes, responsables, autosuficientes, reflexivos, son jóvenes entusiastas y openminded.
Aspiraciones	Son personas que buscan desafiarse y sentir que alcanzan sus objetivos. Son insaciables, sofisticados y líderes en lo que realicen. Autodidactas y autosuficientes, buscan la felicidad a través del cumplimiento de sus objetivos. Son personas con las metas claras, serias y responsables.
Gustos y Preferencias	Son personas a quienes les gusta relacionarse y compartir. Les gusta la música, el teatro, las artes, son personas que se interesan por la recreación.
Ocio	Deportes, música, cursos, gimnasia, viajes, leer, cine.
Descripción del uso de accesorios y electrónica	Estrecha, son early adopters que la consumen para estar conectados con todo su círculo de amigos, colegas, etc. Utilizan Smartphones. Utilizan varias redes sociales.

Sobre los Medios Digitales:

Potenciabilidad de los Medios Digitales			
	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Frecuencia de Uso	Todos los días, alrededor de 6 horas por día.	Todos los días, 6 horas por día promedio.	Con menos frecuencia que Facebook y Twitter, y no lo utilizan desde el sitio web youtube.com, se utiliza cuando hay videos que están linkeados en las diferentes redes sociales.
Usabilidad	Se informa de eventos, se postean videos, se ofrecen prácticas profesionales, se agradecen a las empresas partner.	Lo utilizan para informar lo mismo que en Facebook, pero limitándose a los 140 caracteres. También generan tráficos desde Twitter hacia las otras redes sociales.	Se suben video de otros comités de otros países, se suben conferencias de eventos. Se suben los videos virales de AIESEC.
Interacción	Interactúan con los fans mediante un lenguaje informal y directo vía las publicaciones en el muro de la cuenta AIESEC en Córdoba.	Lenguaje informal, directo y sugestivo para los seguidores.	No hay interacción directa con los usuarios que se suscriben al canal de AIESEC, salvo cuando éstos ven los videos de la organización directo de youtube.

¿Cómo se utiliza el sitio web?

-Link: <http://www.aiesec.org/argentina/cordoba/>

-Es el principal medio de comunicación, en donde la información que aparece es:

- Historia de AIESEC Internacional
- La manera en que AIESEC hace las cosas.
- Nombra a las organizaciones con las que tiene una relación Partner.
- Se revela información sobre los procedimientos para irse de intercambio.
- Se revelan los valores y la misión de la organización.
- Se suben los flyers de los eventos

La utilización del sitio es para informar. Toda la información para alguien que no conoce la organización está expuesta en el sitio. No obstante, la manera en que se promueve el sitio no es la correcta. No existen campañas para concientizar a la gente de AIESEC y llevarlas al sitio, y así

poder obtener más futuros miembros o personas que sepan que hay una organización que promueve el liderazgo juvenil y prácticas profesionales en el exterior.

El departamento de Comunicaciones utiliza el servicio de Google Analytics para saber cuántas son las personas que ingresan a la página y por cuánto tiempo lo hacen. Actualmente, la página web tiene un promedio de 1484 visitas por mes.

→ ↻ 🏠 🌐 www.aiesec.org/argentina/cordoba/

Home Acerca de AIESEC en Córdoba Estudiantes Organizaciones Intercambios Internacionales Contacto

Eventos

Bienvenidos a AIESEC en Córdoba

AIESEC es la red global de jóvenes universitarios y recién graduados más grande del mundo. Presente en 110 países y territorios y con más de 50.000 miembros, AIESEC es la plataforma para que los jóvenes desarrollen su potencial de liderazgo e impacten positivamente en la sociedad.

Además de proveer cerca de 10.000 posiciones de liderazgo y desarrollar alrededor de 450 conferencias para nuestra membresía, AIESEC brinda la oportunidad de vivir y trabajar en otro país a más de 10.000 estudiantes y recién graduados cada año a través de nuestro [Programa de Practicas Profesionales Internacionales](#).

[Seguir leyendo »](#)

Completá el formulario y formá parte de AIESEC

si no podes ver el formulario [click aquí](#)

Contactanos

 Contactate con nosotros vía email

Encontranos en:

estudiantes » organizaciones » nuestros alumni »

¡Se viene la segunda edición de la Semana de Desarrollo Profesional!

El "Activate" este año tratará sobre la temática del Emprendedorismo y se realizará el próximo **25 de Agosto**, en la sede del Colegio Universitario IES de la calle Buenos Aires 563.

Esta jornada presentada por AIESEC en Córdoba estará llena de disertaciones, talleres innovadores y capacitaciones a cargo de reconocidos especialistas. Te adelantamos algunas de las conferencias: "Caso Il Caffetino: ¿Por qué elegí ser emprendedor?" a cargo de Pablo Viera, Socio Gerente de Il Caffetino y "Empresas familiares: La clave de las empresas exitosas" a cargo de Romina Gleria, Gerente de Marketing de Guma.

Con el apoyo de diferentes organizaciones que alientan y promocionan la actitud proactiva de los jóvenes como Banco Santiago del Estero, GUMA, Regam Pilay, Radio Gamba, Gold Café, Creativarea, Fundación Impulsar, Junior Achievement, IARSE, y Endeavor, se espera que esta jornada renueve el espíritu emprendedor de los estudiantes.

El **jueves 25 de agosto** en la sede del **IES de 9 a 16.30hs** la Semana de Desarrollo Profesional te va a impactar.

[INSCRIBITE AQUÍ](#)



si no podes ver el formulario [click aquí](#)

Contactanos



Contactate con nosotros vía email

Aliados Cono Sur

Intercambios

PHILIPS

Trabaja con Nosotros

¿Cómo se utiliza Facebook?

-El nombre del perfil que utiliza para que la busquen vía Facebook es: AIESEC CORDOBA

-En su perfil se postean:

-Agradecimientos a las empresas Partner por trabajar con la organización para los dos eventos que se realizan al año.

-Se informa sobre los eventos tales como, los procesos de reclutamiento, congresos en Córdoba y en otra provincia, o país cercano y eventos que se realizan en la provincia de residencia. La manera de informarlos es, a su vez, subiendo el flyer del evento.

-Se suben álbumes de fotos y videos en relación con las actividades que se realizan en la organización.

-Postean videos sobre roll calls que realizan otros comités.

-Postean los intercambios que se ofrecen para realizar las prácticas profesionales en el exterior.

La que maneja el perfil de AIESEC es la Coordinadora Gerente del área de Marketing, Julieta Collino. No obstante, cada miembro "comparte" en su muro personal sobre las informaciones que se suben al perfil de AIESEC Córdoba.

No hay planeación estratégica sobre la comunicación. La organización no planea campañas de comunicación para impactar dentro de la red. Las informaciones que se postean son meramente informativas y aleatorias. Un ejemplo es el siguiente:

"AIESEC CÓRDOBA ¿Ya conocés los últimos detalles de la Jornada Management 2010? Consultá los últimos updates de la agenda y asegurá tu cupo para un día de formación excepcional"

Seguido al texto anterior va el link que dirige al sitio web de AIESEC donde se describe el evento de Jornadas Management.

Se llega a la conclusión de que la utilización del perfil de Facebook es meramente informativo, cuando se podría generar un verdadero plan de comunicación en el que se tengan en cuenta los beneficios que tiene la organización y comunicarla de una manera más creativa.

facebook



Muro

- Información
- Actividad de tus amigos (1+)
- Fotos
- Twitter
- Eventos
- Videos
- Notas

Acerca de

La plataforma internacional para que los jóvenes exploren y desarrollen su...

Ver más

A

2.869
dics en "Me gusta"

23
personas están hablando de esto

Me gusta Ver todos

-  **AIESEC**
-  **AIESEC in Taiwan**
-  **Aiesec in Athens (AUEB)**
-  **AIESEC Türkiye**

AIESEC Cordoba

Organización sin fines de lucro · Córdoba, Argentina







Muro AIESEC Cordoba · Todos (Mejores Mensajes) ▾

Compartir: Publicación Foto Enlace Video

Escribe algo...



AIESEC Cordoba
"Todos los días, en todos los países, el voluntariado ayuda a cambiar vidas" ¡Feliz día a todos los que hacen ese cambio posible!



Día Internacional de los Voluntarios - 5 de diciembre
www.un.org

Sitio oficial relativo al Día Internacional de los Voluntarios de las Naciones Unidas. Aquí encontrará información y enlaces relacionados.

Me gusta · Comentar · Compartir · hace aproximadamente una hora ·

A Julieta Collino y otras 8 personas más les gusta esto.

2 veces compartido

Escribe un comentario...



AIESEC Cordoba compartió un enlace.



AIESEC Alumnus now Prime Minister of Italy
aiesecife.org

November 26, 2011 Tags: AIESEC alumni, AIESEC Italy, European Commission, Italy, Mario MontiCategory: News No Comments

Me gusta · Comentar · Compartir · 29 de noviembre, 12:07 ·

A Juan Diego Maldonado y otras 4 personas más les gusta esto.

Escribe un comentario...

¿Cómo utiliza You Tube?

- El nombre que se utiliza para ser encontrado en el canal de You Tube es: AIESEC Cordoba
- Se suben videos de otros comités que se realizaron para explicar qué es AIESEC.
- Se suben fragmentos de conferencias a las que AIESEC Córdoba asistió y formó parte.
- Se suben videos de otros comités realizados para explicar cómo se puede ir al exterior para realizar una práctica.

El uso que se le da al canal de AIESEC Córdoba en You Tube es limitado, ya que se utiliza como soporte y no como medio de comunicación. Al decir soporte, se hace referencia a que no es su principal medio con el cual se dirigen a su público. Este medio podría utilizarse para captar aquellas personas, que son parte del público objetivo, que tengan cuenta en You Tube y comunicarles vía el canal.

¿Cómo utiliza LinkedIn?

-Busca contactos profesionales con aquellas personas que sean miembro de LinkedIn.

-Su utilización tiene un fin meramente profesional.

El uso de esta red está en retroceso. No se tiene un acceso permanente al sitio, por lo tanto, la búsqueda de contactos profesionales disminuye.

¿Cómo utiliza Flickr?

AIESEC Córdoba se unió a Flickr en el año 2009. Desde allí, solamente subió a la red tres álbumes de fotos. Uno con fotos sobre el Seminario de Desarrollo Profesional realizado el año 2010. Otro, sobre la gala de fin de año del año 2009 y el último sobre el evento Jornadas Management del año 2009. Éste medio se utiliza con poca frecuencia.

¿Cómo utiliza Wordpress?

-Nombre del blog: AIESEC CORDOBA

Link del blog: <http://aieseccordoba.wordpress.com/>

El uso que se le da a este blog es meramente de soporte del sitio web que posee la organización.

En él, se describen mejor los eventos:

- Se postean los flyers del evento
- Se nombran a los disertantes
- Explican el tema del evento

Es interesante el uso que se le da al blog, no obstante no se interactúa con el usuario, y las visitas al blog son escasas. La persona que entra al blog, puede comentar los posts, y en todos los posts subidos, desde la creación del blog, no hay ningún comentario. Esto da la pauta de que:

- O las personas no se encuentran interesadas,

¿Cómo utiliza Twitter?

-Nombre de la cuenta: AIESEC CORDOBA

Link de la cuenta: <http://twitter.com/#!/AIESECCordoba>

El uso que se le da a la red es meramente informativo. Se "twitteen" los mismos textos que se utilizan para Facebook pero limitándose a los 140 caracteres. AIESEC en Córdoba posee 505 seguidores, que para tener la cuenta desde el año 2009, el número de seguidores podría ser más alto.





AIESEC Córdoba está adherido a demasiadas redes sociales, lo que no quiere decir que esté mal, pero el uso que se les da no es el ideal. Por ello, se puede decir que sería mejor utilizar algunas de las redes, nombradas anteriormente, pero sacando provecho de lo que cada una ofrece. Al estar adherido a todas, se corre el riesgo de no saber cómo utilizarlas de la manera correcta para poder llegar al público objetivo.

No existe ninguna estrategia de comunicación con respecto a los beneficios que la organización ofrece. ¿Qué se puede realizar para dar a conocer las ventajas de AIESEC Córdoba?

-Generar un plan de comunicación para dar a conocer *The AIESEC Way para captar nuevos miembros*.

-Sugerir nuevas plataformas o redes sociales.

Sobre el Contexto:

CLIENTE

Descripción



El cliente de este trabajo es la ONG AIESEC Córdoba de la Provincia de Córdoba, Argentina. Forma parte de AIESEC internacional, una red de ONGs que surge después de la Segunda Guerra Mundial, y tiene su sede principal en Estocolmo. Aunque su fundación no tiene una fecha específica, se estima que entre 1946 y 1948 AIESEC logró consolidar una identidad clara. A lo largo del crecimiento de la ONG, se la vio atravesar distintas etapas y distintos congresos la llevaron a definir bien sus objetivos. Hoy, se la conoce como la plataforma internacional en donde los jóvenes buscan generar un impacto positivo en la sociedad.

AIESEC brinda las herramientas adecuadas para que sus miembros desarrollen y busquen su potencial de liderazgo. Es una organización sin fines de lucro, apolítica y promovida por un factor humano importante: los jóvenes. AIESEC está presente en más de 1700 universidades y en 107 países. Cuenta con la ventaja de ser una organización que ofrece prácticas profesionales en el exterior, que brindan 7.700 posiciones de liderazgo para los miembros de la organización¹.

AIESEC posee relaciones profesionales con empresas partners. Estas organizaciones son las que le sirven de soporte económico y con las cuales se mantiene un acuerdo donde AIESEC y la empresa tienen una imagen de marca con su público. La imagen de marca puede convertirse en una fuerte estrategia de comunicación que apoya a la organización. Ya que representa aquellas características como: confianza, personalidad, esfuerzo. AIESEC y las empresas partners se benefician mutuamente. AIESEC recibe de las empresas apoyo financiero y ellas reciben de AIESEC:

- **Programa de Intercambios Profesionales:** El Programa Global de Prácticas en colaboración con AIESEC es la forma más eficaz y directa de acceder a los jóvenes talentos AIESEC.

- **Programa de graduados de AIESEC:** El Programa de Graduados AIESEC es una solución completa para la obtención de talento internacional de alto nivel para posiciones permanentes y la construcción de marca de empleador deseable.

- **Posicionamiento de la red de Alumni (Se llama así a los miembros de la organización que ya no trabajan dentro de AIESEC):** Después de 60 años de la activación del liderazgo juvenil AIESEC conecta a miles de sus últimos miembros en todo el mundo. Alumni AIESEC es un amplio y diverso grupo de más de 800.000 profesionales en los diferentes niveles de las organizaciones en diversos sectores de todo el mundo.

AIESEC Internacional posee una red interna que comunica a todos los comités del mundo. El link de la página es <http://www.myaiesec.net/home.do>. Allí se encuentra toda la información de los diferentes comités al que sólo tienen accesos los miembros de la organización. La intranet funciona como una red en constante interacción y funciona como beneficio mutuo entre los diferentes comités a lo largo del mundo. Esto es porque cada comité tiene su wiki en la que se actualiza lo que se va realizando, sus objetivos y sus metas. También funciona como medio para subir experiencias de intercambios y como buscador de informaciones. Allí mismo se pueden buscar, noticias, wikis, clasificados, foros, archivos y personas.

La misma estructura de AIESEC Internacional se repite en todos los comités a lo largo del mundo. Es decir, que todos poseen estas características:

- Cada comité brinda posibilidades de desarrollo de liderazgo e impacto positivo en la sociedad.
- Cada comité ofrece prácticas profesionales en el exterior.
- Cuentan con cinco áreas (Finanzas y Legales, Marketing, Intercambios, Relaciones Externas y Recursos Humanos) que van a ser desarrolladas más adelante cuando se explique el Comité de AIESEC Córdoba.
- La ONG posee partners con los cuales trabaja y se brindan beneficios mutuos.
- Se utilizan los mismos procedimientos para los procesos de reclutamiento (se explica más adelante qué es y cómo funciona)

AIESEC en Argentina

Fue en la década de los años '60 que AIESEC llegó a nuestro país por primera vez. La organización se instaló en la Capital Federal. No tardó mucho tiempo, en que la ONG creciera y surgiera en nuevas ciudades estudiantiles. Hoy, la organización está presente en cinco ciudades: Capital Federal, La Plata, Córdoba, Tandil y Mendoza.

En el año 2005 se abrió un nuevo comité, el CONO SUR (Argentina, Chile, Uruguay), surgió para juntar la esencia de los tres países integrantes y demostrar su liderazgo a nivel sudamericano. Posee oficinas en grandes ciudades, Buenos Aires, Tandil, Córdoba, Mendoza, Viña del Mar, Santiago, Concepción, Valdivia y Montevideo. La razón por la cual AIESEC Córdoba pertenece a este comité es para crear lazos de unión, para llevar a cabo alianzas de cooperación, para poder llegar y obtener mejores resultados y un mayor posicionamiento en la cabeza del público objetivo.

AIESEC Córdoba

El comité en Córdoba surgió en 1988, es el segundo comité más importante después del comité de Capital Federal.

Actualmente no posee, un espacio físico en la ciudad de Córdoba. El trabajo se realiza en los distintos lugares que los miembros ofrecen, ya sea sus casas o algún bar. Lamentablemente, en algún momento tuvo una sede, pero por una mala gestión, esa relación no existe más, dejando a AIESEC sin oficina. Igualmente, está en trámite el proceso de encontrar una oficina o un espacio físico para que funcione.

En AIESEC Córdoba, se trabaja por áreas, cada área tiene su respectiva cantidad de personas y su respectivo jefe de área: Un coordinador. Actualmente, en Córdoba hay 62 miembros activos, de los cuales ninguno está realizando un intercambio, lo que no significa que no estén buscando su práctica para poder irse.

Misión

En palabras del presidente de AIESEC, Sebastián Pressiani los objetivos para el año 2011, puestos en cifras son:

- Llegar a los 100 miembros
- Realizar 28 intercambios (25 salientes, 3 entrantes)
- Alcanzar 20 experiencias de liderazgo

- Organizar dos eventos de posicionamiento externo: Semana de desarrollo profesional, y las de Jornadas de Management.

AIESEC Córdoba tiene como misión lograr que la gente que entra como miembro, a corto plazo pueda irse a trabajar al extranjero para realizar su práctica profesional. Ese es su objetivo principal.

Sin embargo, existen otros objetivos, también importantes:

Visión de AIESEC: paz y desarrollo del potencial humano

Impacto: Generar un impacto positivo en la sociedad a través del desarrollo del potencial de liderazgo. Los miembros buscan y se interesan por aspectos de liderazgos, administrativos y globales.

Valores de AIESEC.

En todo el mundo, AIESEC transmite los valores que representa la organización. Funcionan como reglas que son comunes a todos los miembros de la ONG. Son una forma de comunicación entre los que integran a la organización. Cada miembro sabe qué es lo que el valor significa. Asimismo, funcionan como objetivos, ya que los que trabajan para AIESEC saben que tienen que tratar de vivir los valores. Son seis los valores que se propagan:

-*Liderazgo:* Inspirar el liderazgo en otros. Contagiar las buenas energías por medio de acciones para lograr mejores resultados.

-*Integridad:* Rectitud y honestidad con acciones.

-*Diversidad:* Aceptar la diversidad, vivir lo diferente.

-*Participación:* Entusiastas y proactivos a la hora de trabajar.

-*Excelencia:* Buscar el máximo rendimiento para cumplir aquellos objetivos.

-*Sustentabilidad:* Comprender entre las decisiones que se tomen a las generaciones futuras.

Dinámicas de AIESEC.

Como todo grupo de jóvenes siempre hay maneras de entenderse: códigos, lenguajes, juegos, bailes. Las dinámicas que se realizan en AIESEC no son tradicionales, son únicas.

En palabras del Coordinador del área de Marketing Esteban Bruno, son: "Las dinámicas que surgen en AIESEC no sólo sirven para afianzar lazos, sino que son una manera de conocerse y conocer a otros jóvenes desempeñando tareas profesionales, que permiten establecer relación con futuros colegas, compañeros de trabajo o por qué no clientes o empleadores." (Ver Anexo)

Las dinámicas crean lazos difíciles de romper, se crean para unificar el grupo, para poner a todos los miembros en igualdad de condiciones. Para las dinámicas, se utilizan los códigos y valores que los miembros comparten. Estos recursos de trabajo generan un sentimiento de pertenencia para con el grupo y para con la organización.

Antes de empezar a trabajar, los miembros de la organización, bailan. ¿Qué se entiende por bailar? Según la Lic. Alejandra González, miembro de AIESEC “Los bailes distienden, hacen que las personas se relajen y puedan abrir la cabeza para pensar. Se sienten libres” .Según parece, las dinámicas se utilizan para poder afianzar lazos y fomentar la esencia AIESECa. Es importante que los miembros se sientan unificados para que los resultados alcancen los objetivos planteados.

Un ejemplo de un Roll Call. Se le llama así a las coreografías que se inventan para bailar una canción determinada. El que se utilizó en el Congreso de Cono Sur que se realizó este año:<http://www.facebook.com/video/video.php?v=276155180535&subj=1773138596>

Todo este tipo de recursos a la hora de trabajar genera vivencias. Vivencias que traen aparejados anécdotas. Y anécdotas que son difíciles de olvidar.

Las vivencias dentro la organización son muy importantes ya que hace que los miembros se sientan motivados para trabajar o que no se sientan bien para hacer las tareas. Los éxitos compartidos, ya sea en reclutamientos, eventos, o realización de una tarea de manera exitosa, los reconocimientos y aplausos, hacen que la motivación tanto del miembro reconocido como de los no reconocidos aumente.

Otro motivo a considerar es la satisfacción producida por lograr superar exitosamente un desafío, impuesto o autoimpuesto.

Las reuniones informales, son aumentadores de motivación ya que se genera una relación más íntima y fraterna con los compañeros de trabajo, considerándolos personas cercanas o incluso amigos.

Mientras tanto, hay otro tipo de vivencias que hacen que la motivación de los miembros baje y no se sientan con ganas de trabajar.

La deserción de un miembro sea cual fuere el motivo por el que se haya ido. La falta de conocimiento en los resultados sobre actividades en lo que el miembro de la organización haya estado trabajando.

La sobrecarga de tareas del área para un miembro en particular. A través de cada dinámica que se realiza, fuera cual fuera, se transmiten los valores de la organización. En cada ritual, se disfruta el participar, se quiere lograr el mejor objetivo.

Tareas de AIESEC.

Dentro de la organización se realizan muchas actividades. Algunas ligadas con procesos de reclutamiento, intercambios salientes y entrantes, actividades dirigidas a cada área en particular y otras para los eventos que se realizan para posicionar AIESEC y las empresas patrocinadoras.

Entre las tareas podemos encontrar:

Proceso de Reclutamiento:

El proceso se realiza 2 ó 3 veces al año, dependiendo de los objetivos que se tengan.

En 2011, se realizaron 4 procesos de selección de miembros. El primero fue en el mes de marzo con el objetivo de reclutar miembros a corto y a largo plazo. Esto significa que si se juntan para el corto plazo, es para aquellas personas que desean irse de intercambio cuanto antes. Mientras, que por lo contrario, el largo plazo es para aquellas personas que desean trabajar dentro de la organización y después decidir, con el tiempo, si quieren realizar una práctica profesional en el exterior.

El segundo proceso se realizó en el mes de Mayo con el mismo objetivo que el proceso anterior. Los últimos dos procesos que fueron en Julio y Septiembre se hicieron con el objetivo de reclutar miembros para el corto plazo, promocionando las prácticas que se ofrecían en ese momento.

El mecanismo del proceso de selección involucra un arduo trabajo previo que incluye:

- Divulgación a través del proceso en el sitio web, flyers en las universidades de Córdoba, redes sociales (Facebook y Twitter) y de boca en boca.
- Generación de una Base de datos con los posibles miembros para después enviar un mailing con la información necesaria sobre el proceso.

Métodos que se utilizan durante el proceso de reclutamiento:

-Entrevista grupal: Se evalúa a los miembros para ver cómo funcionan en grupos y cómo responden a las distintas dinámicas que se realizan durante la entrevista. Su duración tiene aproximadamente tres horas.

Entrevista Individual: Se realiza a aquellos miembros que logran reunir ciertas competencias, que pudieron demostrar en la entrevista grupal.

Una vez que los futuros miembros están informados sobre el proceso de reclutamiento, lo que se realiza es:

-Informales sobre el día, horario y lugar en donde se le realizará la entrevista

Después que los miembros pasan por todas las instancias de evaluación se les informa que deberán asistir a un fin de semana de inducción.

Organización de eventos:

Los eventos son una forma para que la organización se profile dentro de la mente de los sponsors y de los invitados al evento. Es decir, que sirve para posicionar a AIESEC Córdoba.

Los organiza AIESEC, se pone en contacto con los sponsors para delimitar un acuerdo en que ambas partes salgan beneficiadas. Lo que primero se realiza es buscar disertantes que quieran dar las charlas sobre la temática del evento. Lo segundo es poner día y hora en que los invitados y disertantes deben asistir.

Para fijar el lugar donde se realizará el evento, se conversa con los centro de estudios superiores que apoyan a AIESEC Córdoba. EL Colegio Universitario IES Siglo 21, laUniversidad Nacional de Córdoba y el Instituto Universitario Aeronáutico.

Actividades de cada área.

Cada área tiene sus propias reuniones. Se realizan una vez por semana para poner a los miembros al tanto de cuál es su función y en qué se está trabajando. No obstante, las áreas trabajan en conjunto, y se complementan.

Cada área tiene una reunión quincenal con el coordinador de esa área y una vez al mes hay una reunión de todo el comité de AIESEC Córdoba. En ella, se manifiestan los objetivos: se evalúa si se cumplieron o no, también se muestran las cosas que se hacen en cada área y se les informa a los miembros sobre los eventos que se van a realizar y en los que se necesita su participación.

Calendario Anual de AIESEC Córdoba

En diciembre, cuando asumen los nuevos presidentes y coordinadores de área se hace una planeación de lo que se hará durante el año. Estas actividades son en líneas generales lo que pasa siempre en un año calendario.

No obstante, si hay nuevas actividades que van surgiendo, se realizan sobre la marcha y se pide participación en el momento.

-Enero: Planificación de Junta Ejecutiva (El presidente, el vicepresidente y los coordinadores de las áreas se reúnen para poner sobre la mesa los objetivos del año por alcanzar.)

-Febrero: del 21 al 27 se lleva a cabo el Congreso del Cono Sur. La junta ejecutiva junto con el área de marketing, se ponen de acuerdo para realizar una campaña que motive a todo el comité para ir al Congreso.

-Marzo: desde el 10 al 15 se lleva a cabo la planeación para el Proceso de Reclutamiento de nuevos miembros.

-Abril: se ejecuta el fin de semana de inducción en Carlos Paz para presentar AIESEC a los nuevos miembros que quedaron durante el proceso de selección de Marzo.

-Mayo: el 15, 16 y 17 se dicta el Seminario de Desarrollo de Líderes. Una propuesta de AIESEC para el público externo.

-Junio: Se lleva a cabo un proceso de Reclutamiento corto, es decir, con el objetivo de reunir miembros que quieran y estén dispuestos a irse cuanto antes de intercambio.

- Julio: Se realiza el fin de semana de inducción para aquellos miembros que entraron en la organización en Junio.

- Agosto: del 25 al 27 se realiza la Semana de Desarrollo Profesional, el ACTIVATE. En el mismo mes, se lleva a cabo un tercer proceso de reclutamiento de miembros.

- Septiembre: Fin de semana de inducción para los nuevos miembros del proceso anterior de reclutamiento.

- Octubre: 29,30 y 31 se realiza el Congreso Activating en La Plata. Nuevamente se realiza una campaña para que los miembros del comité puedan asistir.

- Noviembre: el 20 se realizan las elecciones de la Nueva Junta Directiva.

- Diciembre: Gala de fin de año

Intercambios

AIESEC Córdoba puede recibir gente de otros países para realizar su práctica aquí y puede a la vez mandar un miembro al exterior. Para ello hay ciertos criterios.

Tipo de intercambios que ofrece AIESEC Córdoba.

Existen cuatro tipos de intercambios que ofrece la organización para poder realizar la práctica profesional en el exterior. Ellos son:

-*Managment*: son aquellos intercambios relacionados con la administración, finanzas, contaduría, marketing, comunicación, gestión de proyectos y recursos humanos.

-*Educación*: aquellos intercambios relacionados a la promoción, desarrollo curricular y enseñanza de idiomas.

-*Técnico*: aquellos intercambios en el ámbito de toda la rama de ingenierías.

-*Desarrollo*: aquellos intercambios en donde se puede trabajar en ONGs, universidades y escuelas, y que están relacionados con una gran variedad de temas vinculados al desarrollo e impacto en la comunidad.

Detalles sobre las prácticas en el exterior

- Duración: 6 a 72 semanas.
- El salario cubre los costos de vida, variando el sueldo según el nivel de vida de cada país. En las prácticas de desarrollo, o bien se recibe un sueldo, o bien la organización provee casa, comida y transporte.
- Toma alrededor de 1 a 5 meses encontrar un intercambio y pasar el proceso de selección de la organización a la que se aplicó.
- No incluye: aéreo, VISA, seguro médico.

Requisitos para participar de los intercambios

- Tener entre 18 y 30 años.
- Estar estudiando, o haberse recibido hace menos de 2 años (Licenciatura, Posgrado, Master).
- Ser una persona sociable, participativa, proactiva.
- Excelente nivel de inglés, o intermedio, con interés en realizar el intercambio en Latinoamérica.
- Flexibilidad con respecto a los destinos.

- Tener el pasaporte actualizado.



En caso que un miembro desee irse de intercambio afuera, los pasos que debe hacer son: seguir un proceso en el que se van formando en aspectos esenciales del programa de intercambio, recibir soporte para la preparación necesaria para subir su ficha al sistema, para posteriormente conseguir una práctica.



Si un miembro encuentra una práctica que le gusta, debe pasar por una serie de requisitos o pasos antes de lograr el matcheo.

Aquí una imagen que los sintetiza:



Tiempos en AIESEC

El tiempo es un factor muypreciado. En la organización, los períodos con los que se manejan son más cortos, desde las tareas que se deben realizar hasta los tiempos en los cargos de puestos de trabajo.

Cada persona que asume un rol en la organización, ya sea desde presidente hasta Coordinador de un área le dura exactamente un año.

En diciembre, todos los miembros de cada comité votan por los miembros que se postulan para cada cargo. Se practica la democracia en AIESEC. Cada miembro tiene derecho al voto. Una vez elegidos los miembros, deben empezar su gestión desde enero hasta diciembre.

Igualmente, si algún miembro estuvo en algún cargo de liderazgo, ya sea presidente o coordinador puede, nuevamente postularse. Ya que la decisión la tienen los miembros con sus respectivos votos.

Magnitud de la ONG

La magnitud de la organización en Córdoba es pequeña. Sólo la conocen las empresas partner y los miembros que trabajan dentro. Esto se debe a que AIESEC no realiza publicidad para el público, a no ser que se trate de eventos relacionados con el proceso de reclutamiento, o los otros dos eventos que realiza al año: Semana de Desarrollo de Líderes y Semana de Desarrollo Profesional. Con respecto a la comunicación que realiza, se tomará precisa atención más adelante.

Áreas de AIESEC

AIESEC Córdoba tiene una manera de trabajar muy específica. Se trabaja por áreas. Ellas son:

- **Marketing:** se encarga del posicionamiento interno y externo de la organización. Responsable por la comunicación de todo el comité entre sus áreas y sus miembros. El área trabaja para capitalizar la relación con los partners. Para esto realiza y crea campañas y planes de comunicación, con el fin de posicionar AIESEC como organización número uno en ofrecer prácticas profesionales en el exterior.
- **Intercambios:** Es el área encargada de ofrecerles a los miembros del comité local, la posibilidad de vivir su experiencia de intercambio y de ayudarles con todos los trámites legales o actividades necesarias para hacer efectivo el proceso.
- **RRHH:** (Gestión de talentos) es el área encargada de gestionar los procesos relacionados con los recursos humanos, para asegurar que todos los miembros puedan aprovechar las oportunidades brindadas por AIESEC, y así desarrollar su potencial de liderazgo. RRHH es la encomendada de preparar lo que se llama proceso de selección, que sirve

para atrapar a futuros miembros que quieran unirse a AIESEC y poder realizar su práctica en el exterior.

- **Relaciones Externas:** ER (área de relaciones externas) se encarga de las relaciones con las organizaciones, con las cuales capitalizan patrocinios para recibir trainees o proporcionar soporte financiero o de conocimiento para todos los miembros de AIESEC.

Esta área es muy importante para la imagen de AIESEC con las organizaciones que se prestan para recibir practicantes en Argentina o con las empresas partners. La ONG debe prestar mucha atención y cuidado a las relaciones que se mantienen con este tipo de empresas. Es importante crear un vínculo estrecho que permita mantener relaciones a largo plazo.

- **Finanzas y Legales :** se encarga de manejar toda aquella información financiera que sea necesaria para velar por la eficiente administración y toma de decisiones en torno a los recursos correspondientes a todos los miembros de AIESEC Córdoba, y sus procesos contables, jurídicos y administrativos.

Competencia

Competencia Directa: Rotaract

En cuestiones de liderazgo la única competencia directa es *Rotaract*². Una asociación de líderes de negocios y profesionales orientados al servicio. Hoy hay más de 6,700 Clubes Rotaract avalados por Rotary en 107 países alrededor del mundo, superando los 155,000 miembros. Los Clubes normalmente se basan en un trabajo comunitario o bien pueden ser actividades extracurriculares en colegios.

Rotaract es una organización mundial de hombres y mujeres de entre 18 y 30 años. Mediante proyectos de servicios comunitarios e internacionales, los Rotaractianos ayudan a mejorar la vida de quienes los rodean. Haciendo esto, ellos desarrollan habilidades de liderazgo y profesionales, y establecen un nuevo grupo de amistades. Rotaract es amistad en acción. Rotaract es diversión.

FINALIDAD DE UN CLUB DE ROTARACT

Proporcionar a hombres y mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 30 años, una oportunidad de ampliar sus conocimientos y experiencia, para su desarrollo personal, ayudar a

² URL: <http://www.rotaractcba.com.ar/>, visitado el 12 de Agosto del 2010.

solucionar los problemas materiales y sociales de sus respectivas comunidades, y promover mejores relaciones entre los pueblos del mundo, en marco inigualable de la amistad y el servicio.

Cómo funciona el Club Rotaract

El club consta de una junta directiva integrada por un presidente democráticamente elegido, un vicepresidente, un secretario, un tesorero, y el presidente anterior.

Además de la junta directiva existen 5 comités (o áreas) de trabajo obligatorias, cada una con un director (todos los miembros de la junta directiva y los directores de comité duran un año en su cargo, del 1ro de Julio al 30 de junio del año siguiente):

Comité de Desarrollo profesional:

Se encarga de organizar charlas y actividades que sirvan para mejorar las cualidades personales: liderazgo, motivación, trabajo en equipo, planificación estratégica y tener un mejor desarrollo en los estudios, profesiones u oficios.

Comité de Servicio en el club:

Realiza todo tipo de actividades para que los socios y aspirantes se sientan a gusto, y crea ámbitos en dónde la amistad pueda surgir. Festejos, campamentos, salidas, la asistencia, y el aumento de la membresía son sus responsabilidades.

Comité de Servicio en la comunidad:

Se planifican, ejecutan y evalúan proyectos de servicio según las necesidades de la comunidad, siempre que estén a su alcance, tales como la creación de huertas, bibliotecas, hasta donación de calzados y juegos con niños o ancianos. Se evita la beneficencia en favor del servicio, es decir enseñar a pescar en vez de dar el pescado.

Comité de Servicio internacional:

Una cualidad de Rotaract es su internacionalidad, y la creencia de que la paz se logra conociendo y creando lazos de amistad en todo el mundo: proyectos en conjunto con clubes de todo el mundo, intercambios, hermanamientos y fluida comunicación son la puerta de esta avenida.

Comité de Relaciones Públicas

Rotaract necesita ser conocido, así como sus actividades, para lograr un mayor apoyo y compromiso de otras organizaciones, instituciones y empresas, y así poder ser más eficiente a la

hora de ayudar. De esto, se encargan los miembros de esta avenida en el club: radio, TV y periódicos son su especialidad.

Comité de Finanzas:

Si bien la creatividad demostrada por los clubes a la hora de realizar grandes proyectos con nulo o escaso soporte financiero es bien conocida, muchas veces se requieren fondos para los proyectos de cada club, para lo cual esta avenida genera ideas y las pone en práctica para recaudar esos fondos.

Objetivos de un Club Rotaract

- Desarrollar condiciones de liderazgo y habilidad profesional.
- Estimular el respeto por los derechos de los demás.
- Reconocer la dignidad y el valor de todas las ocupaciones útiles como cualidades de liderazgo y responsabilidad profesional.
- Desarrollar el conocimiento y la comprensión de las necesidades, problemas y oportunidades en la comunidad y a nivel mundial.
- Ofrecer oportunidades para el desarrollo de actividades a nivel personal y de grupo para prestar servicio a la comunidad y promover la comprensión internacional y buena voluntad entre los pueblos del mundo.

Público objetivo de ROTARCT

Variables duras

-Demográficas

Sexo: indistinto

Edad: Menores de 30 años

Lugar de residencia: Córdoba

-Familiares

Composición del grupo familiar: estudiantes que vivan solos o en familia.

Ubicación en el grupo: hijos

Socioeconómico

NSE: ABC1, C2, C3

Variables blandas

Motivación: Personas con voluntad de dar un poco de su tiempo libre, sus ideas y sus manos.

Contexto de uso: Todos los días.

Rol del receptor: Participación, proactividad, disciplina, liderazgo en todos los aspectos de la vida.

Cuadro Comparativo entre ambas organizaciones

	AIESEC	ROTARACT
Posibilidad de realizar un Intercambio	Sí	Sí
Duración del Intercambio	Mínimo de 6 semanas y máximo de 1 año y medio	1 año
Trabajar durante el intercambio	Sí, y relacionado a tu carrera en empresas partners. El trabajo es remunerado	Sí, pero dentro de tu comité y para la organización. No hay remuneración
Nacimiento de la organización	Entre 1946 y 1948, Estocolmo.	1968, EEUU.
Cantidad de países en los que se encuentra	107	158
Liderazgo	Sí	Sí
Duración de los comités	1 año	1 año
Público Objetivo	Jóvenes de 18 a 30 años.	Jóvenes de 18 a 30 años.
Servicio a la Comunidad	Sí	Sí

Ventajas comparativas de AIESEC sobre Rotaract

-Posibilidad de realizar un intercambio y trabajar en el exterior dentro del perfil profesional del candidato.

-Los intercambios tienen mayor duración.

-Cuando uno realiza la práctica profesional recibe un sueldo.

-Posibilidad de asistir a congresos

-AIESEC es una organización de jóvenes para jóvenes.

Síntesis del Análisis Metodológico

Las investigaciones realizadas permitieron obtener datos de utilidad para la planificación de la campaña. La encuesta y la entrevista en profundidad permitieron adquirir mayores conocimientos sobre el público y la relación que tiene para con la organización. Se concluyó que el target sabe que existe la organización pero que no tiene muy claros cuáles son las actividades que se hacen en la misma. Informarle al público sobre los beneficios de AIESEC va a ser clave en la campaña para poder cumplir los objetivos. Se debe tratar de crear una relación de feedback con el target para crear interacción. Mediante la encuesta se pudo observar que la organización tiene muy buena presencia en las universidades donde la mayoría del target ha conocido a AIESEC.

La investigación que se realizó sobre los medios digitales permitió dar cuenta sobre la frecuencia de uso, la usabilidad y la interacción de Facebook, Twitter y YouTube. Hay mucha presencia en las redes sociales con respecto a cuánto tiempo pasa la cuenta de la organización online, no obstante, no se genera contenido para crear una interacción con el público. Es muy limitado el uso de cada medio digital para el uso que de verdad se podría dar. Los tres medios, Facebook, Twitter y Youtube no funcionan relacionados entre sí, cuando se podría generar tráfico a cada uno utilizando los otros.

La investigación sobre el contexto permitió ahondar con más profundidad todos los beneficios y actividades que realiza AIESEC en Córdoba. Conocer el modo en que opera AIESEC en relación a sus objetivos como organización.

Toda la investigación sobre los tres aspectos más imprescindibles permitió conocer las ventajas y las desventajas de AIESEC y las características de su público para poder crear una estrategia en los medios digitales acorde para que se puedan cumplir los objetivos.

5. DESARROLLO

Estrategia, Plan de Acción

La Campaña

Plaza

La campaña publicitaria se llevará a cabo en la Ciudad de Córdoba.

Objetivo de Marketing

Largo Plazo: Sumar 20 miembros a la organización AIESEC en Córdoba.

Corto Plazo: Sumar 70 personas que se hagan fan en la página de Facebook de la organización.

Sumar 70 seguidores en Twitter

Sumar 70 suscriptores en el canal de YouTube.

Objetivo de Publicidad

Dar a conocer los beneficios de organización, AIESEC en Córdoba con el fin de sumar más miembros.

Fecha de Inicio

La campaña dará comienzo el 1 de Abril del 2012.

Periodo de Acción

La campaña tendrá una duración de 30 días.

Público Objetivo

Público Primario

Estudiantes universitarios o jóvenes profesionales entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico medio y medio alto.

Estilo Creativo

Será una campaña persuasiva e informática.

Concepto de la campaña

El concepto de la campaña será: *LUCHADOR*

Luchador es un adjetivo muy positivo que se adjudica a aquellas personas que tienen la fuerza, el optimismo, la valentía, el coraje, y la decisión para crecer en la vida sin necesidad de que le afecten las circunstancias. Una persona que es luchadora encara la vida y los problemas con una tenacidad que no se rinde.

Idea Creativa

A través del concepto de la campaña, luchador, se van a crear piezas para los distintos formatos y redes sociales que expresen lo que ser un AIESECer significa. Toda la campaña va a estar creada con una estética de historieta. Los valores y la esencia de la organización van a quedar reflejados en la campaña.

Slogan: *Se un Gladiador, Se un AIESECer.*

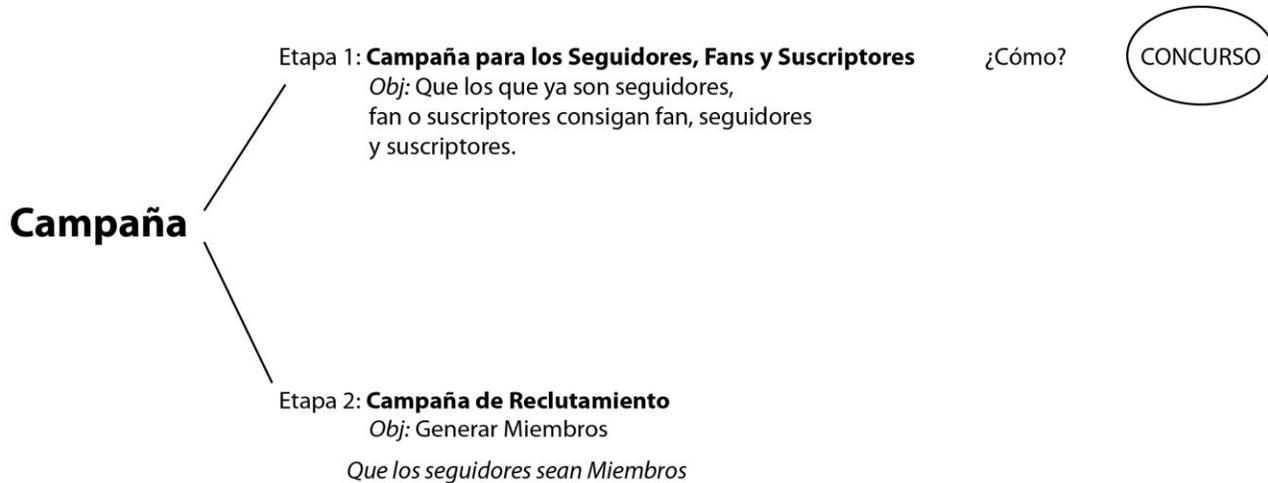
Estrategia Comunicacional

La campaña se llevará a cabo simultáneamente comenzando el 1 de Abril y estará dividida en dos etapas. La primera será una campaña para "instaurar" el concepto y presentar al prototipo de miembro de AIESEC como un gladiador. Esta primera etapa estará dirigida a los miembros que ya son seguidores de la organización en Facebook, Twitter y YouTube. Se generarán piezas que utilizarán un lenguaje informal, directo y persuasivo, creando analogías entre lo que significa ser un AIESECer y un gladiador. Se va a aprovechar la interfaz de cada canal de comunicación para explotar al máximo su potenciabilidad comunicativa. Las piezas serán pautadas para los siguientes medios: Facebook, Twitter, YouTube y el Sitio Web. Se va a crear un concurso que tenga por objetivo que los seguidores consigan más seguidores. La persona que lo haga va a ser premiado con una cena all inclusive en un restaurant para dos.

Para la segunda etapa se va a crear una campaña de reclutamiento. ¿Cómo? Se va a invitar al target a unirse con un mensaje claro, conciso y directo siguiendo la línea de la campaña del concepto de *Luchador*. Aquí, el público objetivo serían los seguidores de las tres redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) que a su vez NO son miembros de la organización, y a los que también se va a dirigir la campaña para conseguir ambas cosas (Seguidor y miembro).

Actualmente AIESEC en Córdoba posee 3123 fans en su página en Facebook, y 619 seguidores en Twitter. La idea es que a través de estos mensajes los fans y seguidores pasen a ser miembros.

Facebook servirá para generar tráfico en el sitio web y para llevar suscriptores al canal de YouTube en donde se “colgarán” los videos virales que se generen o videos con los que se



puede identificar el futuro miembro con la organización (Sin necesidad de que sea un video hecho para la campaña explícitamente). También se utilizará Twitter, con publicaciones constantes sobre lo que es la organización y generando tráfico hacia el sitio web de AIESEC en Córdoba.

Objetivo de Medios

Conseguir que la mayor parte del público objetivo sea alcanzado por los mensajes publicitarios elaborados para dicha campaña.

Estrategia de Medios

Los dos medios más fuertes que tiene la organización son Facebook y Twitter. Éstos serán los seleccionados para llevar tráfico al canal de YouTube y al sitio web de AIESEC en Córdoba, donde éstos últimos funcionarán de medios complementarios a los medios principales.

Imagen sobre cómo aprovechar la Interfaz:

facebook Buscar AIESEC Córdoba Inicio

AIESEC Córdoba

Organización sin fines de lucro · Córdoba, Argentina

Muro AIESEC Córdoba · Todos (Más recientes)

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#)

Escribe algo...

Rose Edu
Ce soir Français et Fernet - Édition Chez Barchi! RSVP ici:
<http://speaklink.com/events/francais-et-fernet-5>

Français et Fernet!! - speaklink
speaklink.com
Avec mon fernet, je peux parler français! Vous avez envie de pratiquer votre français ou simplement de venir l'écouter? Alors ce groupe est fait pour vous! Tout...

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 4 horas

A AIESEC Córdoba le gusta esto.

Escribe un comentario...

AIESEC Córdoba
¡¡¡SINERGIA TE ESTA BUSCANDO PARA QUE VIVAS UNA EXPERIENCIA MULTICULTURAL EN TU CASA!!!
¡ALOJA A UN PRACTICANTE DEL EXTRANJERO!

PROGRAMA DE INTERCAMBIO CULTURAL PARA JOVENES
www.sinergiacordoba.org.ar
Sinergia Córdoba, Fundación Sinergia Córdoba, Sinergia Fundación, Fundación Sinergia, Fundación Córdoba, Fundación Córdoba, Sinergia, sinergia, cordoba, argentina, Argentina, búsqueda laboral, buscar trabajo, cursos capacitación, fundación sinergia cordoba

Cómo crear una página

Tú y AIESEC Córdoba

A 58 amigos les gusta esta página.
29 amigos han trabajado aquí.
Carrera de Publicidad UES21, Teleprom, Circuz

Personas que quizá conozcas Ver todas

Avon Cosmetics
1 amigo en común
Agregar a mis amigos

Descubre juegos nuevos Ver todos

Gardens of Time
Agustina Ghirardotti y 2 amigos más juegan Gardens of Time.
Jugar ahora

Páginas recomendadas Ver todas

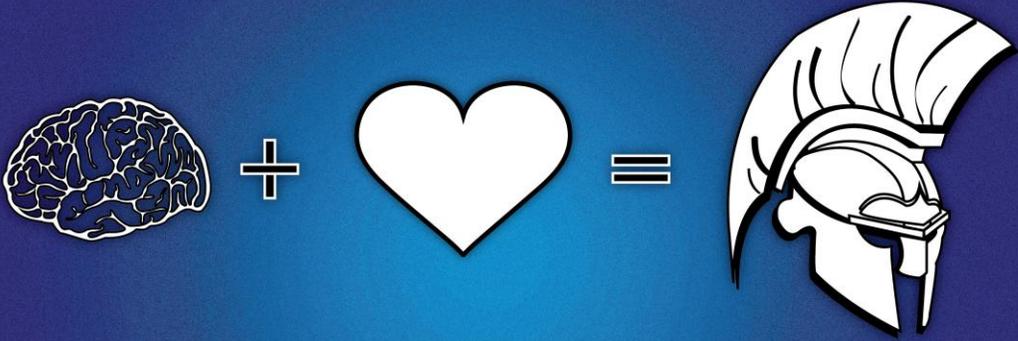
The Sims 3
A Jime Caro le gusta esta página.
Me gusta

Britney Spears
A Jime Caro y 13 amigos más les gusta esto.
Me gusta

Historias patrocinadas Ver todos

Social Ads Tool
Me gusta

Gráficas para la primera Etapa:



SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

AIESEC

 @AIESECcordoba www.aiesec.org/argentina/cordoba/  AIESECcordoba



*Somos Gladiadores
que luchan
sin espadas*

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

AIESEC

 @AIESECcordoba www.aiesec.org/argentina/cordoba/  AIESECcordoba

Gráficas para la segunda Etapa:

Si tenés  y muchas ganas de  aprendiendo.

Tenes las cualidades para ser un buen



**¡Seguinos y Enterate
cómo formar parte
de la Organización!**

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

AIESEC 



@AIESECcordoba

www.aiesec.org/argentina/cordoba/



AIESECcordoba

Si sos una  de mucho valor, con un gran 
y que está buscando desarrollar tu .

¡Esta es tu oportunidad!

**¡Seguinos y Enterate
cómo formar parte
de la Organización!**

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

AIESEC 



@AIESECcordoba

www.aiesec.org/argentina/cordoba/



AIESECcordoba

Buscamos una  *que tenga*  *con ganas de*  *aprendiendo.*

Buscamos un 

**¡Seguinos y Enterate
cómo formar parte
de la Organización!**

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER. **AIESEC** 

 @AIESECcordoba www.aiesec.org/argentina/cordoba/  AIESECcordoba

Twitter

Twitter va a ser un medio crucial en el desarrollo de la campaña. Con Facebook y el sitio web, serán los medios más activos. A través de Twitter se va a contactar a gran parte del público objetivo, es decir, a seguidores que podrían llegar a ser miembros. Se van a crear entradas para generar tráfico hacia el sitio web, Facebook y YouTube. También se generará contenido complementario específico para este medio. Durante la primera etapa, se van a crear tweets que tengan que ver más con los valores que tiene un gladiador y lo que significa ser uno en la organización. Durante la segunda etapa, los tweets estarán dirigidos para que el público busque ser parte de AIESEC y para que sepan que hay una campaña de reclutamiento. En ambas etapas se utilizará el Hashtag, #SeUnGladiadorSeUnAIESECer.

Al igual que en Facebook, se va a sacar provecho al máximo de la interfaz de Twitter.

https://twitter.com/#1/AIESECCordoba

AIESEC en Cordoba
AIESEC es la plataforma internacional para que los jóvenes exploren y desarrollen su potencial de liderazgo, y así causar un impacto positivo en la sociedad.
Cordoba, Argentina <http://www.aiesec.org/argentina/cordoba>

Siguiendo 551 TWEETS
558 SIGUIENDO
666 SIGUIENDO

Tweet para AIESEC en Cordoba
@AIESECCordoba

Tweets

AIESEC en Cordoba
Estamos buscando el #Gladiador que llevas dentro. Hazte fan [facebook.com/AIESEC.Cordoba](https://www.facebook.com/AIESEC.Cordoba) #SeunGladiadorSeunAIESECer

AIESEC en Cordoba
Si querés ser un #Gladiador Enterate cómo, ingresá en www.aiesec.org/argentina/cordoba/. #SeunGladiadorSeunAIESECer

AIESEC en Cordoba
¿Tenés Corazon y Talento? ¡Te estamos buscando!
www.aiesec.org/argentina/cordoba/. #SeunGladiadorSeunAIESECer

AIESEC en Cordoba
¿Tenés ganas de desarrollar tu inteligencia y viajar aprendiendo?
[facebook.com/AIESEC.Cordoba](https://www.facebook.com/AIESEC.Cordoba) #SeunGladiadorSeunAIESECer

Similar a AIESEC en Cordoba

- Candelaria Chupitea** @CandeChupitea Seguir
- Junior Achievement** @fundacionAcha Seguir
- Moris Ezequiel** @ezemonis Seguir

Somos Gladiadores que luchan sin espadas

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

Tweets que aparecerán en la cuenta de @AIESECcordoba durante la Primera etapa:

Tweets	
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba Un buen #Gladiador disfruta lo que hace, disfruta participando #SeunGladiadorSeunAIESECer
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba Ningún #Gladiador se gana su honor sin demostrar integridad. #SeunGladiadorSeunAIESECer
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba Un buen #Gladiador sabe como impactar positivamente en la sociedad. #SeunGladiadorSeunAIESECer
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba Un buen #Gladiador vive la Multiculturalidad. #SeunGladiadorSeunAIESECer

Tweets que aparecerán en la cuenta de @AIESECcordoba durante la Segunda etapa:

Tweets	
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba Estamos buscando el #Gladiador que llevas dentro. Hazte fan facebook.com/AIESEC.Cordoba #SeunGladiadorSeunAIESECer
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba Si querés ser un #Gladiador Enterate cómo, ingresá en www.aiesec.org/argentina/cordoba/. #SeunGladiadorSeunAIESECer
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba ¿Tenés Corazon y Talento? ¡Te estamos buscando! www.aiesec.org/argentina/cordoba/. #SeunGladiadorSeunAIESECer
	AIESEC en Cordoba @AIESECcordoba ¿Tenés ganas de desarrollar tu inteligencia y viajar aprendiendo? facebook.com/AIESEC.Cordoba #SeunGladiadorSeunAIESECer

Intervención Urbana

El objetivo de crear una intervención urbana es que el target se familiarice con la organización de una manera extraña. Los lugares donde va a ocurrir son: La plaza del Patio Olmos y Ciudad Universitaria. Las dos intervenciones no van a ocurrir al mismo tiempo el mismo día, sino que el día 15 de Abril va a ocurrir la primera intervención en el Patio Olmos. Al día siguiente, el 16 de Abril va a ocurrir la segunda intervención.

Para la intervención "Recetas para Ser un buen Gladiador" se va a necesitar:

- 5 Miembros de la organización que cumplan los roles de Ser el Corazón, ser el cerebro, ser la persona que guíe la situación y reparta los flyers, ser el gladiador, y ser la persona que fotografíe la intervención.

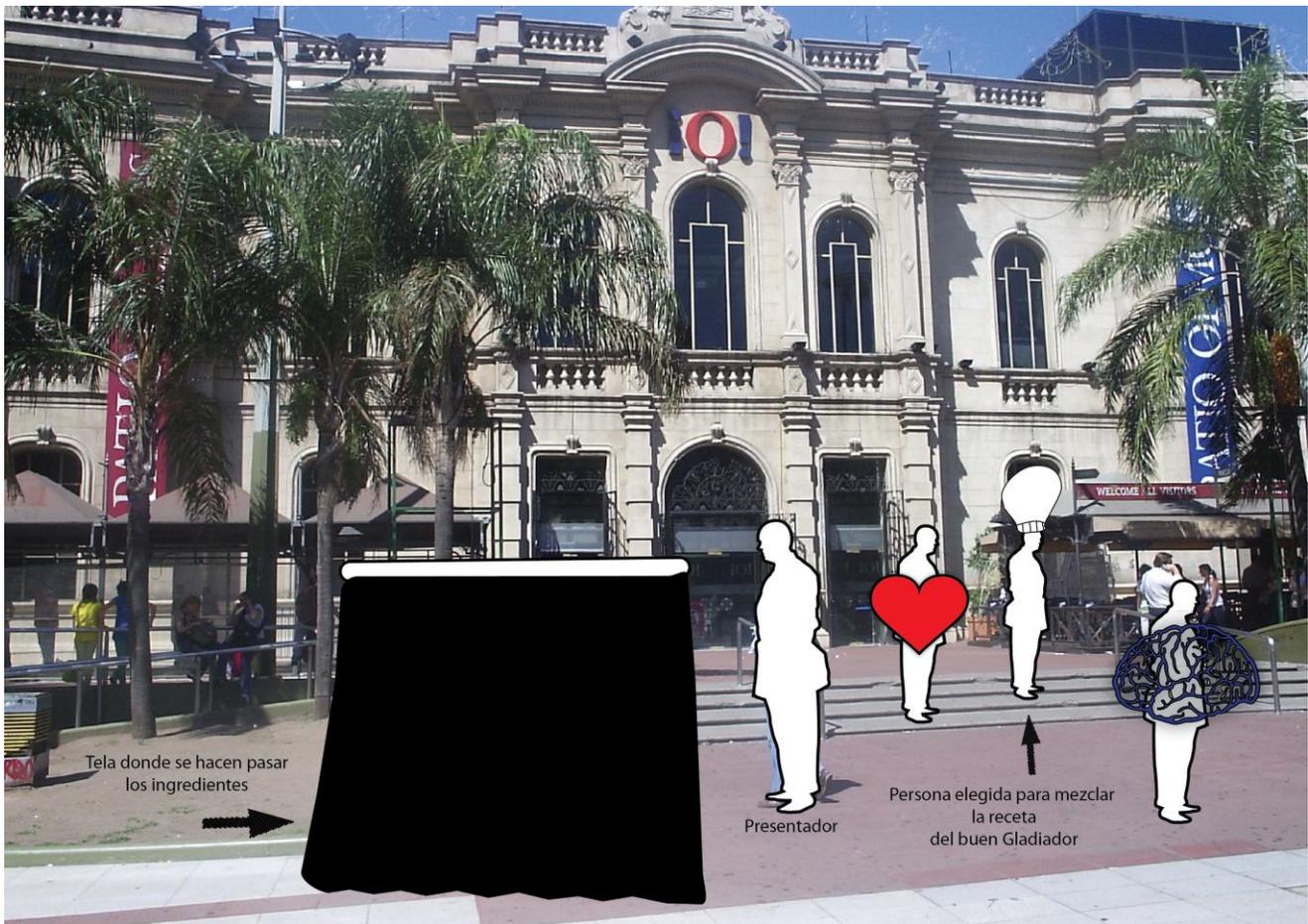
¿Qué va a suceder en la intervención?

La persona que está a cargo de la situación va a funcionar como un animador que va a estar hablando y recitando sobre las recetas de ser un buen gladiador. Elegirá a una persona que pase por la calle y le dirá que mezcle el corazón y el cerebro y que los haga pasar por una tela negra. Cuando el corazón y el cerebro se mezclen va a salir un Gladiador. El Gladiador va a repartir unos flyers que inviten a los elegidos a seguir a AIESEC en las redes sociales. Se van a imprimir en total 200 flyers que van a ser repartidos 100 durante la primera intervención y 100 durante la segunda. La impresión de los mismos se hace por convenio con una imprenta.

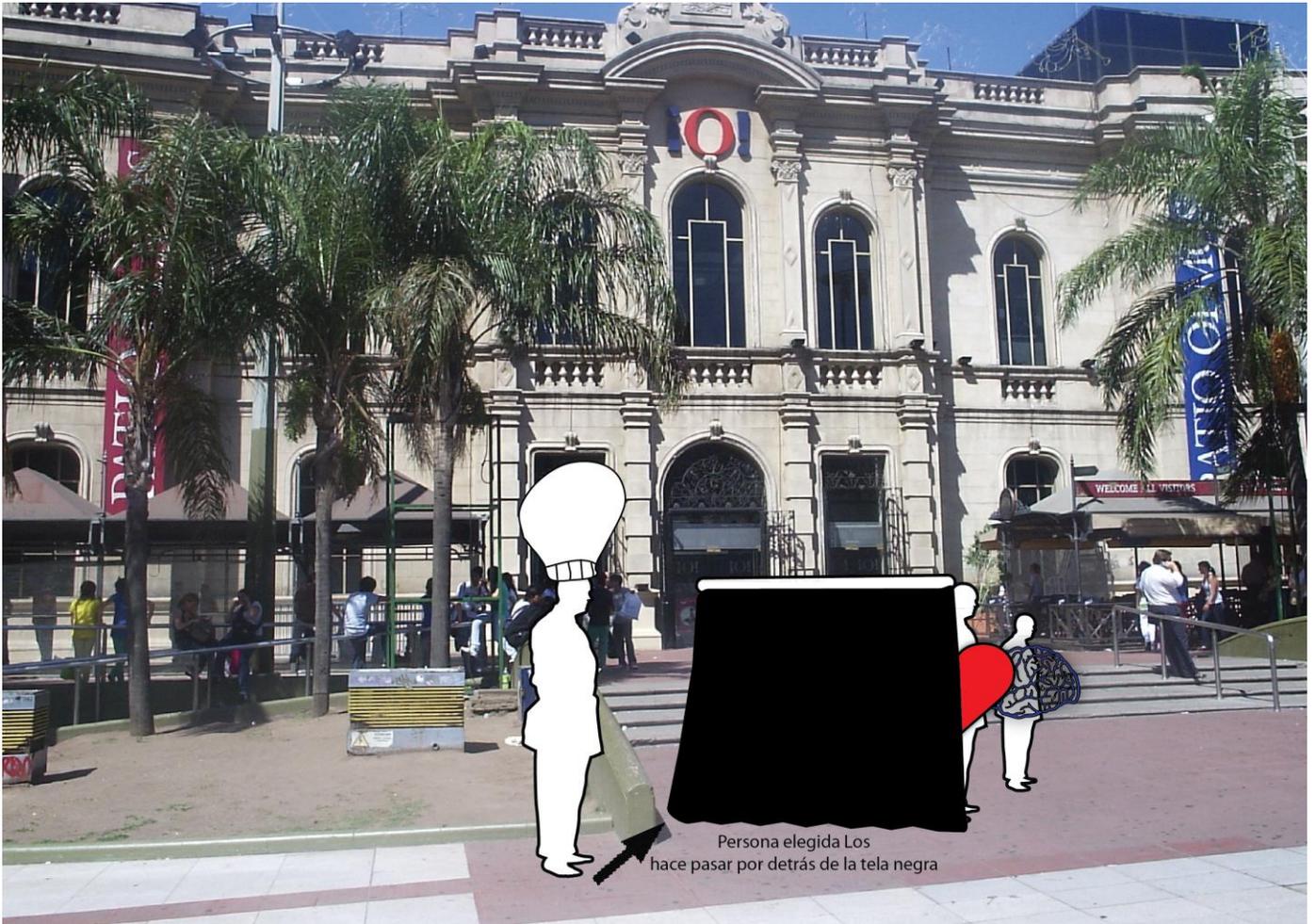
Boceto para la intervención:

El Presentador se va a encargar de elegir una persona (que este a la altura de las circunstancias, es decir, que pueda llegar a ser un futuro miembro de la organización). Le va a colocar el gorro de cocinero y le va a pedir que mezcle al corazón y al cerebro (Inteligencia) haciéndolos pasar por una tela negra.

Paso 1:

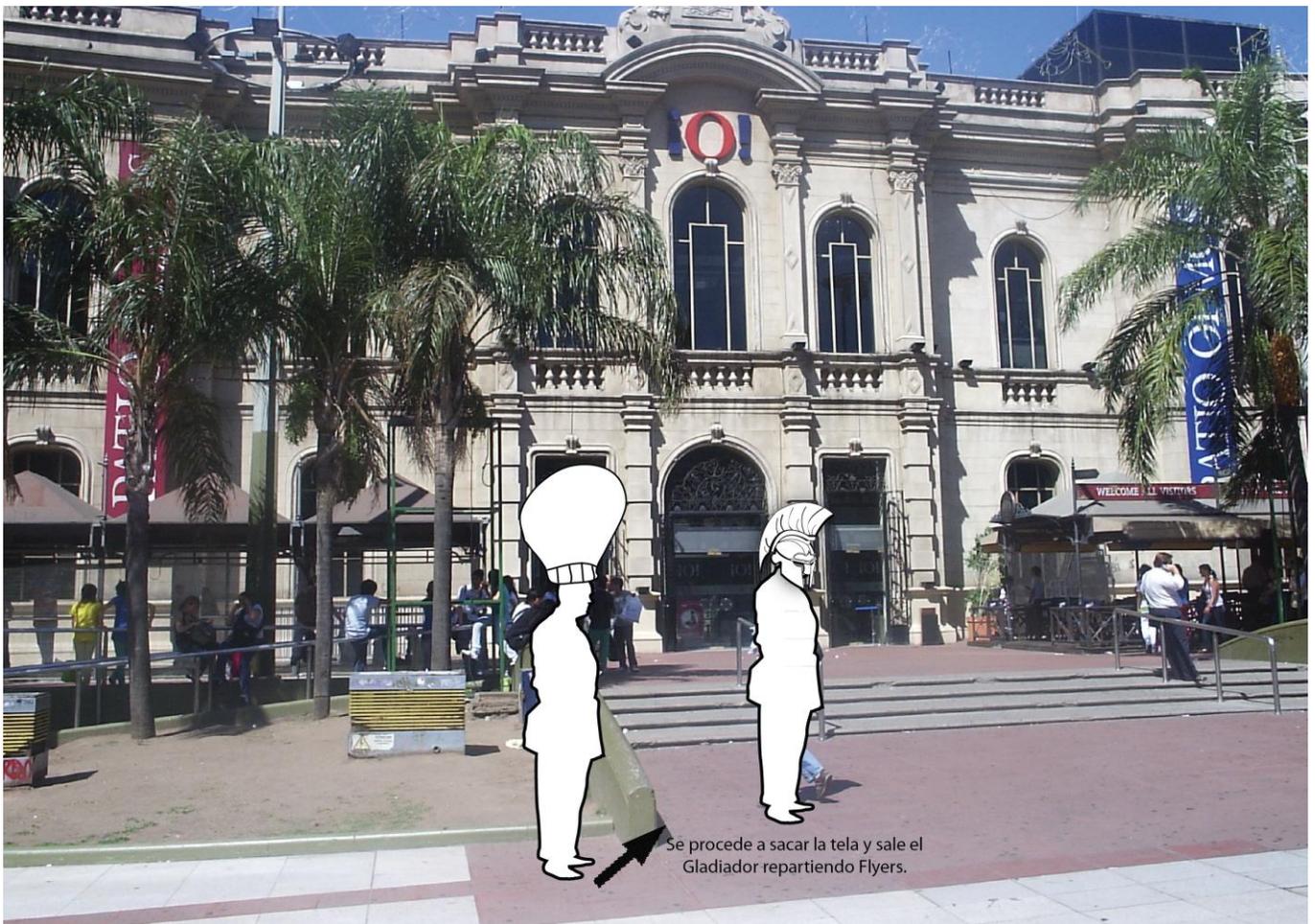


Paso 2:



Persona elegida Los
hace pasar por detrás de la tela negra

Paso 3:



Flyer:

“Un buen  siempre esta listo para un nuevo desafío”

**¡Seguínos y Enterate
cómo formar parte
de la Organización!**

www.aiesec.org/argentina/cordoba/

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

AIESEC 



@AIESECcordoba



AIESECcordoba

Concurso

El concurso estará dirigido a las personas que son fans de AIESEC vía Twitter y Facebook y va a suceder durante la primera etapa de la campaña, tendrá una duración de 5 días. La idea es que los seguidores se involucren y busquen más seguidores.

Lo que tendrán que hacer es:

- Subir una foto al perfil de Facebook, de un amigo o conocido, que sepan que tiene las características para ser un buen gladiador.
- Cuando suban la foto lo tienen que hacer bajo la leyenda "Mi amigo es un buen gladiador porque..." y poner su razón.
- Y por último deberán etiquetar en la foto a tres amigos.

La razón que sea más AIESECa será la ganadora de la cena para dos personas en el Restaurant Mercado Central de Nueva Córdoba.

Gráfica para el concurso:

Buscamos que busquen

1

Subir una foto de un amigo que sea un Gladiador

2

Postearla en el muro de AIESEC en Córdoba diciendo "Mi amigo es un buen Gladiador porque..." y dar la razón necesaria.

3

Etiquetar a tres amigos en la foto.

*¡Si ganás, te regalamos una cena
en el Mercado Central
y podés llevar a quien quieras!*

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

AIESEC 



@AIESECcordoba

www.aiesec.org/argentina/cordoba/



AIESECcordoba

Gráfica para el concurso montada en el perfil de Facebook:

The image shows a Facebook profile for AIESEC Cordoba. The profile picture is a blue and white gladiator helmet. The cover photo is a dark blue banner with the text "SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER." and the AIESEC logo. Below the banner is a contest graphic with three numbered steps: 1. Subir una foto de un amigo que sea un Gladiador; 2. Postearla en el muro de AIESEC en Córdoba diciendo "Mi amigo es un buen Gladiador porque..." y dar la razón necesaria; 3. Etiquetar a tres amigos en la foto. The graphic also includes the prize: "¡Si ganás, te regalamos una cena en el Mercado Central y podés llevar a quien quieras!". The Facebook interface includes a search bar, navigation menu, and various recommendations on the right side.

facebook Buscar AIESEC Cordoba Inicio

AIESEC Cordoba

Organización sin fines de lucro · Córdoba, Argentina

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER. AIESEC

Muro AIESEC Cordoba · Todos (Más recientes)

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#)

Escribe algo....

Muro

- Información
- Actividad de tus amigos (1+)
- Bienvenido
- Fotos
- Twitter
- Eventos
- Videos
- Notas
- FAQ

Acerca de

La plataforma internacional para que los jóvenes exploren y desarrollen su...
Ver más

A **3.124** personas les gusta esto

80 personas están hablando de esto

Me gusta Ver todos

AIESEC

Tú y AIESEC Cordoba

A 58 amigos les gusta esta página.
29 amigos han trabajado aquí.
Carrera de Publicidad UES21, Teleprom, Circuz

Personas que quizá conozcas Ver todas

Avon Cosmetics
1 amigo en común
Agregar a mis amigos

Descubre juegos nuevos Ver todos

Gardens of Time
Agustina Ghirardotti y 2 amigos más juegan Gardens of Time.
Jugar ahora

Páginas recomendadas Ver todas

The Sims 3
A Jime Caro le gusta esta página.
Me gusta

Britney Spears
A Jime Caro y 13 amigos más les gusta esto.
Me gusta

Historias patrocinadas Ver todos

A Lucas Emma Gottero y a Lucas Seco les gusta Social Ads Tool.

Social Ads Tool
Me gusta

Buscamos que busquen

- Subir una foto de un amigo que sea un Gladiador
- Postearla en el muro de AIESEC en Córdoba diciendo "Mi amigo es un buen Gladiador porque..." y dar la razón necesaria.
- Etiquetar a tres amigos en la foto.

¡Si ganás, te regalamos una cena en el Mercado Central y podés llevar a quien quieras!

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER. AIESEC

[@AIESECcordoba](#) www.aiesec.org/argentina/cordoba/ [AIESECcordoba](#)

Tweets sobre el concurso de Facebook:

Tweets



AIESEC en Cordoba @AIESECCordoba

¿Ya te enteraste de nuestro concurso en Facebook? Gladiadores que busquen gladiadores #SeunGladiadorSeunAIESECer



AIESEC en Cordoba @AIESECCordoba

Enterate de las bases de nuestro concurso en [facebook.com/AIESEC.Cordoba](https://www.facebook.com/AIESEC.Cordoba) #SeunGladiadorSeunAIESECer



AIESEC en Cordoba @AIESECCordoba

Participando de nuestro concurso te podés ganar una cena para dos personas en el Mercado Central #SeunGladiadorSeunAIESECer



AIESEC en Cordoba @AIESECCordoba

¿Tenés un amigo Gladiador? Participá del concurso y ganá una cena para dos personas. #SeunGladiadorSeunAIESECer

YouTube- Video Viral

El canal de YouTube también va a poseer la misma estética durante toda la campaña. Se van a crear dos videos virales, uno a principio de la primera etapa y otro a principios de la segunda.

El primero será más informativo sobre qué es lo que es AIESEC y qué hace. El segundo video va a ser un video para invitar a los miembros a unirse a la organización.

Ambos videos tendrán la estética que se maneja a lo largo de la campaña y estarán grabados en stop motion. Se van a viralizar por las diferentes redes sociales, tanto Facebook como Twitter, y desde ellas se va a generar tráfico hacia el canal de youtube.

Interfaz del Canal de Youtube:

www.youtube.com/user/aiesecbba

YouTube

AIESEC Cordoba

Suscribo/a

11 suscriptores

1364 reproducciones de video

Destacados Feed Vídeos

Buscar en el canal

Actividad Comentarios

Our Leaders 2011 - AIESEC Córdoba - Fernando Kamachi hace 1 mes
138 reproducciones
aiesecbba ha subido videos.

Our Leaders 2011-Karina Caceres hace 1 mes
Experiencia de la Vicepresidenta de Intercambios Salientes de AIESEC Córdoba.
63 reproducciones
aiesecbba ha subido videos.

The Storytellers em 3 minutos #4 hace 1 año
5 brasileiros ao redor do mundo, contando suas experiências de intercâmbio. Eles são os Storytellers.
AIESECinBrazil - 67 reproducciones
aiesecbba se ha suscrito a AIESECinBrazil.

Información de AIESEC Cordoba

Publicar comentario

Publicar

Creado por aiesecbba
(Bloquear usuario | Enviar mensaje)

Actividad más reciente 02/02/2012

Fecha 11/03/2009

más v

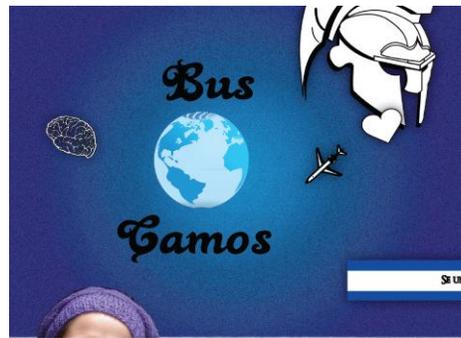
Somos Gladiadores que luchan sin espadas

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER.

Story Board Video para la primera etapa:



Story Board Video para la segunda etapa:



Sitio Web

El sitio web va a ser un medio complementario a lo largo de la campaña, pero no por eso menos importante. Las redes sociales como Facebook y Twitter se van a encargar de llevar el tráfico hacia el sitio. La web va a ser clave sobre todo para la segunda parte de la campaña, ya que, es ahí donde se encontrarán los formularios de inscripción para formar parte de la organización.

Se van a crear cuatro banners en total. Los dos primeros serán para la primera etapa de la campaña y los dos restantes para la segunda.

Interfaz del Sitio Web Etapa 1, con sus respectivos banners:

The screenshot shows the AIESEC website interface for Córdoba. At the top, there is a blue header with the AIESEC logo on the left and a navigation area on the right containing a globe icon, a dropdown menu labeled "AIESEC Near You", a search box with "Cordoba" entered, and a home icon. Below the header is a large blue banner featuring a white gladiator helmet icon on the left, the text "SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER." in the center, and the AIESEC logo on the right. Underneath the banner is a blue navigation bar with buttons for "Home", "Eventos", "Acerca de AIESEC en Córdoba", "Estudiantes", "Organizaciones", "Intercambios Internacionales", and "Contacto". The "Intercambios Internacionales" button is highlighted in green. Below the navigation bar, the main content area is divided into two columns. The left column has a light blue header "Bienvenidos a AIESEC en Córdoba" followed by two paragraphs of text. The right column has a dark blue header with the text "Somos Gladiadores que luchan sin espadas" and a link "si no podes ver el formulario click aquí". Below this is a light blue header "Contactanos" and a form with an email icon and the text "Contactate con nosotros vía email".

AIESEC

AIESEC Near You Córdoba

SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER. **AIESEC**

Home Eventos Acerca de AIESEC en Córdoba Estudiantes Organizaciones Intercambios Internacionales Contacto

Bienvenidos a AIESEC en Córdoba

AIESEC es la red global de jóvenes universitarios y recién graduados más grande del mundo. Presente en 110 países y territorios y con más de 50.000 miembros, AIESEC es la plataforma para que los jóvenes desarrollen su potencial de liderazgo e impacten positivamente en la sociedad.

Además de proveer cerca de 10.000 posiciones de liderazgo y desarrollar alrededor de 450 conferencias para nuestra membresía, AIESEC brinda la oportunidad de vivir y trabajar en otro país a más de 10.000 estudiantes y recién graduados cada año a través de nuestro [Programa de Practicas Profesionales Internacionales](#).

Somos Gladiadores que luchan sin espadas

si no podes ver el formulario [click aquí](#)

Contactanos

Contactate con nosotros vía email

Interfaz del Sitio Web Etapa 2 con sus respectivos banners:

The screenshot displays the AIESEC website interface. At the top, there is a blue header with the AIESEC logo on the left, a world map icon, and a search bar containing "AIESEC Near You" and "Cordoba". Below the header is a large banner with a dark blue background. The banner features a sequence of icons: a person, a heart, a brain, an airplane, and a gladiator's helmet, separated by plus signs and followed by an equals sign. Below the icons, the text "SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER." is written in white. The AIESEC logo is also present in the bottom right corner of the banner. Below the banner is a navigation menu with buttons for "Home", "Acerca de AIESEC en Córdoba", "Estudiantes", "Organizaciones", "Intercambios Internacionales", and "Contacto". Below the navigation menu is a section titled "Bienvenidos a AIESEC en Córdoba". The text in this section reads: "AIESEC es la red global de jóvenes universitarios y recién graduados más grande del mundo. Presente en 110 países y territorios y con más de 50.000 miembros, AIESEC es la plataforma para que los jóvenes desarrollen su potencial de liderazgo e impacten positivamente en la sociedad. Además de proveer cerca de 10.000 posiciones de liderazgo y desarrollar alrededor de 450 conferencias para nuestra membresía, AIESEC brinda la oportunidad de vivir y trabajar en otro país a más de 10.000 estudiantes y recién graduados cada año a través de nuestro Programa de Practicas Profesionales Internacionales." To the right of this section is a dark blue box with the text "Buscamos un" and a gladiator's helmet icon. Below this text is a small banner with the text "SE UN GLADIADOR, SE UN AIESECER." and the AIESEC logo. Below the banner is the text "si no podes ver el formulario click aqui". Below this is a section titled "Contactanos" with a button that says "Contactate con nosotros vía email".

6. CONCLUSIONES

Realizar una investigación para la organización AIESEC en Córdoba, permitió dar cuenta de las vicisitudes que pueden tener las metodologías que utilizan para comunicar o comunicarse las organizaciones.

AIESEC principalmente tenía un conflicto en la forma de utilización de las redes sociales a las cuáles estaba suscripto. Las redes funcionaban indistintamente y por separado y no creaban una estrategia digital para hacer crecer el flujo de una hacia la otra. A través de la investigación del público objetivo y del modo de uso de las tecnologías se pudo dar cabida a una solución. Las fichas estaban todas plasmadas en la mesa, sólo había que ordenarlas para que la campaña funcione y se entienda el mensaje que quiere dar AIESEC a su público, y de esta manera cumplir con los objetivos que se fijaron en la investigación.

Conocer de cerca la realidad publicitaria con la que vive la ONG fueron factores que me empujaron para buscar aún soluciones más innovadoras para la campaña. Asimismo me ayudó a comprender el modo de uso de las redes sociales con mayor profundidad.

El hecho de poder aplicar conceptos profesionales a organizaciones sin fines de lucro, no sólo me llena de orgullo sino que me ayuda a trabajar con los pies en la tierra. Hay que resaltar que la organización siempre estuvo más que dispuesta a oír cambios, lo que hizo que mi labor sea aún más placentera.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Prieto García, (2010) -MK-2.0 Secretos a voces del social media, (N° extra 1) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315326>, Visitado el 30 de Octubre del 2011.
- Araceli Castelló Martínez (2010) publicado en el sitio: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>
- Castelló Martínez (2010) Una Nueva figura profesional: El Community Manager, (N°1) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>, Visitado el 30 de Octubre del 2011.
- Castelló Martínez, (2010) Una nueva figura profesional: El Community Manager, en Revista PANGEA, 1, páginas 74 a 97. Red. Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el 31 de Octubre del 2011 de: <http://revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104>
- Cavazza (2011), Recuperado de <http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/sets/72157594170694427/>, visitado el 7 de Diciembre del 2011.
- Degrado Godoy, (2005). Televisión, Publicidad y Comunicación, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N25, 2.
- Domingo (2005) -Generación Digital: Patrones de Consumo de Internet, Cultura Juvenil y Cambio Social, (N°88) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254569>, Visitado el 30 de Octubre del 2011.
- Domingo (2005) -Medios Digitales: Donde la Juventud Tiene la Iniciativa, (N° 68) Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1313187>, Visitado el 2 de Noviembre del 2011.

- Fernández García, Sánchez Fernández (2005) - La Web Semántica: fundamentos y breve "estado del arte" (Nº178) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2065656>, visitado el 7 de Diciembre del 2011.
- Fernández García, Sánchez Fernández (2005) World Wide Web Consortium (W3C), <<http://www.w3.org>> [2-11-2005]
- Google Supports (2011) Recuperado de <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=35291>, Vistado el 29 de Octubre del 2011.
- Lambrechts, (2011) publicado en el sitio: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager-crear-contenido-para-twitter/>, Visitado el 6 de Noviembre del 2011.
- Lambrechts, (2011) publicado en el sitio: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager-la-funcion/>, Visitado el 6 de Noviembre del 2011.
- Muñiz Gonzalez Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>, Visitado el 6 de Noviembre del 2011.
- Muñiz Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 3era Edición. Recuperado el 2 de Diciembre del 2011 de: <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>
- Muñiz Gonzalez, Marketing en el siglo XXI, 3era Edición. Recuperado el 2 de Diciembre del 2011 de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- Rubio Gil (2010) Generación Digital: Patrones de Consumo de Internet, Cultura Juvenil y Cambio Social, (Nº88) Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254569>, Visitado el 30 de Octubre del 2011.
- Saavedra, Linero Sotillo, Gutiérrez León (2011) Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes online (Nº10) Recuperado de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675650>, Visitado el 28 de Octubre del 2011.

- Saavedra, Linero Sotillo, Gutiérrez León., (2011) Recuperado de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/view/698>, Visitado el 30 de Octubre del 2011.
- Wells, Burnett y Moriarty. Televisión, Publicidad y Comunicación, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N25, 2.

8. ANEXOS

Encuesta en Profundidad

1) ¿Cómo describirías tu persona? ¿Qué características te hacen diferente?

Me considero una persona proactiva, siempre en búsqueda de hacer y descubrir cosas nuevas. Si bien no me considero hiperactiva, me gusta tener muchas cosas para hacer, conocer lugares y personas, viajar, sacar fotos, disfrutar de la tecnología, leer. No sé si me considero muy diferente a los demás, pero siempre estoy buscando hacer algo diferente al resto, hasta en los mínimos detalles, y siempre busco actividades o situaciones para desafiarme y salir de mi "zona de confort".

2) ¿Cómo te ves de acá a diez años? ¿Qué aspiran ser o tener?

Espero poder tener un trabajo estable, que me permita interactuar con personas de otros países y viajar frecuentemente. En el medio, haber podido viajar por diferentes partes del mundo, recibida, y tal vez con un título de posgrado.

3) ¿Qué actividades realizas para salir de la rutina?

Trabajo de forma voluntaria en una organización internacional de jóvenes (AIESEC), así que solo el hecho de hacer tareas ahí implica salirme de la rutina porque siempre te presenta cosas nuevas, o te obliga a buscar ideas innovadoras para hacer mejor tu trabajo. En otro orden de cosas también salgo a trotar al parque tres veces por semana, y me hago tiempos para pasar un buen momento con amigos, en lugares diferentes. Ir a charlas y capacitaciones sobre social media, emprendedurismo y liderazgo es otra de las actividades que hago, lo que me permite relacionarme en círculos diferentes de personas, pero que a su vez comparten mis mismos intereses.

4) ¿Te consideras una persona altruista?

En ciertas situaciones me considero una persona altruista, me gusta que las personas que estén alrededor mío estén cómodas y hago lo que esté a mi alcance para integrarlas, o preocuparme por si les pasa algo. Hay ocasiones en las que para lograr una acción que beneficiaba a muchas

personas a corto/largo plazo he renunciado o descuidado cosas de índole personal, característica que he logrado equilibrar a lo largo de este tiempo.

5) ¿Qué relación mantienes con la tecnología?

Muy cercana. Me gusta mantenerme al tanto de las innovaciones tecnológicas, nuevos programas, gadgets, etc. Tengo un Smartphone y si bien no soy adicta uso muchas aplicaciones, como Twitter y Foursquare, o a la hora de salir a trotar lo utilizo como reproductor de mp3 y también aplicaciones relacionadas con entrenamiento deportivo. Considero que también es una herramienta práctica para cuando uno está afuera todo el día haciendo mil cosas y a su vez tiene que estar pendiente de su casilla de mails y otros asuntos de índole laboral, y una herramienta que rompe barreras de todo tipo.

1) ¿Cómo describirías tu persona? ¿Qué características te hacen diferente?

Me considero una persona dinámica e inquieta, siempre buscando cosas nuevas por hacer. Sociable, creativo, abierto a nuevas ideas, dispuesto a aprender y a conocer nuevas personas. Trato de darle mi toque personal a las cosas que hago.

2) ¿Cómo te ves de acá a diez años? ¿Qué aspiran ser o tener?

En términos profesionales, en diez años aspiro a haber logrado especializarme profesionalmente en alguna universidad extranjera y contar con un puesto de trabajo que me resulte interesante para aprender y desafiarme. En lo personal espero haber podido viajar a otros países, ya que es uno de mis proyectos para mis primeros años post universidad; y estar en pareja.

3) ¿Qué actividades realizas para salir de la rutina?

Leo literatura, ir al cine, ver espectáculos o realizar actividades culturales. Me gusta tomarme tiempo para pasear por la ciudad, ir al parque, realizar algún viaje relámpago a algún lugar cercano o hacer cosas que me desconecten de la agenda semanal.

4) ¿Te consideras una persona altruista?

Si, me considero altruista. Creo que a veces contamos con herramientas o nos encontramos en situaciones que nos permiten poder ayudar directa o indirectamente a otros para hacer la realidad un poco mejor; aunque sea a una escala muy baja en nuestro círculo de amigos y familiares, nuestro barrio o nuestra ciudad. Creo que las cosas positivas se contagian y podemos actuando de manera altruista inspirar a nuestros círculos cercanos a hacer lo mismo por otros.

5) ¿Qué relación mantienes con la tecnología?

Mantengo un vínculo bastante estrecho con la tecnología. Ésta nos provee herramientas para poder mejorar nuestra calidad de vida y permitirnos hacer las cosas de forma más sencilla y ahorrando tiempo. Trato de mantenerme más o menos actualizado en el tema, y siempre que esté a mi alcance y esté vinculado a mis intereses me gusta ser early adopter. Más allá de esto, trato de ponerme ciertas pautas para el uso de la tecnología, sobre todo para asuntos que no tengan que ver con el trabajo o la universidad; ya que generan una falsa dependencia y hacen que nos desconectemos un poco de la realidad y las personas que nos rodean.

1) ¿Cómo describirías tu persona? ¿Qué características te hacen diferente?
Soy una persona responsable que disfruta trabajar junto a sus compañeros. Creo que me destaco siempre por la alegría y buena onda que le pongo a todo lo que hay que emprender.

2) ¿Cómo te ves de acá a diez años? ¿Qué aspiran ser o tener?
En 10 años me veo habiendo completado mis estudios de posgrado habiendo consolidado un poco más mi carrera profesional en el campo público privado relacionado con la implementación de políticas públicas.

3) ¿Qué actividades realizas para salir de la rutina?
Me gusta salir a correr/caminar para despejarme, disfruto mucho leer libros fuera de las lecturas relacionadas con la facultad estrictamente. Me gusta escuchar música y salir con mis amigos.

4) ¿Te consideras una persona altruista?
Me considero una persona solidaria que está dispuesta a ayudar cuando alguien lo necesita, sobre todo a aquellas personas que demuestran interés en la situación, en resolver el problema que tienen.

5) ¿Qué relación mantienes con la tecnología?
La utilizo para trabajar, principalmente me permite estar comunicada permanentemente con mis compañeros de equipo y aparte con mis compañeros de la facultad. Muchas veces hacemos trabajos directamente por internet. Leo muchos artículos de Internet y me comunico con mis amigos.

1) ¿Cómo describirías tu persona? ¿Qué características te hacen diferente?

Poseo una personalidad plástica e inquieta. Me es difícil quedarme sentado sin hacer nada, al punto que intento perfeccionar más los aspectos que ya poseo (como por ejemplo un X nivel en capacidades deportivas, oratoria, conocimientos académicos etc.) como así también aprender cosas nuevas y vivir situaciones inéditas en mi vida. Como aspecto negativo de ello, poseo una personalidad obsesiva, que no sabe siempre cuando parar llevando a mi cuerpo a la fatiga y a veces a que me sea difícil apreciar el momento presente que uno vive al estar pensando en el mañana. Soy además una persona muy creativa, innovadora encontrando especial placer en sentir el poder de cambiar los procesos de acción de "algo", pero con mayores beneficios en el resultado, como hacerlo en menos tiempo o que la experiencia sea cualitativamente más significativa y enriquecedora en el proceso. Me distingue de los demás, mi capacidad de generar sentido del humor aún en situaciones adversas, pudiendo encontrar la mitad del "vaso lleno" aún cuando tuviste un mal día y tus propias acciones derivaron en los males que vive uno hoy día. Otra cosa que encuentro distinta de la gran mayoría (es una apreciación subjetiva), es que poseo determinación con mis objetivos a corto y mediano plazo, cuando digo que quiero hacer algo, lo hago, averiguo como hacerlo o intento hacerlo al menos. E incluso es en ese proceso de lograr mis objetivos a corto y mediano plazo los que van definiendo y sobre determinando mis objetivos a largo plazo, volviéndose estos cambiantes y envolventes en nuevas dimensiones a lo largo de mi crecimiento.

2) ¿Cómo te ves de acá a diez años? ¿Qué aspiran ser o tener?

Me veo más sabio, con una amplitud mental ante situaciones cotidianas que solamente el día de hoy puedo soñar con tener. Aspiro a poder lograr encontrar placer en un trabajo que me permita sentirme importante con lo que hago, sin dejar que objetivos de otras personas se mezclen con mis prioridades, sin dejar de lado el aprendizaje que ellos pueden darme. Aspiro a estar tranquilo conmigo mismo y querermme, siendo esa mi condición para poder progresar armoniosamente como persona en los ámbitos profesional, académico, amoroso, y social.

3) ¿Qué actividades realizas para salir de la rutina?

Si hago determinadas actividades para salir de la rutina, ellas son por defecto parte de una rutina más amplia. Es otra forma de preguntar qué hago para divertirme. Respondiendo: me propongo hacer alguna idea que tengo ganas de realizar pero nunca le

dediqué el esfuerzo suficiente. Todavía tengo pendiente por ejemplo, tomar lecciones de baile o de cocina, o de hacer un viaje completamente solo. Tomarme vacaciones solo con mi novia (convivir realmente), es otro proyecto para vivir una experiencia que nunca viví hasta ahora.

4) ¿Te consideras una persona altruista?

Solo me sale serlo con mi familia cercana. AL resto, me sale ser una persona que quiere aprender a la par, o en caso que el otro no pueda hacer X, no hacerla por él, sino otorgándole herramientas que creo le pueden servir para que lo hagan. Estoy en contra de volver dependiente al otro y volverse dependiente en el proceso.

5) ¿Qué relación mantienes con la tecnología?

Cada vez trato de acercarme más al tema. ME doy cuenta que teniendo un poco más de maña muchos de mis problemas o tareas a realizar pueden encontrar una solución mejor y en menos tiempo y esfuerzo, por lo que actualmente trato de conocer más acerca de los últimos avances en tecnología, sobre todo informática. Sin embargo, prefiero la tecnología solo cuando la necesito para enfrentar alguna instancia o situación. Para mi vida privada cotidiana, solo quiero la tecnología justa y suficiente para estar en contacto a la par con la sociedad y mis círculos cercanos de personas para no perder el contacto al hacerse este mediante nuevas vías cada vez. Prefiero el alto a la tecnología en todos los aspectos de mi vida, porque he sentido como desarrolla factores negativos en mi personalidad como un mayor pre disponibilidad a estresarme y ser impaciente en la búsqueda de algún resultado. Tener un Blackberry por ejemplo, te soluciona muchas cosas al tener acceso a internet rápido y en el bolsillo, pero también te genera cierta dependencia al punto que si se quedó sin batería estás todo el día estresado por no tener una pantalla donde mirar, sobretodo, si estás esperando que algo llegue (el colectivo por ejemplo). Mi idea de la felicidad conlleva el poder sentirse relajado cuando nada más del mundo externo te exige que intervengas en él, y la tecnología es una manera de impedir que el mundo externo te deje tranquilo.

1) ¿Cómo describirías tu persona? ¿Qué características te hacen diferente?

Me considero una persona creativa, capaz de llevar las ideas a cabo, competitiva, detallista, orientada a resultados, perseverante, busco siempre aprender cosas nuevas, charlatana, directa, muy frontal a la hora de expresarme, no me gustan las vueltas, ansiosa, poco paciente con cosas irrelevantes, no me gusta perder el tiempo, "amiguera" (me gusta dedicarme a mis grupos, tener varios y diferentes grupos de amigos, con los que compartís cosas diferentes, aprendes cosas de cada uno de ellos, así te complementa y llenan cada uno a su manera), me gusta hacer las cosas como se deben, aprendí a ser más flexible, y a adaptarme a los cambios pero a veces me cuesta, con algunas cosas me siento insegura, y muy exigente conmigo misma, un poco inconformista también, siempre se pueden mejorar las cosas! También, de a momentos, caprichosa y malcriada.

2) ¿Cómo te ves de acá a diez años? ¿Qué aspiran ser o tener?

A los 33, me veo ya recibida, trabajando de lo que me gusta y disfrutándolo. Espero haber podido ampliar mis estudios, experiencias, de manera que me permita tener un cargo ejecutivo o mi propio emprendimiento. Espero haber podido viajar, que es uno de mis sueños!

A nivel, personal espero ya estar bien acompañada pensando en formar mi familia.

3) ¿Qué actividades realizas para salir de la rutina?

Me gusta hacer deporte, practicar idioma, u otras actividades relacionadas con el arte o la música.

4) ¿Te consideras una persona altruista?

Sí, siempre que puedo me gusta colaborar para el bien de otros, aun así si implica algún sacrificio propio. Considero que si cada uno hace su aporte desde el lugar en donde esta, podemos construir algo mas grande y mejor, siempre hay cosas para hacer, ya que si solo nos quejamos de la realidad que nos rodea y no hacemos nada por cambiarlo, seriamos solo unos opinologos y cómodos quedándonos solo en la crítica ¿es esa la sociedad que queremos?

5) ¿Qué relación mantienes con la tecnología?

Me considero que de a poco me he hecho dependiente de cierta manera, ya que muchas de las tareas relacionadas a la facultad o en AIESEC se hacen a través de medios tecnológicos, o que la comunicación y el flujo de información de las que dependen mis actividades te "obligan" a estar conectado a través de estos medios.