



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Campaña de publicidad social para promover las prácticas
profesionales en el extranjero**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

OPCIÓN TERMINAL EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

ENRIQUE MAURICIO ROCHA FARFÁN

DIRECTOR DE TESIS: Dra. Adriana Reynaga

MÉXICO, D.F. 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos:

Agradezco a Dios por su infinita misericordia, por sostener la vida de mis seres amados para que me pudieran acompañar a lo largo de esta aventura y por permitirme llegar a este punto de mi vida. Porque suya es la gloria y la honra.

A mi padre por enseñarme las bases que me han hecho el hombre que soy el día de hoy, sé que está orgulloso y cuida de mí desde donde está.

A mi madre por sus palabras de apoyo, su amor incondicional, su infinita paciencia y sus enseñanzas diarias, siendo la mujer más importante que tendré a lo largo de mi existencia.

A mi familia en general por los consejos que me dieron durante esta etapa tan importante.

A la Universidad por la oportunidad de formar parte de tan grande comunidad que al día de hoy me llenan de recuerdos y enseñanzas, a mis maestros por su perseverancia y dedicación en tan importante labor.

A mis amigos por formar parte de este largo viaje, siendo parte fundamental en mi desarrollo como estudiante y como persona.

A Milca, porque estuvo conmigo en los momentos más difíciles y me apoyó para continuar mis sueños a pesar de las adversidades con amor, comprensión, apoyo y aliento.

Finalizo por tanto, agradeciendo a todos ustedes de la mejor manera posible, pidiendo a Dios que los guarde hasta el fin de sus días.

“Y todo lo que hacéis, sea de palabra o de hecho, hacedlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios Padre por medio de Él”

Colosenses 3:17

Contenido

Introducción:	4
Capítulo 1.- Antecedentes del objeto de estudio	6
Planteamiento del problema:.....	7
1.2.- Justificación:.....	15
1.3.- Objetivos:.....	17
1.3.1.- Objetivo General.....	17
1.3.2.- Objetivos Particulares.....	17
1.4.- Herramientas metodológicas.....	18
1.5.- Marco conceptual y contextual:.....	18
1.5.1.- Marco conceptual	18
1.5.2.- Marco contextual:	20
Capítulo 2.- Análisis Situacional de las Prácticas Profesionales	22
La relevancia de las prácticas profesionales	23
2.1.- Tipos de prácticas profesionales en las universidades del Distrito Federal 24	
2.1.1.- Prácticas profesionales académicas	24
2.1.2.- Prácticas profesionales de servicio social	25
2.1.3.- Prácticas profesionales laborales	27
2.2.- Prácticas profesionales y bolsa de trabajo en universidades públicas del D.F.	27
2.2.1.- Prácticas profesionales y bolsa de trabajo en universidades privadas en el D.F.	29
2.2.2.- Análisis de Incubadoras de empresas y taller de emprendedores	29
2.3.- Organizaciones dedicadas al desarrollo de prácticas profesionales	37
2.3.1 Asociaciones civiles y ONG´s dedicadas a prácticas profesionales	40
2.4. Análisis comparativo entre AIESEC y IAESTE	57
Capítulo 3.- Campaña Social	58
3.1.- Causa	60
3.2.- Agente de cambio	60
3.3.- Destinatario/ Target.....	61
3.4.- Estrategias:	62
3.4.1.- Producto	62
3.4.2.- Precio.....	62
3.4.3.- Plaza.....	63
3.4.4.- Promoción.....	63
3.4.5.-Públicos	63

3.4.6.- Asociación	63
3.4.7.-Política.....	64
3.4.8.- Cartera.....	64
3.5.- Canales:.....	64
3.6.-Análisis situacional.....	65
3.6.1.- Encuesta “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2012-2013” AIESEC UNAM	67
3.6.2.- Análisis FODA con base en los resultados de la encuesta	71
3.7.- Estrategia Creativa.....	71
3.7.1.- Concepto creativo.....	71
3.7.2.- Objetivo de comunicación.....	72
3.7.3.- Objetivo publicitario	72
3.7.4.- Tono:	72
3.7.5.- Insight	72
3.7.6.- Racional creativo	72
3.8.- Estrategia de medios y ejecuciones publicitaria:.....	72
3.8.1.- Racional de medios:	72
3.8.2.- Flow Chart de medios.....	91
Capítulo 4: Conclusiones	93
Anexos	101

Introducción:

Se pretende realizar una campaña de publicidad para el posicionamiento de la ONG (Organización No Gubernamental) AIESEC UNAM en la Ciudad de México, con el objetivo de impulsar el desarrollo de prácticas profesionales en el extranjero y desarrollo de habilidades de liderazgo a todos los estudiantes de la UNAM.


Algunos de los principales problemas que aqueja a nuestro país es la falta de empleo y la falta de educación a nivel superior, dicha situación se debe a distintas causas internas y externas a nivel nacional e internacional, sin embargo para el estudio se abordará en específico en problema de la falta de empleo para los alumnos recién egresados del nivel licenciatura. Siendo éstos un grupo particularmente vulnerable¹ debido a las nuevas exigencias globales en los profesionistas los cuales no siempre cuentan con conocimientos actualizados de sus carreras en el ámbito práctico laboral.

La situación del desempleo para los recién egresados de una licenciatura en México es preocupante, ya que por su alto grado de nivel de estudio supondría una mayor eficiencia para incorporarse en el mundo laboral de acuerdo a su especialización y preparación, en comparación con el resto de trabajadores y profesionistas no especializados a nivel nacional, sin embargo la cifras señalan lo contrario a nivel global desde hace una década. Inclusive un nuevo término social se ha implantado en México para clasificar el nuevo fenómeno, el término despectivo “Nini” el cual se utiliza como calificativo despreciativo para aquellos jóvenes que ni estudian ni trabajan.²


¹ Los jóvenes... más vulnerables que nunca y no lo saben, Arturo Luna. Forbes México 20 de enero de 2015

² *Los NiNis en México: una aproximación crítica a su medición*. Rodrigo Negrete Prieto y Gerardo Leyva Parra. INEGI. Edición: Vol.4 Núm.1 enero-abril 2013.

Para realizar este análisis se considerará la disparidad que existe en los programas de estudio, bolsa laboral y prácticas profesionales de la UNAM y las universidades privadas más importantes de la Zona Metropolitana, ya que la formación académica con la que egresan los alumnos no parece ser un factor determinante a la hora de competir en el campo laboral contra otros egresados con alguna experiencia en el campo laboral. El cual se ha estrechado aún más por las altas exigencias del mercado y la alta demanda de empleos bien remunerados.



El presente estudio tiene como objetivo abrir el panorama de todos los recién egresados de nivel licenciatura por medio un análisis de la información disponible hasta el momento en fuentes oficiales, para encontrar un primer empleo en la Ciudad de México con la realización de una práctica profesional en el extranjero de la mano de un organismo internacional debidamente acreditado el cual esté presente en todo momento y avale la experiencia profesional y personal del joven beneficiado.



Capítulo 1.- Antecedentes del objeto de estudio

Planteamiento del problema:

En nuestro país cerca de los 12.6%³ del total de egresados anuales del nivel licenciatura no encuentra trabajo en su campo de estudios, las cifras revelan que año con año la tendencia actual en el mercado laboral revela una profundo desequilibrio en la oferta y la demanda de los jóvenes que terminan una carrera universitaria, siendo la principal preocupación de los mismos encontrar un empleo en su área de especialización y posteriormente encontrar una profesión justamente remunerado con las prestaciones y servicios marcados por la ley.

Cada año egresan 432⁴ mil estudiantes universitarios de distintos centros universitarios tanto público como privados, sin embargo a pesar de provenir de tan diversas instituciones las cifras registran que cerca del 60% de los recién egresados con empleo lo obtuvieron gracias a tráfico de influencias de amistad y/o familiares por lo que su preparación universitaria tuvo poco o nada que ver con las habilidades necesarias a la hora de su petición de ingreso

Es también importante recalcar el hecho de que (67%) de los egresados provienen de universidades públicas y el otro (33%) de universidades privadas⁵, lo que representa un costo significativo por parte del mismo estudiante o de los familiares para su preparación universitaria. El costo de colegiaturas varía mucho una universidad a otra en la Ciudad de México, el rango medio exige considerar una cuota semestral de \$70,000 MXN (\$4.275,75 USD a 14 de agosto de 2015) semestral por alumno en la Universidad Iberoamericana MXN el semestre por parte de la UNAM.

La inversión aproximada de un estudiante de licenciatura en la Universidad Iberoamericana será de cerca de \$560,000 MXN (\$34.205,99 USD a 14 de agosto de 2015) tomando en

³ Mariano E. Torres. *El desempleo del recién egresado*. El Universal. 18 de Agosto de 2014

⁴ Mariano E. Torres. *El desempleo del recién egresado*. El Universal. 18 de Agosto de 2014

⁵ <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-ues-privadas-y-el-acceso-la-educacion-en-mexico>.

Consultado el 21 de enero de 2015 a las 13:01 horas.

cuentan únicamente el costo de la colegiatura, sin tomar en cuenta transporte, alimentación, materiales de estudio, viajes educativos, etc.

Sobre este rubro el profesor Alejandro Márquez Jiménez en su obra *El costo familiar y/o individual de la educación superior* nos comenta lo siguiente: “Las familias tienen un importante papel en el financiamiento de la educación, pues incluso cuando se cursa en instituciones públicas, tienen que afrontar una serie de gastos directos e indirectos para mantener a sus hijos en las instituciones educativas. En relación con esta vertiente, puede señalarse la existencia de otra que se ha orientado a analizar las controversias que se desarrollan sobre las cuotas en la educación superior, tema que renueva su interés cada vez que se ha pretendido modificar el sistema de cuotas existente en la UNAM”.⁶

Sin embargo, la realidad muestra otros aspectos, ya que las cifras de la SEP afirman que a pesar de contar con un título universitario, el primer empleo de estos recién egresados es remunerado con un nivel de 3 salarios mínimos o menos, lo que inicialmente, no es suficiente para cubrir una mensualidad de su colegiatura en algunas de las universidades privadas más costosas.⁷

El problema social al cual no enfrentamos podría acarrear consecuencias más graves como lo comenta la profesora Sylvie Dodiú Aopetit en su ensayo ***Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas Perspectivas latinoamericanas***: “Los factores que intervienen en la migración de cerebros son económicos (diferencias de ingresos), políticos (inestabilidad, represión, inseguridad), institucionales (ambiente y oportunidades para el trabajo científico, esquemas de carrera profesional, autonomía) y personales

⁶Márquez Jiménez, Alejandro. *El costo familiar y/o individual de la educación superior*. Ed Anuies. Pág. 482 México 1999

⁷Gómez Quintero, Natalia. *La educación privada les resultó mala inversión*. El Universal. 22 de Febrero de 2011

(independencia, actualización, reconocimiento).”⁸ Por lo que no tomarse medidas de contención importantes la proyección que realiza la profesora en su ensayo no solo se continuara sino que inclusive podría incrementarse al no existir factores que disminuyan la tendencia presentada.

Por lo que para los recién egresados lograr posicionarse dentro del mercado laboral como los más preparados, con más experiencia, con mayores ventajas es de vital importancia, y sobre todo si existió una alta inversión para pagar su colegiatura en una universidad privada por al menos 4 años. Algunos aspectos que se toman a consideración para la calificación de un candidato a una plaza laboral se encuentran: la certificación de 2 o más idiomas, un alto grado de especialización, intercambios académicos en el extranjero, seminarios, y sobre todo una rica experiencia laboral por parte del aspirante.

Con el objetivo de puntualizar este apartado es importante tomar en cuenta el análisis que realiza la profesora Ana García de Fanelli en su libro **“Entre la academia y el mercado”** nos comenta lo siguiente: *“Con impulso renovado desde los años 80, los gobierno de Argentina y México fueron diseñando políticas de reforma de los estudios de posgrado, en algunos casos por medio de directivas, y las más de las veces a través de la creación de una estructura de incentivos tendiente a orientar la conducta de las autoridades y los docentes universitarios hacia los fines de la política.*

En particular este último proceso se vincula con la introducción de nuevos mecanismos de asignación de fondos públicos a las universidades cuyos objetivos explícitos son la promoción de un contexto más competitivo que tiende, por un lado, a una asignación más

⁸ Dodiú Aopetit Sylvie. *Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas Perspectivas latinoamericanas*. Ed. Cinvestav. Página 92 México 2009

eficiente de los recursos y, por el otro, a la mejora de la calidad de la enseñanza y la equidad de la distribución del gasto público.”⁹

Una de los programas gubernamentales que trata de dar solución a la falta de empleo es el programa *Primer Empleo* del instituto a Nivel Federal con su origen en 2007, sin embargo analizando sus propuestas y objetivos del mismo el programa se centra en lograr incorporar trabajadores irregulares (informales) a las empresas establecidas formalmente en vez de fomentar la creación de plazas, crecimiento en la misma y estabilidad laboral:

“El apoyo consiste en el otorgamiento de un subsidio aplicado a las cuotas obrero patronales pagadas, a cargo de los empleadores, al dar de alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) a trabajadores que cumplen con las condiciones de elegibilidad”¹⁰ dejando en un segundo plano a los nuevos trabajadores de recién egreso a nivel licenciatura: “Los trabajadores, particularmente los jóvenes, adquieren mayor experiencia laboral y habilidades en un empleo permanente, con lo que se mejora el capital humano de la empresa.”¹¹

- Elegibilidad de trabajadores. **Incremento en Plantilla.**



⁹ García de Fanelli, Ana. *Entre la academia y el mercado*. Las políticas públicas y le mercado académico: Capítulo 7: Su impacto sobre sobre la conformación de los posgrados de Ciencias Sociales. Pág. 273. Ed. Anuiés México 2000.

¹⁰ Programa del Primer Empleo, Comisión Representativa Ante Organismos de Seguridad Social, IMCP, C.P.C José Luis Doñez Lucio, pág. 6, México 2011

¹¹ Programa del Primer Empleo, Comisión Representativa Ante Organismos de Seguridad Social, IMCP, C.P.C José Luis Doñez Lucio, pág. 31, México 2011

Los resultados del programa *Primer Empleo* en sus propias gráficas revela que se da más prioridad a una alta rotación de los trabajadores que a su desarrollo profesional a largo plazo dentro de la empresa:¹²

En este caso lo más aproximado para que los estudiantes adquieran su primera experiencia laboral son las iniciativas por parte de las universidades, tanto públicas como privadas, realizando un servicio social, una práctica profesional o concursando en la bolsa de trabajo de su institución, todo esto de acuerdo a los distintos acuerdos que tengan las respectivas universidades con instituciones públicas y privadas. Es importante en este punto es importante tener un marco referencial que nos sirva para distinguir las diferencias que existe entre ambos tipos de instituciones.

Para poder profundizar en el tema es importante tomar en cuenta la conformación del mercado académico desde la segunda mitad de este siglo tal como lo expone la profesora Jovita Galicia Reyes:

*“La constitución de un mercado laboral académico y la consecuente necesidad de impulsar la profesionalización del trabajo desarrollado en el mismo se ubica, en el caso de México, en el contexto de la transición hacia la universidad moderna, que se remonta a la segunda mitad del siglo XX, asociado al decidido impulso de la industrialización y la urbanización, así como al aumento significativo de los estratos medios de la población. Como parte sustancial de este proyecto económico–social se otorgó un papel central a la educación, suponiendo que ésta podría contribuir, en gran medida, a la conformación de la nueva organización social”.*¹³

¹² Programa del Primer Empleo, Comisión Representativa Ante Organismos de Seguridad Social, IMCP, C.P.C José Luis Doñez Lucio, pág. 23, México 2011

¹³ Galicia Reyes, Jovita.; *Estrategias para impulsar la profesionalización del trabajo académico en México.* Andamios v Pol.3 no.5 México dic. 2006

En este punto es importante analizar las diferencias que existen en la mayor institución universitaria pública de nuestro país (La Universidad Nacional Autónoma de México) y las universidades privadas con mayor renombre en la Ciudad de México (El Tecnológico de Monterrey y la Universidad Iberoamericana).

Uno de los requisitos básicos para la titulación en cualquier carrera de la UNAM es el cumplimiento de un mínimo de 480 horas de servicio social en instituciones avaladas, el servicio social sólo se puede realizar hasta tener un mínimo de 70% de los créditos cumplidos (cerca del 3er año de carrera). El objetivo de que el alumno realice un servicio social es retribuirle de forma simbólica a la sociedad en general por la manutención de sus estudios, además de adquirir experiencia práctica en su campo de trabajo.

La necesidad de cumplir con el servicio social es característica de alumnos de instituciones públicas, por lo que es una diferencia importante con las instituciones privadas.

Sin embargo la realización en sí de algún servicio social no garantiza experiencia en algún área del campo laboral, ya que muchos servicios se ejecutan realizando funciones de oficina generales las cuales pueden no estar directamente relacionado con su área de estudio, por lo que el alumno se ve obligado a cumplir con el mismo sólo para poder conseguir su título universitario y pone a un lado la cuestión de la experiencia y su formación profesional.

Para poder conseguir un tipo de experiencia más directo con el campo de trabajo existe la opción de solicitar una práctica profesional en alguna institución en común acuerdo con la UNAM, aunque dichas instituciones son limitadas y la realización de una práctica sólo es posible para alumnos que ya hayan cumplido con el requisito de su servicio social previo.

Por lo que hay existen varios requisitos más allá del cumplimiento de créditos para lograr egresar de la licenciatura con el título y la experiencia necesaria, siendo primero necesario cumplir 6 meses de servicio social, realizar una práctica profesional, cumplir el 100% de los créditos junto con la tesis y la acreditación de un segundo idioma.

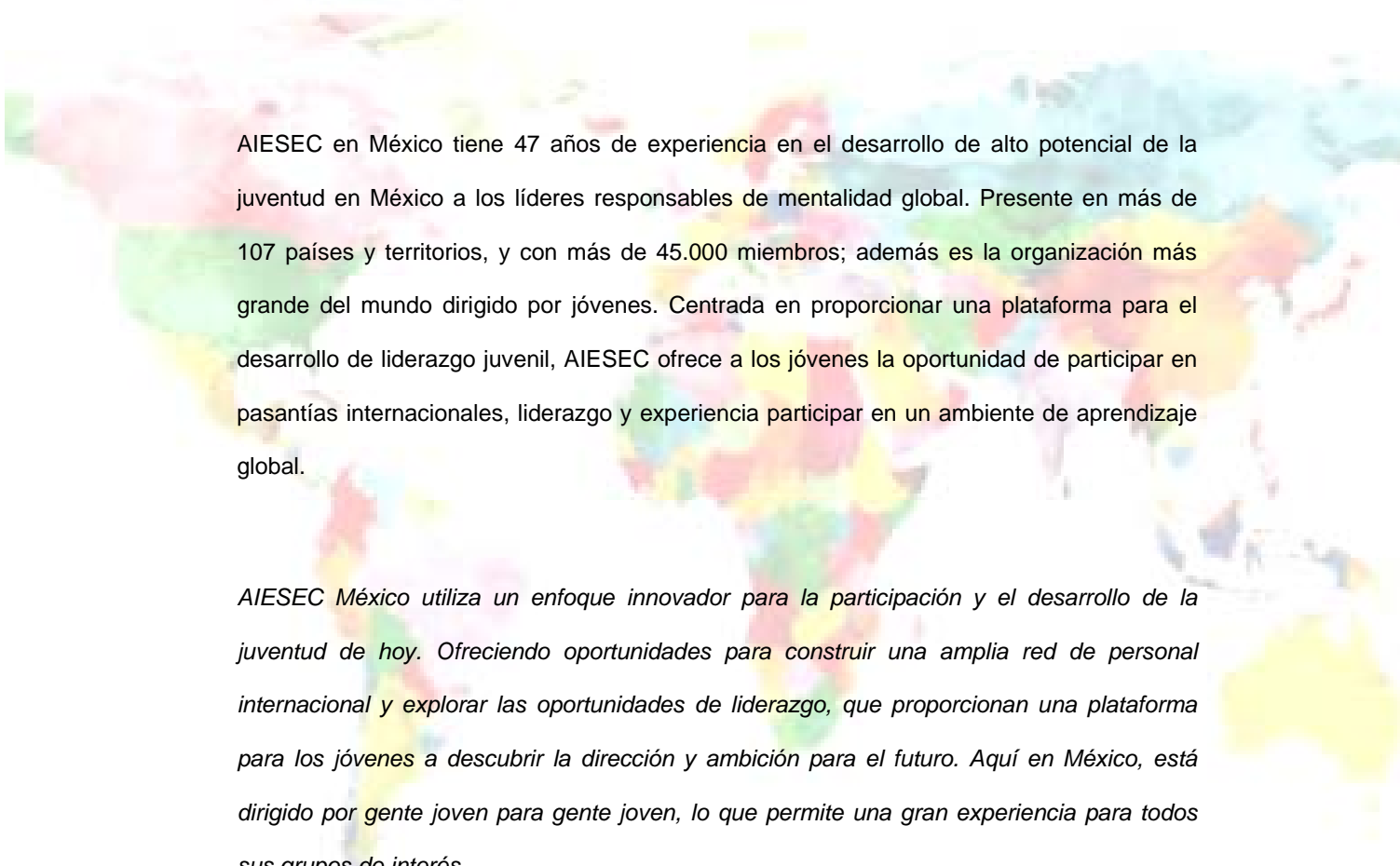
La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM trabaja con la perspectiva de que los recién egresados egresen de la licenciatura con un año de experiencia y un segundo idioma dominado, esto gracias a su programa de servicio social el cual dura 6 meses junto con la realización de una práctica profesional con una duración equivalente, además de acreditar la posesión de una segunda lengua sea inglés o francés (principalmente). Con esto se espera que el alumno salga con las capacidades suficientes para hacer frente al mercado laboral, sin embargo las estadísticas no son nada alentadoras con los recién egresados, ya que sólo 30% consigue empleo al terminar sus estudios dentro del primer año.¹⁴

La situación de las universidades privadas es diferente. La Universidad Iberoamericana de México no sólo cuenta con un programa de servicio social optativo, también cuenta con ferias laborales cada año, bolsa de trabajo y una profunda vinculación con muchas empresas siempre solicitantes de becarios, de entre las cuales se encuentran: 3M, Banamex, Bayer, Bolsa Mexicana de Valores, Coca Cola Femsa, Lorea'l, entre otros. Por otra parte el Tecnológico de Monterrey cuenta con un taller de emprendedores, el cual se dedica a enseñar a los alumnos cómo crear y administrar su propia empresa.

Son por estas y otras razones que los estudiantes de universidades privadas se ven obligados a obtener más ventajas competitivas en comparación con sus demás compañeros de generación..

¹⁴ México: sólo 30% de los recién egresados consigue un empleo al concluir sus carreras. América Economía. México 05 de octubre de 2010.

La única opción que no significa un costo económico para el alumno, sería conseguir un trabajo de medio tiempo durante la realización de sus estudios, aunque en este apartado nos enfrentamos con la misma problemática, aunada a la situación de cumplir con las exigencias escolares; por lo que el panorama de opciones se reduce drásticamente sin la ayuda de terceros. Dentro de estos terceros se encuentran la opción de AIESEC, una ONG la cual brinda la posibilidad de realizar prácticas profesionales en el extranjero a todos sus miembros con un costo de recuperación mínimo.



AIESEC en México tiene 47 años de experiencia en el desarrollo de alto potencial de la juventud en México a los líderes responsables de mentalidad global. Presente en más de 107 países y territorios, y con más de 45.000 miembros; además es la organización más grande del mundo dirigido por jóvenes. Centrada en proporcionar una plataforma para el desarrollo de liderazgo juvenil, AIESEC ofrece a los jóvenes la oportunidad de participar en pasantías internacionales, liderazgo y experiencia participar en un ambiente de aprendizaje global.

AIESEC México utiliza un enfoque innovador para la participación y el desarrollo de la juventud de hoy. Ofreciendo oportunidades para construir una amplia red de personal internacional y explorar las oportunidades de liderazgo, que proporcionan una plataforma para los jóvenes a descubrir la dirección y ambición para el futuro. Aquí en México, está dirigido por gente joven para gente joven, lo que permite una gran experiencia para todos sus grupos de interés.

Sin embargo, AIESEC es poco conocida dentro su target meta: los estudiantes universitarios a punto de titularse (ver análisis de mercado en el capítulo 3.6) por lo que su misión de ayuda y liderazgo no puede ser del todo fructuosa por este inconveniente. Es por esta razón que la participación de los alumnos es necesaria en la realización de una campaña de posicionamiento que logre ubicar a AIESEC dentro de su segmento meta y de esta manera colabore en la solución de los problemas que existen para los recién

egresados al momento de incluirse en un mercado laboral cada vez más exigente y con menos oportunidades.

1.2.- Justificación:

La pertinencia de esta investigación se enfoca en evaluar las agudas diferencias que existen en la formación práctica de alumnos de universidades públicas y privadas, además de lograr concientizar a los alumnos y público en general sobre la creciente necesidad de lograr una mejor preparación al momento de salir de la carrera y tener mejores oportunidades de competir en el mercado laboral.

Es en este rubro donde se integra a AIESEC como la mejor opción para que los jóvenes estudiantes comiencen un desarrollo profesional enfocado a lo práctico y lo social más allá de lo académico. Aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera en un ambiente que favorece un aprendizaje interdisciplinario, intercultural y enfocado a solucionar problemas en un contexto real y no en un ambiente controlado de un aula de clases con todas las variables y posibles desafíos controlados.

Una licenciatura en la UNAM tiene un promedio de 8 semestres de duración en sistema escolarizado, por lo que durante estos 4 años el alumno asiste a clases además de cumplir con tareas, trabajos, exposiciones y demás, lo que se considera un estudiante de tiempo completo, y se tiene la expectativa que antes de acabar su último semestre ya haya cumplido con los requisitos de (tesis, tesina, diplomado, entre otros), idioma y servicio social.

Según datos oficiales: "En México según la PEA (población económicamente activa) los jóvenes que pertenecen a esta, es decir son, la parte de la fuerza del trabajo, hay un 39 %

de ellos que no trabajan y buscan empleo, esto sería una tasa de desocupación de los jóvenes que no estudian 50.5% porcentaje de no escolarización. Pero para diferenciar estos dos grupos se tuvieron en cuenta dos aspectos de los jóvenes: el estudio y el trabajo, estos obtuvieron el 52 % de la población económicamente activa

En datos del INJUVE (Instituto de la Juventud del DF) en México los jóvenes que estudian y trabajan entre 16 y 29 años de edad arrojaron los siguientes resultados: antes de los 16 años: hombres el 12.8% y mujeres el 10.8%, de los 16 a los 17 años: hombres el 38.8%, mujeres el 29.6% y entre los 18 a 20 años: las mujeres aumentan el porcentaje con un 38.9% y los hombres con 34.7%, mientras que en las demás edades estas cifras disminuyeron de 21 a 29: los hombres con un 11.1% y mujeres con un 15.7 %”

Los datos muestran un elevado número de alumnos que estudian y trabajan, aunque es importante hacer notar que no por el hecho de que trabajen significa que adquieren experiencia en su área de estudio, ya que los trabajos de medio tiempo son en empresas de productos que no están relacionadas a su área de conocimiento. Es por este motivo que nace la necesidad de dar a conocer las acciones y programas que llevan acabado organizaciones que promueven el desarrollo de los jóvenes en un ambiente que desarrolle su potencial.

Para cumplir este objetivo en capítulos posteriores se propone una campaña social la cual incluya aspectos, iconográficos, mediáticos y creativos tratando de abarcar las necesidades de comunicación modernas tal como sugiere Armand Mattelart: *“La empresa no solo vive de crisis y de acontecimientos que utiliza o que fomenta. Vive sobre todo de sus productos. Su comunicación no se limita al juego de los actores de la comunicación. Se emiten a través de*

ella diariamente otros mensajes que contribuyen a construir la imagen de la empresa o de sus marcas.”¹⁵

1.3.- Objetivos:

1.3.1.- Objetivo General:: Desarrollar una campaña publicitaria que responda al problema social del desconocimiento de las prácticas profesionales para preparar mejor a los estudiantes recién egresados en su próxima inserción al mercado laboral concientizándolo sobre los programas que AIESEC les ofrece.

1.3.2.- Objetivos Particulares

- Concientizar al alumnado de la UNAM sobre la importancia de contar con mayores herramientas académicas para su próxima inserción en el mundo laboral.
- Promover la importancia y accesibilidad de conseguir prácticas profesionales en el extranjero a cargo de AIESEC UNAM.
- Incrementar la matrícula de alumnos que solicitan intercambios de prácticas profesionales a nivel internacional.
- Implementar una campaña social que logre dar a conocer a AIESEC UNAM como la mejor opción para los alumnos que desean aumentar su experiencia laboral con el reconocimiento de una ONG mundialmente reconocida en el extranjero, todo esto para preparar al futuro egresado de la universidad a su próxima inserción en el mundo laboral.

¹⁵ Mattelart Armand, *La publicidad*, Capítulo 5: La sociedad de la comunicación, pág. 102. Paidós Comunicación, España 1991

1.4.- Herramientas metodológicas

Para realizar un análisis extenso del problema social al cual tratamos de dar solución por medio de esta campaña utilizaremos distintas herramientas metodológicas para definir los aspectos del objeto de estudio a considerar y emitir una propuesta la cual coadyuve a remediar el mismo por medio de una campaña de publicidad social dirigida a una ONG con la cual se comparta el objetivo en común.

- Análisis situacional y FODA

Para poder realizar una campaña efectiva se efectúa un análisis situacional profundo de nuestro problema social y su posible solución con la participación efectiva de una ONG con la cual se compartan objetivos.

- Estrategia Creativa

Se propone la implementación de una estrategia creativa en los mensajes y ejecuciones de la campaña para mejorar y facilitar su implementación en nuestro target. Un mensaje creativo y bien implementado dentro de la campaña conducirá a una mejor difusión y calidad de la misma.

- Estrategia de medios

Finalmente todas las ejecuciones creativas realizadas para la campaña se aterrizarán de forma específica y detallada en una estrategia de medios la cual incluya medios primarios y medios secundarios para el cumplimiento de metas.

1.5.- Marco conceptual y contextual:

1.5.1.- Marco conceptual

Para la campaña sobre desarrollo de prácticas profesionales en el extranjero se pretende la utilización de diversas herramientas del ámbito de la publicidad y la mercadotecnia. Para este fin definimos la publicidad social como:

“Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”¹⁶ que en nuestro caso el objetivo no es únicamente otorgar información sobre la existencia y la importancia de prácticas profesionales, sino invitarlos a generar una acción colectiva por su cuenta y ayudados por AIESEC para un futuro más promisorio al momento de su ingreso en el mundo laboral.

Algunas campañas de publicidad social, en cambio, están orientadas a la acción. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21). Este tipo de campañas requieren, pues, no solamente informar al público objetivo, sino conseguir que éste se comprometa a un acto concreto como votar, vacunarse o separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica, etc. Incluso si la actitud de un individuo hacia la acción es favorable, puede no realizarla a causa de falta de tiempo, la inercia o costumbre, etc., por lo que a menudo este tipo de campañas pueden implicar otras acciones además de la comunicación o la información.¹⁷

En este apartado se pretende la creación y desarrollo de ejecuciones publicitarias con el objetivo de posicionar a AIESEC UNAM dentro de su target y de esta manera lograr que conozcan la importancia y accesibilidad de desarrollar prácticas profesional antes de titularse o recién se titulen los alumnos. Aunque se toma en cuenta el reducido alcance y posible alcance limitado de utilizar únicamente herramientas de publicidad para transmitir nuestro mensaje, por lo que se conjuntara con herramientas de marketing social. Para este fin definimos la mercadotecnia social como:

“La aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una

¹⁶ Kotler, P. Roberto, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.

¹⁷ Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.

gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.” (National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 32)

1.5.2.- Marco contextual:

Para entender la necesidad social de la propuesta de la campaña de posicionamiento para AIESEC UNAM es necesario analizar los diversos factores que atañen al desarrollo de prácticas profesionales por parte de los estudiantes previos a su egreso.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), poco más de cuatro de cada diez personas jóvenes (entre 15 y 24 años de edad) realizaban alguna actividad económica de manera exclusiva; casi cuatro de cada diez tenían como única ocupación estudiar, una de cada seis se dedicaba al trabajo doméstico y dos de cada cien trabajaban y estudian¹⁸

El panorama laboral para los recién egresados en México arroja muestra que un gran número de empresas exigen para la contratación de nuevo personal un título y un mínimo de 6 meses de experiencia. Es en este punto dónde se entra en una paradoja metodológica, ya que se les solicita a los recién egresados un mínimo de experiencia pero al mismo tiempo no se les permite la generación de la misma con la empresas a las cuales solicitan empleo, por lo que las opciones de egresar y encontrar un trabajo en poco tiempo se reducen de manera significativa.

Dejando a los aun estudiantes en la única posibilidad viable de estudiar y trabajar por lo menos los últimos semestres de su carrera: *“de acuerdo con Eduardo Medina, gerente de vinculación académica de Manpower, empresa internacional en la industria de Recursos*

¹⁸ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2011

Humanos, los profesionistas que estudiaron carreras de alta demanda en el mercado laboral tardan entre seis meses y un año para conseguir un empleo formal relacionado directamente con sus intereses. De lo contrario, si se trata de una carrera de baja demanda, este proceso puede llevar más de un año.”¹⁹



¹⁹ Natalia Gómez Quintero, EL UNIVERSAL , Sociales, MIÉRCOLES 25 DE FEBRERO DE 2009



Capítulo 2.- Análisis Situacional de las Prácticas Profesionales

La relevancia de las prácticas profesionales

El portal de internet *plandeempleo.com* el 25 de junio de 2012 comenta lo siguiente sobre las prácticas profesionales:

“Hoy por hoy todos/as sabemos lo complicado que es acceder al mercado laboral remunerado. Las ofertas se han reducido de una forma alarmante y las pocas que hay piden millones de cosas a los/as candidatos/as, dificultando de esa manera el acceso a personas con baja cualificación o experiencia. Una persona que acaba de finalizar la formación y se ve abocada al mercado de trabajo se encuentra con enormes dificultades, ya no sólo de orientación y búsqueda, si no de cara a qué ofrecer. Las prácticas profesionales son la primera puerta de entrada al mundo laboral de la gente joven, y también son la primera puerta para aquellas personas que quieren reorientar su carrera profesional y han adquirido una nueva formación. Al hacer las prácticas no sólo descubres si tus expectativas (muy elevadas por lo general....) son ciertas en relación a lo que es un puesto de trabajo de lo que has estudiado, sino que además te sirve como toma de contacto con el mundo de la empresa, ese gran desconocido para muchos/as de los/as jóvenes”²⁰

La relevancia de estas prácticas se encuentra más allá del simple cumplimiento de algún requisito para titulación o para conseguir algún apoyo económico con un trabajo remunerado de medio tiempo. La importancia de llevar a cabo una práctica profesional es adquirir la experiencia necesaria para desarrollarse en el ámbito laboral en el futuro, además de acreditar esta experiencia por medio de una institución. Tanto el joven que ingresa al mercado laboral por primera vez como la empresa prestadora de la práctica profesional intercambian una relación de ganar/ganar.

²⁰ <http://plandeempleo.com/2012/06/25/las-importancia-de-las-practicas-profesionales/> Consultado el 21 de enero de 2015 a las 14:05 horas.

El visualizar a los practicantes o becarios como trabajadores momentáneos sin la perspectiva de su futura incorporación a la plantilla laboral ocasiona que el aprendizaje y desarrollo del practicante sea cortado una vez que el tiempo de la práctica termina y su oportunidad de ingresar a la empresa inmediatamente se termine.

2.1.- Tipos de prácticas profesionales en las universidades del Distrito Federal

Para nuestro respectivo análisis acotaremos las posibles definiciones sobre las prácticas profesionales para poder profundizar nuestro análisis. La página de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM) en el apartado de bolsa de trabajo y prácticas profesionales. Define las prácticas profesionales como *“Son una actividad temporal en la que el alumno complementa su formación académica dentro de una entidad pública o privada.”*

Empero, para puntualizar nuestro análisis y diferenciar las prácticas profesionales del servicio social o de alguna estadía como becario procedo a definir las prácticas profesionales como:

“Una actividad práctica realizada con el fin de vincular a los estudiantes de próximo egreso al mercado laboral respaldado por la institución universitaria que lo recomienda durante un periodo no menor a 270 horas ni mayor a 480 horas”

Nuestro espectro de estudio abarca distintas especificaciones de cada uno de estos por lo que procedemos a ubicar las posibles variables de prácticas en estos 3 tipos:

2.1.1.- Prácticas profesionales académicas

Este tipo de prácticas se caracteriza por la realización de la misma dentro de las instalaciones de la universidad o dentro de las dependencias de la misma. La ventaja competitiva que otorga este tipo de prácticas es que el ingreso del practicante a la misma no

requiere un trámite terciado con otra institución, aunado al trato amigable hacia el prestamista debido a la pertenencia a la comunidad universitaria.

En el caso de las universidades públicas como la UNAM o el IPN sus dependencias suelen tener programas enfocados a la especialización y el desarrollo de los jóvenes practicantes en el área de la investigación. Ya sea desde las ciencias sociales o las ciencias exactas, la práctica tiende a resaltar la parte teórica en la formación del alumno, ya que todo se realiza dentro del universo controlado de la universidad.

Por su parte, los puntos débiles serían principalmente la falta empírica del ejercicio de la carrera en un ambiente real sin la protección de la comunidad universitaria. Como segunda desventaja, muchos de los servicios prestados en la universidad no se enfocan directamente al área de estudios del estudiante, tales como los programas sociales. En este caso, el practicante posee la certificación de la práctica mas no obtiene experiencia basada en el mundo laboral real.

Por lo tanto, encontramos puntos contrapuestos ya que se realiza un apoyo certificado hacia la comunidad universitaria pero el aprendizaje y la experiencia en un mercado laboral, es prácticamente nulo, llegando a ser más una simulación de la experiencia que una práctica protegida.

Lo recomendable en este tipo de prácticas sería que el alumno se vincule directamente con la dependencia encargada de prácticas profesionales de su facultad o universidad según sea el caso con la intención de obtener un amplio espectro por medio del cual pueda realizar comparaciones que permitan generar una selección de la más conveniente para su carrera y especialización.

2.1.2.- Prácticas profesionales de servicio social

Diferenciamos este tipo de prácticas de la anterior definiéndolas como la práctica profesional que se realiza con una institución, organización o asociación ajena a la

universidad y la cual cuenta con un convenio de servicio social (entiéndase desde dependencias gubernamentales e instituciones privadas)

Este tipo de prácticas difieren de las realizadas en el ámbito académico ya que el alumno se involucra con una dependencia ajena de la universidad con fines completamente distintos. El objetivo de la institución que presta la práctica es que el practicante sirva para los fines del programa que oferta la institución, con objetivos y márgenes bien delimitados para su correcta ejecución.

La ventaja de este tipo de prácticas es que el alumno adquiere una experiencia directa con la institución en la cual podría laborar en un futuro, con una base previa de una experiencia de seis meses de labor continua donde el alumno pone en práctica lo aprendido en la escuela y conoce el funcionamiento del sector laboral en el cual intentara insertarse próximamente. Es imperante destacar que la certificación obtenida por una institución distinta a la universidad o facultad a la que el alumno pertenece, le otorga al mismo, una mayor relevancia respecto al primer tipo.

La principal desventaja de este modelo es el poco aprovechamiento por parte de la institución respecto al prestador del servicio social en la misma, ya que las labores para las cuales está calificado, suelen degradarse a labores básicas de oficina ante la incapacidad de delegarse una responsabilidad adecuada en contraste a la formación del joven prestador del servicio.

También es importante tomar en cuenta que el mínimo de horas a cubrir es de 480 por lo que el alumno está obligado a cumplir las horas acordadas con la institución en la que realiza el servicio. Por lo tanto, lo más recomendable para el alumno que desea realizar su servicio social es que busque una institución que se apegue a sus necesidades de aprendizaje y otorgue la posibilidad laborar con un puesto fijo en el futuro.

2.1.3.- Prácticas profesionales laborales

A diferencia de la práctica de servicio social y la otorgada en la academia, esta tercera cuenta con una remuneración económica incluida y sería correcto catalogarla como un trabajo de medio tiempo (becario). En este tipo de prácticas, las labores desempeñadas están enfocadas a la realización de acciones vinculadas con las habilidades propias de la carrera o especialización del joven. Es indispensable mencionar que durante la realización de este tipo de prácticas, la empresa o institución sí obtiene un beneficio de labor tangible por parte del practicante, generando riqueza económica para la empresa.

Las ventajas de este tipo de prácticas, es más que evidente ya que la experiencia recibida es completamente tangible en el mundo real dentro de ámbito laboral, su experiencia es directa y existe una remuneración de la misma.

Este tipo de prácticas es la más recomendable para los estudiantes que están próximos a ingresar al mercado laboral ya que en empresas grandes, aproximadamente $\frac{3}{4}$ partes de su personal de base, comenzaron como becarios ²¹ de la institución para su temprana formación en integración a la empresa desde el inicio de su carrera laboral. Empero, es importante tomar en cuenta que este tipo de prácticas son las más exigentes dado sus características y que es relevante que antes de iniciar, sean concluidos los requisitos indispensables para la liberación del título profesional.

2.2.- Prácticas profesionales y bolsa de trabajo en universidades públicas del D.F.

El objetivo de las universidades públicas en el Distrito Federal es formar a sus alumnos como egresados profesionales en sus carreras. Dicha formación se complementa con una

²¹ <http://plandempleo.com/2012/06/25/las-importancia-de-las-practicas-profesionales/> Consultado en 21 de enero de 2015 a las 12:01 horas.

preparación práctica en una institución externa a la universidad pero evaluada como idónea para que el alumno se últimos semestres o recién egreso pueda ofrecer sus servicios (remunerados o no remunerados) con la tutoría de la universidad.

En el caso de las bolsas de trabajo y prácticas profesionales en la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional y existen diferentes aspectos a destacar²²:

- Aunque varía de facultad a facultad, la mayoría de las mismas cuentan con su propia coordinación de bolsa de trabajo y prácticas profesionales con programas de vinculación para los alumnos desde hace más de una década.
- Por tratarse de universidades públicas sus principales convenios son con Instituciones Públicas y Gubernamentales, las instituciones privadas queda relegadas a segundo lugar.
- Por la misma situación en la cual las principales instituciones con convenios son públicas y gubernamentales, factores del ámbito político afectan de forma la gestión de las prácticas. En dichos factores de política se encuentran cambio de gobierno, crisis económica y su gestión en el ámbito público, movimientos sociales, etc.
- La gestión de las prácticas es supervisada al inicio y final de la práctica por la universidad.
- La relación aproximada de alumnos en prácticas profesionales en instituciones públicas y alumnos en prácticas profesionales en instituciones privadas es de 6 a 4 (Siete de cada 3 prácticas son en instituciones públicas)
- El objetivo de la práctica es otorgar al alumno cerca de un año de experiencia al finalizar su carrera (seis meses de servicios sociales y seis meses de práctica profesional)

²² Información obtenida vía entrevista con los coordinadores de los programas de prácticas profesionales y la página web oficial de las Universidades <http://www.politicas.unam.mx/bolsatrabajo/> y <http://www.esimeazc.ipn.mx/Egresados/Paginas/PracticasProfesionales.aspx> .

2.2.1.- Prácticas profesionales y bolsa de trabajo en universidades privadas en el D.F.²³

Para las bolsas de trabajo y prácticas profesionales en la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico Autónomo de México y existen diferentes aspectos a destacar²⁴:

- Aunque varía de institución e institución, los encargados de las prácticas profesionales son gestionados por los propios maestros al vincular a los alumnos a con la institución receptora.
- En el caso de las universidades privadas la relación es inversa, la mayoría de la universidades privadas coloca a sus alumnos principalmente en instituciones privadas
- Cuando las universidades privadas generan acuerdos de inserción de los alumnos en institución privadas son en la mayoría de los casos acuerdos muy estables y es complicado que sean alterados por factores externos siendo un acuerdo entre particulares. En el caso específico de la Universidad Iberoamericana cerca de 75% de los egresados cuenta con trabajo de la institución en la que realizó su práctica profesional.
- Hasta el momento la mayoría de las universidades privadas no cuentan con una base de datos concentrada ya que el registro queda a cargo del profesor que promueve a los alumnos.
- En el caso específico de la Universidad Iberoamericana todas las carreras llevan en su plan de estudio prácticas profesionales desde hace 3 años

2.2.2.- Análisis de Incubadoras de empresas y taller de emprendedores

De acuerdo a la definición otorgada por la Secretaría de Economía las incubadoras de empresas son: *“Un centro de atención a emprendedores en donde te orientan y asesoran para que hagas realidad tu idea de negocio.*

²³ Información obtenida vía entrevista con los coordinadores de los programas de prácticas profesionales y la página web oficial de las Universidades <http://www.itam.mx/es/index.php> y <http://www.uia.mx/> .

En una incubadora te ayudan a preparar tu plan de negocio y te acompañan en el proceso de creación de tu empresa, proporcionándote consultoría en las diversas áreas que necesitas manejar al ser empresario: mercadotecnia, contabilidad, diseño gráfico e industrial.

Algunas incubadoras ofrecen espacios físicos para que emprendas tu negocio como verdadero empresario. Debes de tomar en cuenta que lo que te ofrece una incubadora no es financiamiento, sino la oportunidad de entrenarte para enfrentar la vida empresarial de manera más sólida y estructurada a través de la capacitación y consultoría especializadas²⁵

Para poder evaluar los servicios ofrecidos por las diferentes incubadoras analizaremos los distintos procesos de cada una junto con sus implicaciones correspondientes. Para poder proceder con nuestro análisis se consideran a 4 incubadoras de empresas para universidades públicas y privadas:

InnovaUNAM²⁶:

Es el programa de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuyo objetivo es apoyar a emprendedores y nuevos empresarios de la comunidad universitaria interesados en crear y desarrollar su empresa. La Red de Incubadoras de Empresas InnovaUNAM surge a raíz de la necesidad de fomentar el desarrollo y difusión de una cultura emprendedora en la comunidad universitaria, promoviendo la generación de proyectos productivos rentables que brinden soluciones a los problemas del país. La Coordinación de Innovación y Desarrollo, a través de la Dirección General Vinculación y la Dirección de Incubadoras y Parques Tecnológicos, es la responsable de coordinar el Sistema de Incubadoras InnovaUNAM.

Laboratorio de ideas:

- Generación de ideas: Generación de ideas de negocios que sean susceptibles de convertirse en proyectos empresariales
- Diagnóstico de ideas: Diagnóstico de la idea y del emprendedor

²⁵ <http://www.economia.gob.mx/12-comunidad-de-negocios/33-sistema-nacional-de-incubacion-de-empresas>.

Consultado el 14 de noviembre de 2014 a las 16:00 horas.

²⁶ <http://www.innova.unam.mx/>. Consultado el 19 de Noviembre de 2014 a las 18:09 horas.

- Estructura preliminar de la idea: Identificación de una propuesta de valor y detección de una oportunidad de negocios.
- Estructura sistematizada de la idea: Validación de la idea ante el mercado
- Modelo de negocio: Diseño de Modelo de Negocios de acuerdo a la Metodología CANVAS

Pre-incubación: La pre-incubación es un proceso de formación en el que se acompaña a los emprendedores en la definición inicial de su proyecto empresarial brindándoles asesoría para la definición e integración de un modelo de negocio.

El programa de emprendimiento de InnovaUNAM tiene por objetivos:

Brindar la oferta formativa más amplia y competitiva para que los miembros de la comunidad universitaria sean capaces de diseñar un modelo de negocio de tipo tradicional o tecnológico para transformar una oportunidad de negocios detectada a un proyecto empresarial.

Apoyar en el acompañamiento de la construcción de un modelo de negocio para que los emprendedores interesados cuenten con las competencias necesarias para ingresar al proceso de incubación de empresas en el Sistema de Incubadoras de Empresas InnovaUNAM.

Incubación: El proceso de incubación se divide en:

- Consultoría y Asesoría: Los proyectos seleccionados para ingresar al proceso de incubación podrán recibir servicios de consultoría en una o varias de las siguientes áreas: administración, aspectos legales y fiscales, diseño de imagen corporativa, diseño del proceso, diseño del producto, finanzas y mercadotecnia. Estas áreas pueden variar de acuerdo a la detección de necesidades de los emprendedores y sus proyectos.

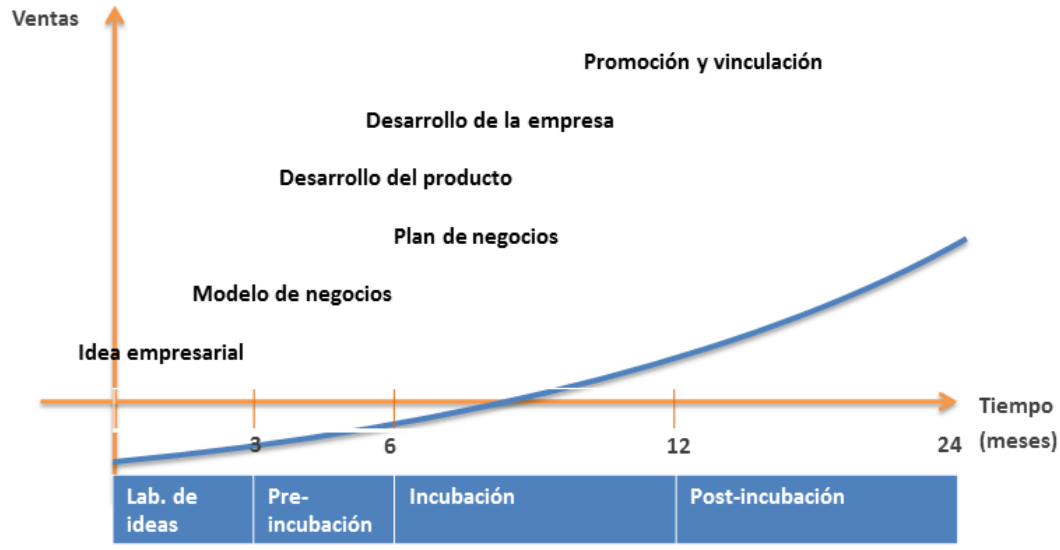
- *Vinculación:* Los proyectos seleccionados para ingresar al proceso de incubación podrán recibir servicios de consultoría en una o varias de las siguientes áreas: administración, aspectos legales y fiscales, diseño de imagen corporativa, diseño del proceso, diseño del producto, finanzas y mercadotecnia. Estas áreas pueden variar de acuerdo a la detección de necesidades de los emprendedores y sus proyectos.
- *Capacitación:*
 - Específica: Conforme a necesidades detectadas
 - Talleres adicionales con y sin costo
 - Asesorías básicas sin costo
- ¿Qué servicios no brinda?
 - Conseguir y asignar recursos financieros
 - Avalar tecnologías y/o asociarse con las empresas
 - Dirigir empresas y/o servicios outsourcing como: Fabricar, producir, comercializar, administrar o diseñar productos, servicios o procesos de la empresa
 - Servicios no descritos en el convenio de incubación

Post- Incubación: Seguimiento, promoción y vinculación

En la fase de post-incubación el principal responsable es el emprendedor, el apoyo que brinda la unidad de incubación se limita al seguimiento, promoción y vinculación. Así mismo, en caso de requerirlo se ofrecerá consultoría o asesoría con costo a cuenta de la empresa.

Modelo de Incubación de Empresas

InnovaUNAM



Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT)²⁷: El Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT) del Instituto Politécnico Nacional (IPN) es el organismo público encargado de promover y estimular la creación y el desarrollo de empresas altamente responsables y de gran impacto a la sociedad.

Pre-Incubación: En el Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT) trabajamos con las iniciativas empresariales de estudiantes, docentes y egresados del Instituto Politécnico Nacional que deseen desarrollar productos y servicios con valor agregado; brindando asistencia técnica y orientaciones gratuitas, con el fin de transformar proyectos viables mediante el desarrollo de productos innovadores y que atiendan a una necesidad de mercado claramente definida. Los servicios que ofrece son:

²⁷ <http://www.ciebt.ipn.mx/Conocenos/Paginas/Conocenos.aspx>, Consultado el 20 de Noviembre de 2014.

- Apoyo para el desarrollo de prototipos funcionales.
- Desarrollo del plan de empresa.
- Asesoría en propiedad intelectual.
- Imagen corporativa.
- Diseño gráfico e industrial

Incubación: La incubación de empresas es un sistema dinámico de desarrollo de nuevos negocios, ayudándolos a crecer desde su etapa inicial donde son más vulnerables. El principal objetivo es producir graduados de éxito viables financieramente y que subsistan por si mismos cuando dejen la incubadora.

- Asesoría en el desarrollo del plan de negocios.
- Asesoría en el área de administración.
- Asesoría en el área de mercadotecnia.
- Diseño gráfico e industrial.
- Asesoría en el área de procesos productivos.
- Asesoría en el desarrollo del producto final.
- Asesoría financiera.
- Vinculación tecnológica.
- Capacitación.
- Asesoría legal.
- Propiedad intelectual.
- Acercamiento a fuentes de financiamiento.
- Servicios de informática y computación.
- Servicios administrativos.

Post-Incubación: Esta etapa está dedicada a la atención personalizada de los proyectos egresados durante el proceso de incubación. Estos proyectos deberán

contar con su plan de negocios, estar inscritos e incorporados en las entidades e instituciones públicas y privadas del sector económico al que pertenecen y, además, se encuentran desarrollando sus actividades empresariales fuera del Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica.

Capacitación: Dentro de los servicios que presta el CIEBT también se ofrecen cursos de capacitación dirigidos a emprendedores, empresarios, coordinadores, alumnos y público en general. Estos cursos tienen como finalidad, promover y mejorar el desarrollo organizacional de una empresa ya sea desde sus inicios hasta una empresa ya establecida.

Los cursos son impartidos por expertos en las diferentes áreas que integran una organización y pertenecen ya sea al CIEBT o al IPN o a alguna institución externa como Nacional Financiera, BBVA Bancomer, el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, entre otros.

Vinculación empresarial:

Financiamiento: El CIEBT no otorga financiamiento por su propia cuenta, sin embargo si capacita a los emprendedores para concursar por financiamiento en otras instituciones de gobierno como el CONACyT, el INADEM o el FondoPyME

Incubadora de Empresas Campus Monterrey:

En el caso de las Incubadoras de empresas de universidades privadas se ocupa un sistema similar:



Aunque el contenido de su programa no es público más allá de los elementos que lo conforman, es deducible que los elementos y procedimientos son muy similares. Aunque dado su secretismo para revelar información extra se puede observar que la información completa solamente está disponible si uno es miembro del programa.

Consideraciones finales sobre las Incubadoras de empresas

Los programas de Incubadoras de empresas son una gran oportunidad para jóvenes emprendedores y recién egresados que cuenten con un capital económico suficiente. El papel de las incubadoras universitarias (tanto privadas como públicas) es capacitar y guiar a todos los miembros de programa para que su empresa sea un éxito.

Dicho programa en general se centra en cuatro aspectos principales:

- Pre incubación
- Incubación
- Post Incubación
- Vinculación Empresarial

²⁸ <http://incubadorasmtv.com/home>. Consultado el 17 de diciembre de 2014 a las 04:08 Horas.

Dichos aspectos cumplen con los requisitos esenciales para que jóvenes emprenderos se aventuren en la creación y gestión de una empresa propia. Sin embargo, aunque el programa cumple a la perfección con sus metas es importante recalcar el aspecto básico para cualquier emprendimiento en incubadoras: Capital de arranque.

Para emprender cualquier proyecto dentro de los programas de incubadoras hay que iniciar con dos elementos básicos: la idea de la empresa y el capital de arranque. La creación de la idea de la empresa es responsabilidad del joven emprendedor siendo la parte más íntima del proyecto, por el otro lado la responsabilidad de reunir el capital mínimo de arranque promete grandes dificultades para jóvenes emprendedores sin fondos propios.

Es importante resaltar este punto en específico, ya que la idea del autoempleo por medio de formar una empresa propia resulta paradójica al momento de implementar su ejecución, ya que para poder incubar una empresa se necesita el capital de arranque, pero para conseguir el capital de arranque se necesita un préstamo bancario o un empleo en el cual se pueda generar dicho capital, siendo por principio una gran idea pero con una implementación infructuosa para los recién egresados.

2.3.- Organizaciones dedicadas al desarrollo de prácticas profesionales

Una ONG (Organización No Gubernamental) es una entidad dedicada a realizar un cambio social con el objetivo de mejorar a la comunidad en la cual se encuentra. Todas las ONG's se crean con el fin específico de responder a una necesidad no atendida por parte de las instituciones oficiales y cuentan con las siguientes características:

“1. Son independientes del Estado (No Gubernamentales). Nacen de la iniciativa privada y, en principio están sostenidas por las aportaciones de particulares y por los fondos generados de las operaciones. La categoría de ONG es relativamente nueva. Su uso

procede originariamente de las organizaciones que trabajaban en los países en vías de desarrollo, promoviendo el progreso económico y social de los sectores más desfavorecidos. Es el término más utilizado por los organismos internacionales (Unión Europea, Banco Mundial, Naciones Unidas) para referirse a aquellas instituciones que cooperan en el campo del desarrollo económico y que no están vinculadas al Gobierno. Desde un punto de vista histórico, resulta lógico que estas instituciones se calificasen de no-gubernamentales ya que originalmente la cooperación al desarrollo se articuló fundamentalmente a través de los gobiernos. No obstante, y atendiendo a la situación actual del origen de sus fondos, el concepto no-gubernamental resulta problemático cuando lo aplicamos a estas organizaciones.

*2. No lucrativas. El concepto no-lucrativo pretende expresar que la actividad de estas organizaciones no se orienta a la obtención de lucro. Que este tipo de instituciones no persiga la obtención de beneficios significa, a efectos prácticos, que los beneficios potenciales que se obtengan están afectos a un límite en su disposición, lo que en terminología científica se conoce como *distribution constraint*. Es decir, la característica diferencial de las organizaciones no-lucrativas (ONL) la determinaría un imperativo legal: la prohibición de distribuir beneficios entre sus miembros, directores, patronos, ejecutivos, etc. Es importante notar que a las ONL no se les prohíbe obtener beneficios, sino sólo repartirlos. Los beneficios generados deberán ser destinados a financiar sus actividades o, lo que es lo mismo, a ser distribuidos entre sus beneficiarios.*

3. Son voluntarias. Este concepto pretende explicar fenómenos tales como la actividad filantrópica, las donaciones como fuente de recursos o el "voluntariado", que no sería sino una modalidad distinta de recursos -en este caso el recurso "tiempo"-, libremente donados a la organización. Lo específico aquí es el rasgo de gratuidad de las acciones, pero este aspecto mira más al cuadro de motivaciones del agente aportante que a la propia entidad.²⁹

Las funciones que cualquier ONG registrada ante la ONU debe cumplir son:

- *expresar las peticiones de los ciudadanos,*

²⁹ Martínez, Juan Luis. Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra. 1998

- *alentar la diversidad y formación de opiniones,*
- *ser agentes de la movilización política,*
- *ser agentes de la socialización política,*
- *constituir mecanismos de alerta anticipada, a la escala nacional e internacional,*
- *constituir un factor de amortiguación frente al Estado y frente al mercado.*³⁰

El objetivo de cualquier ONG es ayudar a la comunidad sobre algún problema de índole social, ecológica, cultural o económica el cual no es atendido directamente por el gobierno o las instituciones oficiales y la sociedad organizada se involucre directamente para buscar una solución de la mano de voluntariado y financiamiento público.

Retomando el eje central de la investigación del problema del desempleo en México enfocado a los jóvenes egresados de niveles superior y posgrados, ubico la necesidad y la importancia de las ONG's como apoyo a quienes ingresaran próximamente al campo laboral, lo anterior debido a la incapacidad de respuesta por parte de las instituciones a este problema crónico.

A causa de la gran demanda laboral y la poca oferta existente, se crearon organizaciones con la intención de otorgar herramientas a los jóvenes a través de la realización de prácticas profesionales tanto a nivel nacional como internacional.

Es en este punto donde ubicamos el objetivo, misión y visión de AIESEC y IAESTE, dos ONG's internacionales dedicadas a desarrollar prácticas profesionales internacionales para los jóvenes de todo el mundo, cumpliendo una de las funciones principales de las ONG's marcadas por la ONU en su documento oficial "*EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES DE*

³⁰ EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES DE VOLUNTARIOS EN LAS DEMOCRACIAS EMERGENTES: EXPERIENCIA Y ESTRATEGIAS EN EUROPA ORIENTAL Y CENTRAL Y EN SUDAFRICA
Conclusiones transmitidas a la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, junio de 1993

VOLUNTARIOS EN LAS DEMOCRACIAS EMERGENTES: EXPERIENCIA Y ESTRATEGIAS EN EUROPA ORIENTAL Y CENTRAL Y EN SUDAFRICA, Conclusiones transmitidas a la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, junio de 1993” como factores de amortiguación entre el Estado y el mercado.

Para generar y diagnosticar una estimación entre ambas ONG´s procederé a realizar un cuadro comparativo entre AIESEC y IAESTE, para de esta manera encontrar las carencias de una con otra y proponer los posibles faltantes a AIESEC para su próxima incorporación y generar la comunicación social asimilada de ambas. Generando una solución complementaria entre ambas al problema creciente y degenerativo del desempleo de recién egresados de nuestro país.

2.3.1 Asociaciones civiles y ONG´s dedicadas a prácticas profesionales

A continuación analizaremos a dos ONG´s dedicadas específicamente a la generación y coordinación de prácticas profesionales. Para este rubro se dará mayor importancia a estas organizaciones por especializarse con programas en el extranjero siendo esto su especialidad y un gran benéfico que las diferencia de los departamentos de prácticas profesionales en el extranjero:

“Vivir en otra nación es una gran oportunidad para perfeccionar o dominar un segundo idioma y es la principal causa por la que los jóvenes deciden viajar a instruirse en otro lugar, se señala.

Asimismo, constituye una alternativa única para hacer nuevas amistades de diversas nacionalidades para intercambiar conocimientos, inquietudes y experimentar un intercambio multicultural.

Como visitante, al ir a otro país, podrás conocer una cultura diferente, ajustarte a un estilo de vida distinto al tuyo y presenciar de cerca otros hábitos, costumbres y tradiciones.

Otra ventaja es que tendrás la posibilidad de adquirir nuevos métodos de enseñanza, interactuar con profesionales y especialistas internacionales de instituciones reconocidas y expandir tu pensamiento, mejorando de esta manera tu desarrollo intelectual.

Pero no todo queda ahí. Obtendrás la posibilidad de mejorar tu currículum y darle un valor agregado a tu preparación educativa que te ayudará a encontrar un mejor empleo y obtener una mayor remuneración laboral.”³¹

- **IAESTE³²**

Historia: The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience -, es la organización presente en más de 80 países que logra el mayor intercambio mundial de entrenamientos y prácticas profesionales para estudiantes de las carreras de ingeniería, ciencias y arquitectura. Es un organismo de consulta de la ONU y de la UNESCO en categoría de ONG (Organismo No Gubernamental) a nivel internacional, y mantiene representantes ante estos organismos en Nueva York, Viena y Zürich. Es una organización independiente, no lucrativa, no política y no gubernamental.

Fue fundada en el año de 1948 en Londres, Inglaterra, iniciando en 10 países. Desde entonces ha intercambiado más de 300,000 jóvenes en entrenamiento empresarial. Actualmente IAESTE logra intercambiar más de 7000 plazas de entrenamiento profesional cada año. Es el programa de entrenamientos internacionales con el mayor volumen de intercambios logrados, tanto en su totalidad como anualmente.

Objetivo: El objetivo de IAESTE es fomentar el intercambio internacional de jóvenes provenientes de instituciones de educación superior, para que adquieran experiencia práctica en empresas en el extranjero y apliquen los conocimientos adquiridos en un

³¹ ¿Por qué estudiar en el extranjero? Universia México. México 28 de enero de 2013

³² http://www.amipp.org/IAESTE_Mexico_Home_Page.html, revisado el 17 de diciembre de 2014 a las 15:10 horas.

entorno internacional. También, tiene como propósito fomentar un mayor entendimiento y buena voluntad internacionales.

Programas: El programa se rige por el principio de reciprocidad internacional obligatoria: A fin de contar con plazas de entrenamiento para jóvenes mexicanos es necesario que empresas mexicanas abran plazas de entrenamiento para jóvenes extranjeros.

En México inició operaciones en 1985 y es representada por AMIPP, quien atiende intereses de profesionales, estudiantes y de los de sectores empresariales y académicos. Mantiene relaciones de cooperación con 32 instituciones de educación superior, ha atendido a más de 500 empresas mexicanas y es administrada por especialistas profesionales.

Misión: Crear un enlace para lograr aspiraciones y realización entre las demandas del mundo global y la necesidad de fomentar valores culturales que definen a la comunidad representada en la zona geográfica en cuestión.

Visión: Garantizar la integración interdisciplinaria en la comunidad local para fortalecer su presencia en el entorno de un mundo internacional y multicultural, mediante la provisión de beneficios y recursos de apoyo al intercambio internacional para los individuos de la misma.

Valores: Reciprocidad internacional

Objetivos:

- Proporcionar a los estudiantes en la educación superior con la experiencia técnica necesaria para sus estudios
- Para ofrecer a los empleadores alumnos bien calificados y motivados

- Para ser una fuente de enriquecimiento cultural para los alumnos y sus comunidades de acogida

Antecedentes publicitarios



60TH ANNIVERSARY AND IAESTE DAY 2008
BERGEN, NORWAY



Campañas: Ninguna conocida

Proyectos: Ninguno conocido

Conclusión: IAESTE es una organización enfocada al desarrollo profesional de los jóvenes a nivel internacional la cual ofrece prácticas profesionales en el extranjero y busca el desarrollo personal y profesional es de todos sus miembros. Esta organización ofrece grandes ventajas a sus integrantes aunque sus programas se especializan en el aspecto técnico y científico (ciencias naturales, ingeniería, agricultura y silvicultura³³) dejando en segundo plano licenciaturas del área científico social, administrativas, artísticas y de humanidades.

Por lo que a IAESTE a pesar de ofrecer un programa amplio de prácticas la mayoría se restringe a campos muy específicos de las licenciaturas, reduciendo significativamente sus programas de prácticas profesionales en el extranjero para otras licenciaturas. Además de contar con una estructura más cerrada y menos conocida. La información disponible para consulta es dispersa y difícil de encontrar lo que en conclusión sería lógico determinar que un esfuerzo de difusión específico para esta organización no podría ser sostenida por su falta de estructura interna y externa.

- **AIESEC** (*Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales*)³⁴

AIESEC es una plataforma global para que los jóvenes exploren y desarrollen su potencial de liderazgo. Somos una organización independiente no política, sin fines de lucro dirigida por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Sus miembros están interesados en los problemas del mundo, el liderazgo y la gestión. AIESEC no

³³ <http://www2.aiesec.org/cms/aiesec/Al/Iberoamerica/MEXICO/esp/about-aiesec/>, visto el 28 de octubre de 2014 a las 15:03 horas.

³⁴ <http://www2.aiesec.org/cms/aiesec/Al/Iberoamerica/MEXICO/esp/about-aiesec/>, visto el 28 de octubre de 2014 a las 15:03 horas.

discrimina por motivos de etnia, género, orientación sexual, religión u origen nacional / social.

Desde nuestra fundación, hemos participado y desarrollado más de 1.000.000 de personas jóvenes que han pasado por una experiencia de AIESEC. El impacto de nuestra organización se puede ver a través de nuestros ex alumnos que representan a empresas, ONG y líderes mundiales, entre ellos uno laureado con el Premio Nobel de la Paz, Martti Atisaari de Finlandia.

Historia: *“AIESEC en México cuenta con 50 años de experiencia desarrollando jóvenes con alto potencial en líderes responsables con mentalidades globales”.*

Presente en más de 110 países y territorios y con más de 54.000 miembros, AIESEC es la organización más grande en el mundo dirigida por jóvenes. Enfocados en brindar una plataforma para el desarrollo del liderazgo juvenil, AIESEC le ofrece a los jóvenes la oportunidad de participar en intercambios internacionales, experiencias de liderazgo y participar en un entorno global de aprendizaje. En México estamos participando activamente con los estudiantes en más de 60 universidades y 20 entidades locales ubicadas dentro de estas universidades.

Durante los últimos 50 años hemos estado en México y hemos sido capaces de proporcionar 5640 Experiencias de Liderazgo, y más de 10.340 Experiencias trabajando en el extranjero a través de los programas de intercambio que hemos ofrecido. AIESEC México utiliza un enfoque innovador para atraer y desarrollar a los jóvenes de hoy. Al ofrecer oportunidades para construir extensas redes personales a nivel internacional y explorar las oportunidades de liderazgo, nosotros proporcionamos una plataforma para que los jóvenes descubran la dirección y la ambición de su futuro. En México, todo esto es dirigido por los jóvenes y para los jóvenes, permitiendo una experiencia sólida para todos los interesados.

Nuestros miembros son parte de una red mundial emocionante. Son capaces de contribuir al cambio social, mientras exploran su propia visión para un impacto positivo en la sociedad.

Estamos apoyados por cientos de organizaciones asociadas en México y miles de organizaciones asociadas en todo el mundo que miran a AIESEC para apoyar el desarrollo de la juventud y para acceder a los mejores talentos a través de nuestro programa de intercambios globales.

Nuestros egresados son líderes dentro de sus organizaciones y comunidades. Utilizan la experiencia, las habilidades y la inspiración AIESEC les ha proporcionado para ser agentes de cambio positivo dentro de México y la sociedad actual.

Actualmente contamos con 54.000 miembros y más de 800.000 egresados. Obtenga más información sobre AIESEC a través de sus testimonios

Misión: “Ser la plataforma internacional para que los jóvenes descubran y desarrollen sus potencial generando un impacto positivo en la sociedad.”

Visión: “Paz y pleno desarrollo del potencial humano.”

Valores:

- Activar el Liderazgo; basándonos en el ejemplo y la inspiración a través de acciones y resultados. Implica además asumir completa responsabilidad por la función de desarrollo del potencial de otras personas.
- Demostrar Integridad; siendo consistentes y transparentes en decisiones y acciones.
- Vivir la Diversidad; aprendiendo de diferentes formas de vida y opiniones representadas dentro de un ambiente multicultural.
- Disfrutar de la Participación; creando una participación activa y entusiasta de todos los miembros.

- Trabajar por la Excelencia; con el objetivo de generar un desempeño de la más alta calidad en todo lo que se hace.
- Actuar Sustentablemente; tomando en cuenta las necesidades de las generaciones futuras.

Objetivos: Ser la plataforma internacional para que los jóvenes descubran y desarrollen su potencial para influir positivamente en la sociedad.

Antecedentes publicitarios: Para analizar los antecedentes publicitarios analizaremos por separado los elementos que componen las ejecuciones publicitarias por sus diseños y texto para posteriormente analizar la ejecución como una pieza única con contexto, descripción y significado.

Por parte del diseño gráfico se analizarán los conceptos básicos como equilibrio, proporción, orden, unidad y énfasis. Por parte del texto se analizarán los elementos básicos de texto publicitario como tipo, estructura, voz y redacción y emotividad/racionalidad.

Finalmente para el análisis de la ejecución publicitaria como pieza única se analizarán algunos componentes como contexto, descripción y significado para otorgar sentido a la ejecución publicitaria como un todo más allá que la suma de sus partes.

El concepto de contexto deberá responder las preguntas qué, quién, cuándo, dónde y cómo. El concepto de descripción deberá exponer de forma sencilla todos los elementos que componen la ejecución publicitaria. Finalmente el concepto de significado deberá responder algunas cuestiones como: ¿A quién va dirigido el anuncio? ¿Qué idea intenta transmitir y cual transmite? ¿Cuáles son los valores que muestra? ¿Cómo apoya el aspecto visual a la transmisión del mensaje? ¿Apela a lo emocional o es descriptivo en general?

Pieza 1: Marigabrielle:



Pieza 1 Análisis de Diseño³⁵

Equilibrio	Proporción	Orden	Unidad	Énfasis
La imagen se encuentran más cargada en la parte derecha por el texto tan excesivo, la letra es muy pequeña y se pierde a la protagonista de la historia	La proporción del texto duplica al de la imagen, el cabezal se encuentra bien colocado pero el texto satura más de la mitad del anuncio	El anuncio se encuentra en orden, aunque privilegia al texto sobre la imagen siendo este más un anuncio para cautivar que para informar	El anuncio cuenta con unidad entre todos sus elementos	El anuncio enfatiza al texto sobre la imagen, situación que no es recomendable para un anuncio que intente atrapar la atención de un público que no conoce el producto

Pieza 1 Análisis de Texto³⁶

Tipo	Estructura	Voz y Redacción	Emotividad/Racionalidad	Observaciones
El texto es una narración sobre las experiencias personales de Marigabrielle	La estructura de texto se rompe con los saltos de tiempo en su	La voz en primera persona es muy adecuada	El texto es sumamente emotivo y logra una rápida conexión con el lector, la	Esta ejecución se dirige en su mensaje a lo que

³⁵ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

³⁶ Dupont Luc, *1001 Trucos Publicitarios*, Capítulo 4 ¿Cómo redactar textos publicitarios que inciten a la compra? Pág. 107. Lectorum. México 2008

durante su experiencia, aunque el texto es bastante emotivo y cautivador, casi no menciona a AIESEC o a Suiza, por lo que no logra aterrizar de la mejor manera su experiencia	desarrollo, comienza hablando de sus actividades en ese momento pero después salta a experiencias personales de menor relevancia, pero nunca menciona a AIESEC como motor de su experiencia.	para este tipo de ejecuciones, pero se necesita mejorar la redacción y el orden de las ideas	idea es buena pero debe concentrarse más para otorgar más peso a AIESEC como motor de toda su experiencia, lo que aprendió y como cambió su vida con el desarrollo de su práctica.	se convertirá en la nueva propuesta de campaña, aunque es necesario mejorar su estructura y cohesión con una campaña de 360 grados
--	--	--	--	--

Piezas 1 Análisis Gráfico³⁷

Contexto	Descripción	Significado
Es un cartel para promocionar el trabajo de AIESEC ofreciendo la experiencia real de un miembro beneficiario y certificando su experiencia con una fotos de esta persona en el lugar de su práctica	En la ejecución publicitaria se puede observar una chica joven posando para una foto donde se dé la mayor importancia al fondo que a la persona. Se puede apreciar que es un país extranjero y en conjunto con la bandera de Suiza identificamos a la chica vacacionando en ese país.	Se puede apreciar que el significado de la ejecución es mostrar de manera fehaciente los servicios de AIESEC de manera directa: <i>"AIESEC te promete viajar al extranjero y aquí está la foto"</i> aunque de manera un poco plana ya que no profundiza en su experiencia única del viaje.

Pieza 2: Cada nuevo día



³⁷ <http://es.fuelyourcreativity.com/%C2%BFcomo-analizar-la-publicidad-grafica/> Consultado en 12 de Noviembre de 2014

Pieza 2 Análisis de Diseño ³⁸				
Equilibrio	Proporción	Orden	Unidad	Énfasis
La imagen se encuentra correctamente equilibrada, pero carece de un elemento a destacar además del texto	La proporción privilegia al texto sobre la imagen, el inconveniente es que el texto es sólo una frase con la letra muy grande y realmente no dice algo más allá de una idea suelta	El orden de la imagen se encuentra bien acomodado, resaltan sobre todos los elementos iconográficos del borde inferior	La imagen se encuentra unificada tanto en armonía como en composición.	En esta imagen el énfasis de da en el texto central, por lo que lo más pertinente del texto para ver su eficacia sería el análisis
Pieza 2 Análisis de Texto ³⁹				
Tipo	Estructura	Voz y Redacción	Emotividad/Racionalidad	Observaciones
El texto es un copy que relata una experiencia general de los viajeros. Sería adecuado de no ser por que no se aterriza correctamente en la imagen. La cual no muestra algo más de que la cotidianeidad de los ciudadanos al no parecer una ciudad extranjera.	El texto tiene una estructura corta pero adecuada para una ejecución digital	Es una voz pasiva en la cual se omite al sujeto, como copy es adecuado pero necesita aterrizar en conjunto con los demás elementos de la ejecución	Es una voz pasiva en la cual se omite al sujeto, como copy es adecuado pero necesita aterrizar en conjunto con los demás elementos de la ejecución	La ejecución cuenta con una buena idea emotiva y racional, pero se rompe al no ir más allá de lo obvio. Se pretende crear una campaña que se identifique con los jóvenes íntimamente y no sólo con experiencias aisladas
Piezas 2 Análisis Gráfico ⁴⁰				

³⁸ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

³⁹ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

⁴⁰ <http://es.fuelyourcreativity.com/%C2%BFcomo-analizar-la-publicidad-grafica/> Consultado en 12 de Noviembre de 2014

Contexto	Descripción	Significado
La ejecución muestra una imagen decorada con elementos gráficos y un poco de texto. Se puede apreciar que el objetivo de la imagen es dar una pequeña idea de lo que hace AIESEC con un detalle personal de una persona que viaja al extranjero sin profundizar demasiado.	En la ejecución publicitaria podemos observar una fotografía de una ciudad al atardecer con texto encima el cual explica una pequeña idea una persona en el extranjero. Se menciona AIESEC como marca y como firma de la ejecución. También aparecen otros símbolos sin mucho contexto y un copy que dice: <i>Because we are part of the solution.</i>	El significado del cartel parece ser dar al observador un pequeña probada del trabajo de AIESEC en el extranjero. Su objetivo es generar curiosidad en el espectador más que contar una historia.

Pieza 3: Viaje a Brazil



Pieza 3 Análisis de Diseño ⁴¹				
Equilibrio	Proporción	Orden	Unidad	Énfasis
La imagen se encuentra más cargada a en el borde derecho con la parte informativa, aunque trata de equilibrar con el globo	La proporción de la imagen es adecuada. No se satura demasiado la imagen.	El orden de la imagen se encuentra bien acomodado. Comienza con la lectura del cartel con el globo transparente.	La imagen se encuentra unificada tanto en armonía como en composición. En esta ejecución se privilegia a la imagen sobre el texto	. Se enfatiza a la chica con la bandera y los demás elementos se neutralizan.

⁴¹ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

Pieza 3 Análisis de Texto ⁴²				
Tipo	Estructura	Voz y Redacción	Emotividad/Racionalidad	Observaciones
El texto es excesivamente corto, sólo relata la duración de las prácticas pero no explica nada más. Carece de contacto con el público objetivo y se limita sólo a lo informativo incompleto.	El texto tiene una estructura básica, únicamente plasma los datos básicos del producto y deja a criterio del lector el completar la información.	Redacción básica enfatizando una venta directa exponiendo las características del producto.	El texto ni siquiera puede entrar en la categoría de lo racional, no se explica que es, como funciona, para que sirve, etc.	La ejecución es bastante mediocre, se deja casi todo a criterio del observador con la idea de "despertar la curiosidad del lector" pero con un producto tan específico el objetivo se pierde.
Piezas 3 Análisis Gráfico ⁴³				
Contexto	Descripción	Significado		
En la imagen podemos apreciar una fotografía de una mujer joven en la playa sujetándola bandera de Brasil sobre los hombros en lo que parece ser un orgullo por conocer el país. A su lado aparece un cuadro de texto que expone las características de las prácticas,	La ejecución publicitaria muestra una fotografía de una chica en la playa sosteniendo la bandera de Brasil junto con un cuadro de texto que explica la duración de las prácticas en conjunto con otros elementos decorativos	El significado parece ser una exposición sencilla de una beneficiaria del programa de IAESSEC celebrando su estancia en Brasil invitando al observador a conocerlo también.		

Pieza 4: Teaching Global Talent



⁴² O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

⁴³ <http://es.fuelyourcreativity.com/%C2%BFcomo-analizar-la-publicidad-grafica/> Consultado en 12 de Noviembre de 2014

Pieza 4 Análisis de Diseño ⁴⁴				
Equilibrio	Proporción	Orden	Unidad	Énfasis
La imagen se encuentra más cargada a en el borde derecho con la imagen de la mujer, aunque se compensa un poco con el diseño de los triángulos	La proporción de la imagen es adecuada. No se satura demasiado la imagen.	El orden de la imagen se encuentra bien acomodado. El orden comienza con la lectura del cartel con los triángulos de información y termina con la imagen de la mujer.	La imagen se encuentra unificada por el diseño de los triángulos y los colores	. Se enfatiza a la mujer sobre el texto, la gama de colores se armoniza correctamente y se muestra adecuada, aunque la imagen no realiza una conexión con el observador.
Pieza 4 Análisis de Texto ⁴⁵				
Tipo	Estructura	Voz y Redacción	Emotividad/Racionalidad	Observaciones
El texto únicamente se centra en la sesión informativa. No se incluye cual es el producto, no se incluye que hace AIESEC, no se incluye para que sirve.	El texto tiene una estructura básica, únicamente plasma los datos de la sesión. La ejecución puede hablar de cualquier cosa.	Redacción básica enfatizando una venta directa exponiendo las características del producto.	El texto ni siquiera puede entrar en la categoría de lo racional, no se explica que es, como funciona, para que sirve, etc.	La ejecución es más elaborada, se aprecia el trabajo de diseño, que no se explica que es lo que sucede.
Pieza 4 Análisis Gráfico ⁴⁶				
Contexto	Descripción	Significado		
La imagen muestra a una mujer dando una explicación mientras observa a un público desconocido. La relación entre texto e imagen muestra a una persona extranjera explicando los beneficios de IAIESEC a un público local	En la Imagen podemos observar una mujer joven con rasgos extranjeros para nuestro país realizando una acción de enseñanza o explicación para un público el cual no vemos. También podemos observar otros elementos decorativos que incluyen información sobre una exposición.	El significado de las ejecuciones es demostrar que también las personas extranjeras visitan nuestro país de la mano de AIESEC y ellos mismo también nos platican sus experiencias durante su visita. El significado es un poco simple porque abusa el recurso de obviedad de manera exagerada: <i>AIESEC no sólo te lleva al extranjero sino que también trae a personas extranjeras a nuestro país y aquí está la muestra</i>		

⁴⁴ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

⁴⁵ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

⁴⁶ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

Pieza 5: Part of the Solution



Pieza 5 Análisis de Diseño⁴⁷

Equilibrio	Proporción	Orden	Unidad	Énfasis
La imagen se encuentra equilibrada correctamente. En conjunto con los blancos y negros el azul resalta en un buen contraste,	La proporción de la imagen es adecuada. No se satura demasiado la imagen.	El orden de la imagen se encuentra bien acomodado. La firma del cartel termina de manera adecuada junto con el icono del globo,	La imagen se encuentra unificada los colores.	Se enfatiza al texto junto con los colores. Se aprecia una ejecución elegante y sencilla. Adecuada para su mensaje.

Pieza 5 Análisis de Texto⁴⁸

Tipo	Estructura	Voz y Redacción	Emotividad/Racionalidad	Observaciones
El texto se empela de forma efectiva en la ejecución. Se incluye la Promesa única de Venta (Because We Are	El texto narra los datos objetivos: narra el producto, narra la idea principal y la ventaja de estar con	Redacción adecuada: se narra todo lo importante junto con información. Aunque sigue faltando una conexión personal con el observador	El texto habla directamente con el observador, se ajusta la información con el producto para entender los beneficios del mismo.	Esta ejecución se acerca también mucho al ideal de la propuesta aunque en el

⁴⁷ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

⁴⁸ O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.

Parte Of The Solution) y el producto en sí: Prácticas profesionales.	AIESEC: Be a Global Citizen	futuro se implementara una conexión íntima con el público objetivo.
--	-----------------------------	---

Piezas 1 Análisis Gráfico

Contexto	Descripción	Significado
El contexto de la imagen podemos apreciar a una mujer con gesto efusivo e alegría en blanco y negro. El copy dice <i>Because we are part of the solution</i> y como producto aparece las prácticas sociales y a AIESEC como la firma. La imagen no corresponde con el producto ya que no aparece ninguna obra social que refuerce al copy.	En la ejecución podemos observar una fotografía de una mujer joven saludando con un gesto de la mano en actitud de alegría con blanco y negro con cuadros de texto sobre la imagen los cuales indican como producto las prácticas sociales de emprendimiento social (siendo redundantes en este apartado)	El significado de la ejecución indica la alegría de un viaje al extranjero mientras se es joven, pero el texto que acompaña la ejecución no corresponde porque mientras el producto son prácticas sociales (un servicio altruista a la comunidad) La imagen muestra a una mujer joven celebrando sola, sin tomar ninguna acción que beneficie a nadie más que a ella.

Campañas: AIESEC solamente maneja campañas publicitarias durante sus 2 temporadas de reclutamiento anuales, a mediados y finales de cada año. La publicidad y cualquier mensaje externo que manejan se generan desde AIESEC México y posteriormente se autoriza para su difusión a nivel local, con la intención de manejar un reclutamiento uniforme en todo el país.

La campaña de reclutamiento principalmente se difunde por 2 medios:

- Campaña Digital: utilizando redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) y su página en internet: <http://www.aiesec-unam.org/home.html>
- Campaña de exteriores: utilizando el cartel como soporte principal y 12 sesiones de conferencias en facultades de la UNAM

También han tenido alguna aparición en medios y eventos públicos:

- Carrera HSBC: AIESEC México estuvo presenten en la carrera “HSBC a favor de pro-bosque de Chapultepec 2013”. Esto se logró gracias a la negociación de

AIESEC para ser partners oficiales en el evento de manera gratuita con una activación interactiva con los corredores en la cual algunos miembros activos de AIESEC se disfrazaron como árboles y como un solo para representar las energías renovables mientras corrían la carrera por el medio ambiente.

- **AM 6313:** En el mes de Agosto de 2013 se presentó formalmente el documental “AM 6313” el cual manifiesta los 50 años de AIESEC en México y su transformación a lo largo de su trayectoria. El documental se estrenó en la Cineteca Nacional con la participación de Canal 22 y El universal, la nota se publicó en internet y asistieron más de 250 invitados.

2.3.8- Proyectos

- **Experiencie the world:** (Intercambios internacionales para un proyecto social) Utiliza tus conocimientos y habilidades para emprender un proyecto de impacto social dentro de un equipo internacional, eleva tu valor curricular con experiencia práctica y amplía tu red de contactos en el mundo. Todos los estudiantes de todas las carreras son invitados a participa
- **Work Abroad:** (Intercambios laborales internacional) Obtén experiencia profesional de tu especialidad en una empresa en el extranjero, implementa tus conocimientos y habilidades en un equipo internacional, eleva tu valor curricular con experiencia práctica y amplía tu red de contactos en el mundo.
- **Developing you:** (Participar como miembro activo de un comité en la Universidad cede) Este es el programa ideal para poner en práctica todos tus conocimientos universitarios elevando tu valor curricular y haciéndote más atractivo a los empleadores locales, nacionales e internacionales. Todos los estudiantes de todas las carreras son invitados a participar.
- **Empresas:** (Invitación a empresas para fungir como partners) Enfocada en desarrollar a los futuros líderes mundiales, AIESEC ofrece a la gente joven la oportunidad de conseguir la experiencia y habilidades necesarias para desenvolverse con excelencia en el mundo laboral actual. Esto nos convierte en

la única organización que puede garantizar a sus aliados la oportunidad de acceder a jóvenes con un sello de calidad inigualable en todos los rincones del mundo.

2.4. Análisis comparativo entre AIESEC y IAESTE

A pesar de que AIESEC y IAESTE cuentan con metas similares para con los jóvenes su desempeño es diferente. La trayectoria de AIESEC como plataforma global es una base más firme para impulsar el talento y desarrollar a los jóvenes de lo que IAESTE ofrece en sus diversos programas, ya que al parecer su operación se encuentra detenida o en su defecto ralentizada por su semi-nula actividad en medios⁴⁹ (su última publicación en su perfil de Facebook oficial fue el 11 de diciembre de 2012) lo que deja a la deriva a miles de jóvenes que desean realizar una práctica profesional en el extranjero.

El desarrollo de una campaña social para IAESTE sería un proyecto bastante ambicioso y muy benéfico tanto para los jóvenes y para la organización misma, sin embargo por su situación actual no se puede asegurar un buen mejor de sus programas o su apego puntual a sus proyectos oficiales, siendo estos bastante completos e igual de positivos como los de AIESEC aunque sea en papel.

Por lo que para nuestra target actual con miras a realizar una práctica en un periodo relativamente cercano (menos de 1 años) los más congruente es realizar una campaña de publicidad social para AIESEC con el objetivo de reducir la tasa de desempleo tan alta en los jóvenes mejorando su experiencia laboral y posicionando a AIESEC como la mejor opción de los jóvenes universitarios para realizar prácticas profesionales y desarrollar su talento y liderazgo.

⁴⁹ Última publicación de IAESTE en Facebook fue el 11 de diciembre de 2012, fuente: <https://www.facebook.com/pages/IAESTEMEXICO/203945432958840?fref=ts>



Capítulo 3.- Campaña Social

De acuerdo con el análisis anterior resulta imperante puntualizar el hecho de que el contexto nacional en México se postula como desfavorable para la juventud que recién inicia su carrera laboral. Las acciones realizadas por organizaciones como AIESEC Y IAESTE no solamente están bien enfocadas a dar cierta respuesta a dicho problema sino que se han convertido en partes necesarias para el correcto desarrollo de los jóvenes en sus prácticas profesionales.

Es necesario destacar que los objetivos otorgados por IAESTE teóricamente son correctos, sin embargo, en práctica la presencia en universidades de México es casi imperceptible, en este sentido, el contacto que mantiene es casi nulo y no sería conveniente generar una propuesta que beneficie específicamente a IAESTE ya que no parece contar con la infraestructura suficiente para poder potenciar su difusión actual.

Cabe mencionar que en su página de Facebook, la última publicación generada fue el 11 de diciembre 2012 diciendo lo siguiente “Convocatoria intercambio 2012-13, bases y solicitud disponibles en www.amipp.org” Asimismo, en su página web, no existe forma alguna de establecer contacto con los miembros de dicha asociación.

Por lo cual la mejor opción de atacar el problema del desempleo juvenil en los recién egresados es por medio de apoyo a este tipo de organizaciones, dado que el contacto con IAESTE no pudo establecerse y no cuenta con una estructura interna lo suficientemente establecida para soportar una campaña de publicidad social, enfocaré mi propuesta a AIESEC.

3.1.- Causa

Dada mi labor como científico social enfocado a ciencias de la comunicación, y con especialización en publicidad, realizaré una propuesta de campaña social que permita el desarrollo y crecimiento de asociaciones enfocadas a las prácticas profesionales, que en más de una ocasión realizan una doble labor intentando cumplir con sus objetivos y al mismo tiempo luchando por darse a conocer a su público objetivo.

El motivo por el cual se implementa la presente campaña es cubrir el rezago de oportunidades que el gobierno no ha podido abarcar durante los últimos años. Así como impulsar a estas asociaciones para continuar con su labor y así contribuir al desarrollo óptimo de la juventud profesionista.

3.2.- Agente de cambio

La creación de este programa, incrementará en los jóvenes la oportunidad de insertarse en el mercado laboral a través del apoyo a las asociaciones dedicadas a estos temas. En este caso AIESEC.

El agente de cambio lo realiza un mensaje eficiente y eficaz dirigido a un público comprometido con su situación actual. El cual, si bien no ignora el lado negativo del contexto en el que se encuentra, la considera un reto personal y una oportunidad de desarrollarse asimismo, siendo una actitud positiva y buena suerte la solución óptima en lugar de buscar ayuda externa.

Por este medio también logramos dotar a los alumnos recién egresados de la tan preciada experiencia que es necesaria para poder calificar como candidato para un

primer empleo, experiencia la cual es una exigencia general al aplicar en alguna vacante.

3.3.- Destinatario/ Target

Perfil demográfico: Estudiantes universitarios, hombres y mujeres de entre 18 y 25 años de edad, los cuales realizan algún tipo de estudio a nivel de posgrado en la UNAM de nivel socioeconómico C+,A/B

Perfil psicográfico: Nuestro target es un joven estudiante universitario que busca complementar su formación académica con otra institución que avale sus conocimientos puestos en práctica de acuerdo a la carrera en la que se desarrolla. Es un joven proactivo, decidido con capacidad de liderazgo y muy sociable. Busca aprender de su entorno y a la vez dejar una marca positiva en él.

Es una persona interesada en los contextos sociales y culturales con deseos de conocer otras culturas para complementar su formación personal y profesional. Al mismo tiempo se trata de una persona joven, con su identidad aún por fortalecer y complementar con experiencias ricas en diversidad cultural.

Es característica general de los alumnos recién egresados sentir cierta nostalgia e incertidumbre en lo que a su futuro refiere. La mayoría de los jóvenes se encuentran en una transición final de jóvenes a jóvenes adultos con vida profesional activa, por lo que esta transición puede llegar a ser difícil y surge un sentimiento de “vivir más experiencias” antes de insertarse en un trabajo de tiempo completo el cual limite su tiempo libre y sus actividades normales.

Por lo que los programas de AIESEC para prácticas sociales en el extranjero ofrecen la mejor solución a esta situación doble, con los programas de AIESEC se da solución a la situación externa (problemas de inserción laboral) y a la situación interna (nostalgia e incertidumbre) de los jóvenes recién egresados.

3.4.- Estrategias:

Para implementarse forma óptima nuestra campaña en la mente de nuestro target utilizaremos los 8 ejes de mercadotecnia que la especialista Nedra Kline Weinreich explica en su artículo *What is Social Marketing?*⁵⁰ En el cual se analiza la evolución de las 4 P's de Philip Kotler para la publicidad y se implementan otras 4 P's con las cuales se comprenden otras esferas estratégicas en las cuales las campañas sociales pueden generar mayor éxito con su correcta y adecuada ejecución.

3.4.1.- Producto

Prácticas profesionales internacionales que otorguen al joven un impacto curricular y que tengas un respaldo institucional aunado a la experiencia cultural que obtenga de la misma. Nuestro producto además de contar con un beneficio racional altamente explotable (ser mejor candidato para un trabajo) también cuenta con un atractivo emocional atractivo: una experiencia de vida en el extranjero, la cual desata un fuerte deseo de vivir la situación en los jóvenes.

3.4.2.- Precio

Todas las prácticas en sí mismas tienen una cuota mínima de recuperación de \$3,000.MXN (\$183,246 USD al 14 de agosto de 2015), y su gasto de transporte en el país extranjero y el avión. Normalmente este tipo de prácticas, incluye el apoyo a los jóvenes absorbiendo gastos de alimentación y hospedaje. El practicante deberá cubrir gastos personales no considerados por el programa. Esta situación también es altamente explotable, ya que el costo se reduce a menos de la mitad cuando el miembro del programa únicamente solventa su transporte mientras los demás gastos básicos (alimentación, y hospedaje) quedan a cuenta de la institución receptora que es partner de AIESEC.

⁵⁰ *What is Social Marketing?* Nedra Kline Weinreich. Weinreich Communications 2006. <http://www.social-marketing.com/whatis.html>. Consultado el 14 de enero de 2015a las 11:38. Horas.

3.4.3.- Plaza

La obtención de las prácticas profesionales se genera a través de convenios realizados con organizaciones, instituciones o empresas y son puestas al alcance de la juventud por medio de las organizaciones dedicadas a las prácticas profesionales en el extranjero -AIESEC- con presencia en más de 113 países.

Para cumplir con nuestro objetivo será necesario fortalecer las relaciones de AIESEC con las universidades, colegios y facultades las cuales darán cobijo y apoyarán el programa. Cuando las relaciones públicas con las universidades sean lo suficientemente fuertes como para recomendar los programas de AIESEC nos encontraremos en una situación ideal para difundir nuestra campaña, ya que estaremos validados por estas instituciones y nos encontraremos en el ámbito primordial de nuestro target.

3.4.4.- Promoción

Para una promoción adecuada se implementará la figura de “Vocero Oficiales” los cuales serán miembros de AIESEC los cuales ya hayan realizado con anterioridad alguna práctica en el extranjero y se encuentren versados en todos los programas de AIESEC para poder exponerlos de manera clara y efectiva a los candidatos de prácticas.

3.4.5.-Públicos

Tomando en cuenta los diferentes públicos que pueden incorporarse a nuestra campaña, se define como público secundario a los padres de los jóvenes de nuestro target principal, ya que en la mayoría de las familias en México son los padres los que tienen la decisión final para aprobar la práctica social del joven en el extranjero, además que ser el principal agente de financiamiento para el boleto de avión.

Para lograr este objetivo toda la comunicación manejada dentro y fuera de la organización debe ser: clara, respetuosa, transparente y concisa sobre los programas de AIESEC.

3.4.6.- Asociación

Es recomendable la asociación de AIESEC con otras organizaciones de gente joven con objetivos socialmente responsables como *Greenpeace* o *Un Techo para mí país*.

Las cuales realizan una importante labor social para benéfico común y a mayoría se encuentran compuestas de igual forma pro personas jóvenes. De esta forma se creará una mayor difusión de los programas de AIESEC con personas del mismo perfil y se exalta el compromiso de la organización con los jóvenes.

En este apartado es relevante aclarar que deben buscarse asociaciones políticamente y religiosamente neutras dadas las posibles exclusiones que una ideología política o religiosa extremista pueden dañar de forma irrevocable la imagen de AIESEC a nivel global.

3.4.7.-Política

La Política a generar en un futuro para los programas de AIESEC con todos los cambios propuestos deberá estar dirigida a ver la organización como un agente de cambio en la vida de los jóvenes beneficiarios del programa con la cual cualquier joven puede ser parte para cambiar su vida y cambiar su mundo por medio de los programas sociales para beneficios de la comunidad en la cual lo realiza.

3.4.8.- Cartera

Por último para ampliar la cartera de recursos para los demás programas de AIESEC es importante buscar patrocinadores monetarios en instituciones de gobierno (manteniendo la ideología política fuera de la organización) o instituciones privadas las cuales apoyen y den soporte a para los programas de AIESEC. Aunque es substancial tomar en cuenta que grandes contribuciones a la organización sólo se logrará cuando se genere una imagen positiva reconocida a nivel nacional.

3.5.- Canales:

- Para conseguir mayor alcance en redes sociales sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria se apostará a la generación de contenido relevante y de calidad para atraer más fácilmente la atención de los seguidores y así conseguir un buen engagement y conversión.

- Para fortalecer el medio primario que es digital se implementará una campaña BTL con material impreso para su difusión en eventos y carteles publicitarios
- Generación de eventos de RR.PP. para generar una comunicación directa con nuestro target de forma horizontal.

3.6.-Análisis situacional

La situación actual para un joven recién egresado en busca de prácticas profesionales es complicada, nuestro target requiere asesoría para identificar cuál de todas las opciones con las que cuente es la mejor para su plan de carrera y sobre todo su plan de vida. Esta asesoría en realidad es muy difícil de conseguir ya que el fenómeno de una tasa de desempleo tan alta en recién egresados es medianamente reciente y tanto la universidad como los profesores que deberían de guiar a los jóvenes no siempre están conscientes de las nuevas tendencias del día a día en el mercado laboral.

En este punto es importante hacer nota que la mayoría de las empresas no contrata a nuevos empleados sin experiencia laboral, y es imposible tener experiencia laboral si el joven recién egresado no es contratado al menos una vez. Por lo que para salir de esta paradoja es necesario la implementación una práctica profesional.

Los jóvenes que por su propia cuenta investigan sobre otras opciones para su desarrollo profesional más allá de la universidad no se encuentran en un panorama más favorecedor. Es necesario implementar un agente de comunicación eficaz al cual nuestro target pueda acercarse y más allá de solucionar sus dudas puedan planear una trayectoria de vida con la práctica profesional como eje imprescindible.

Ambas asociaciones pese a estar dirigidas por jóvenes universitarios (es requisito contar con menos de 30 años y estar estudiando algún grado académico) cuentan con una estructura auto sostenible, la cual a pesar de que sus miembros más importantes se retiren de la asociación esta pueda subsistir con los demás miembros del mismo comité, o en su defecto con miembros de otros comités locales. El único requisito indispensable para la

subsistencia de un comité local es contar con el mínimo de integrantes necesario y cubrir un número mínimo de prácticas profesionales para justificar su existencia.

En mi experiencia como miembro activo de AIESEC con su comité en UNAM por más de 2 años (Agosto de 2011 a Octubre de 2013) fui capaz de observar el entorno en el cual se desarrolla este tipo de organizaciones y las dificultades en la cual se encuentra ella y sus jóvenes miembros. En mi opinión los proyectos que ofrecen AIESEC y el manejo de los miembros son muy bien orientados. Los miembros se esfuerzan para dar a conocer su organización tanto a nivel horizontal (con sus semejantes) como a nivel vertical (maestros, compañeros de mayor grado académico, directivos, jefes en el trabajo).

Parte del proceso de selección de nuevos miembros de práctica profesional o miembro de comité el área de Talent Management realiza una entrevista dirigida para conocer tanto sus habilidades como personalidad. Una de las preguntas más importantes para conocer cómo se desarrolla AIESEC en el exterior es preguntarles cual fue su primer contacto con AIESEC anteriormente, y el mayor número de entrevistados comenta que fue a través de algún amigo que también fue miembro de AIESEC, es poco frecuente que su primer contacto haya sido por medio de cualquier tipo de publicidad o medio de comunicación.

El proceso de selección de candidatos se conforma de la siguiente manera:

1. Los candidatos tienen su primer contacto formal con el Stand de AIESEC en su facultad dentro de CU y se les explica que es AIESEC, como funciona y como pueden participar. Realizando un estimado de 100 personas que acercan a pedir informes al stand 80 continúan con el proceso (80/100).
2. Si los candidatos se muestran interesados son invitados a asistir a una junta informativa la cual se realiza en las aulas de su facultad para conocer formalmente a AIESEC y las diferentes oportunidades que ofrece, la proporción se cambia a 50 de 100 (50/100).

3. Posteriormente los candidatos que gusten continuar con el proyecto se les asigna para entrevista con el fin de conocer sus talentos y aptitudes, en este momento se selecciona a los candidatos idóneos para ser miembros, la proporción a cambia a (20/100)
4. Finalmente los nuevos miembros que culminan todo el proceso y se incorporan tanto a una práctica en el extranjero como a miembros activos de comité queda en una décima parte de los que lo inician (10/100)

3.6.1.- Encuesta “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2012-2013” AIESEC UNAM

A mediados del año 2012 se realizó una investigación de mercado en Ciudad Universitaria de la UNAM con el objetivo de conocer el posicionamiento y penetración de AIESEC UNAM en la mente de su target. El proyecto fue dirigido por el Lic. En Administración de Empresas Eduardo Mascorro y el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la organización del cual yo personalmente formé parte. Dicha encuesta se apega a los criterios de creación e implementación de autores como Roberto Hernández Sapiery⁵¹ y La Dra. Guillermina Baena⁵².

La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos.⁵³

Los resultados fueron los siguientes:

⁵¹ Hernández Sapiery, Roberto, et al. *Metodología de la investigación*. Editorial McGrawHill, México, 1988.

⁵² Baena, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*. Ed. Editores Mexicanos Unidos. 13ava edición. México 1986

⁵³ <https://metodologiainvestigacionuniviva.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/>. Consulado el 20 de enero de 2015.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2012-2013 AIESEC UNAM

1. Objetivo general Saber el grado de posicionamiento y penetración de AIESEC en la UNAM¹.

1.1.- Objetivos específicos Conocer el posicionamiento de AIESEC en la UNAM. Conocer las preferencias de nuestro segmento. Conocer el mercado para saber el interés en las asociaciones estudiantiles. Conocer a la competencia.

2. Target

Hombres y mujeres que cursen o recién hayan terminado su licenciatura en cualquier carrera de la UNAM.

2.1.- Segmentación del Target

-Principal:

Estudiantes y recién egresados de las Facultad de Administración, Ingeniería y Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

-Secundario:

Estudiantes y recién egresados de las Facultad de Economía, Ciencias y Escuela Nacional de Trabajo Social de la UNAM.

3. Herramientas

Para cumplir el objetivo general se usara como herramienta principal: La encuesta y su tabulación.

4. Metodología de aplicación para la encuesta

Se realizó un estudio cuantitativo a mujeres y hombres, a través de un cuestionario estructurado auto aplicable de 14 preguntas (ver anexo) a una muestra de 83 personas, el trabajo de campo se desarrolló por 5 encuestadores y un supervisor.

4.1.- Determinación de la muestra:

Para determinar la muestra para la aplicación de la encuesta usamos la fórmula de poblaciones finitas.

Dónde:

σ = Nivel de confianza

N= Tamaño de población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e2: Error de estimación:

Sustituyendo:

σ = 90% = 1.65

N= 50,000

p= 50% = 0.50

q= 50% = 0.50

e2: Error de estimación: 10% = 0.01

Formula:

$$n = \frac{1,65(2 \ 50,000) (0,50 \ 0,50)}{0,01 \ 50,000 - 1 + 1,65(0,50 \ 0,50)} = 83$$

54

4.2.- Tamaño de la muestra

La encuesta se aplicó a 83 personas con un nivel de confianza de 90% y un nivel de error de estimación del 10%.

⁵⁴ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>.

5.- Resultados de la encuesta

5.1 Observaciones generales sobre la encuesta

Después de aplicar la encuesta a la muestra de la población se tabuló y capturó toda la información en el software Excel. El siguiente paso fue hacer las proyecciones de los resultados de la encuesta a través de graficas (ver anexo 2) que mostraran las preferencias en los resultados, esto con el fin de sustentar y ser un apoyo a las recomendaciones que se dan con el propósito de alcanzar los objetivos antes mencionados tanto general como específicos.

5.2 Recomendaciones con base en la encuesta realizada

- Se debe asignar el mayor presupuesto a la mejor relación: Programa de AIESEC-Segmento por semestre.
- Se debe de tomar como ventaja competitiva ser una Asociación estudiantil en la UNAM y tomar ese atributo como diferenciador frente a los competidores.
- Convertir la idea de Asociación estudiantil en aspiracional y con esto lograr un aprendizaje significativo entre membresía y marca (AIESEC).
- Se debe de aumentar la promoción de AIESEC en la UNAM en base a contenido en su mayoría digital sobre todo en redes sociales y web 2.0.
- AIESEC como marca debe de tener más flexibilidad (mayor crecimiento de Branding) e implementar productos secundarios (señuelos promocionales o aspiracionales) con el fin de lograr que adopten su producto principal.
- Se deben de crear estrategias físicas de involucramiento viral con el fin de crear ejes que promocionen efectivamente a la marca.
- Premiar la acción de recomendar AIESEC a través de incentivos sociales como playeras, kits, viajes.
- Crear un directorio de medios informativos de AIESEC y su alcance en el mercado meta.
- Dar a conocer las acciones de vinculación que proporciona AIESEC a sus miembros respecto a su carrera de estudio.

- Capacitación constante a la membresía sobre la mejor forma de vender AIESEC, recordando que las Relaciones Públicas comienzan con los miembros.

3.6.2.- Análisis FODA con base en los resultados de la encuesta

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.⁵⁵



3.7.- Estrategia Creativa

3.7.1.- Concepto creativo: Descubriendo al mundo, me encuentro a mí mismo.

⁵⁵ Humberto, Ponce Talancón. *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Junio de 2007.

3.7.2.- Objetivo de comunicación: Manifestar el impacto que tienen las prácticas profesionales en la vida de cualquier joven recién titulado. La ejecución publicitaria contará con el testimonio de la experiencia del beneficiado aterrizándolo en el presente y el impacto tanto en su vida personal como profesional.

3.7.3.- Objetivo publicitario: Que los jóvenes universitarios identifiquen a AIESEC como la mejor opción para desarrollar su talento y liderazgo para un futuro próximo en el mercado laboral el cual les dará ese plus para destacar y dejar un impacto positivo.

3.7.4.- Tono: Introspectivo, que los espectadores tengan el deseo de reflexionar sobre lo que una práctica haría en sus vidas y como pueden lograr ser miembros de AIESEC.

3.7.5.- Insight: *Viajar transforma tu vida / Conocer cosas nuevas cambia mi forma de ver al mundo.*

3.7.6.- Racional creativo: La relevancia de una práctica profesional en el extranjero es mejorar el currículum del estudiante recién egresado para mejorar sus posibilidades de encontrar un buen trabajo, pero el verdadero valor emotivo detrás de un viaje al extranjero para un joven el cual empieza su carrera laboral es descubrir el mundo y redescubrirse a sí mismo.

Claro que lo curricular es notable, pero el valor incalculable es la experiencia de vida que deja.

3.8.- Estrategia de medios y ejecuciones publicitaria:

3.8.1.- Racional de medios:

Medios Primarios: Son los medios principales para la campaña dada su ubicación atinada en los espacios de esparcimiento de nuestro target, además de que pueden estar en

contacto con el mensaje de manera repetida sin interrumpir con sus actividades diarias. El objetivo principal a conseguir con la selección de estos medios primarios es lograr implantar nuestra campaña para que sea de 360°. Los medios a continuación son medios con los cuales nuestro target tiene contacto diario por sus propias características y en sus actividades diarias como estudiante.

a).- Campaña web del blog⁵⁶:

Será el medio primario por excelencia ya que su contacto con nuestro target es directo dada el margen de edad y su formación académica. Será el principal medio difusión y de análisis de respuesta por su inmediatez y flexibilidad de adaptación de mensajes. Los mensajes se insertaran de manera amigable para no interrumpir con su tiempo de esparcimiento mientras navegan por internet, además de ser la fuente de información oficial dónde el target pueda comunicarse y resolver todas sus dudas. Para cumplir con este objetivo se plantea una implementación de SEO (Search Engine Optimization) en todo el contenido de texto del blog web con el fin de mejorar el posicionamiento de la página.

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

La página oficial del comité de AIESEC UNAM es el medio principal para brindar información asertiva y específica de todos los programas de la organización. La página se encuentra regulada por AIESEC internacional con el objetivo de monitorear continuamente su actividad y su tráfico.

El contenido de la práctica cuenta con la ventaja de ser práctico, específico y fácil de entender, perfecto como una referencia obligada para consultar como se parte de los programas de AIESEC. Sin embargo el contenido no se encuentra más allá de un plano racional que especifica las cualidades del producto. Siendo los programas en el extranjero lo más atractivo emocionalmente de lo que ofrece AIESEC es altamente recomendable

⁵⁶ <http://www.aiesec.org.mx/> , Consultado el 22/12/14 a las 13:00 Horas.

implementar una estrategia de SEO⁵⁷ para incluir contenidos que conecten positivamente con las respectivas de nuestro target el cual no solamente espera una práctica profesional sino una experiencia que cambie su vida hasta el momento. Por este motivo llegamos a la conclusión de que AIESEC deberá vender prácticas en el plano racional pero en el plano emocional deberá vender sueños realizados en el extranjero.

Para lograr este objetivo se implementará la creación un blog dentro de la página donde los miembros de los programas que hayan realizado prácticas, miembros de la organización y demás personal cercano relaten sus testimonios propios sobre como AIESEC y su práctica cambio su vida. La temática del blog será “AIESEC cambió mi vida” y el objetivo a desarrollar será otorgar a la organización una voz propia en cual se expresarán miles de experiencias de todos los programas realizados. De la mano propia de los jóvenes beneficiados.

Todos los testimonios que aparezcan en la página deberán contar con la siguiente estructura:

- Presentación de la persona que nos relata su experiencia: (nombre, edad, país)
- Programa al cual se inscribió y país en el cual se desarrolló.
- Vivencia con valor emocional (algún recuerdo invaluable y muy personal el cual quería compartir.
- Vivencia con impacto práctico en su beneficio (aprender otro idioma, obtener experiencia profesional, etc.)
- Fotografías
- Una frase que cierre sobre como AIESEC cambió su vida como cierre del testimonio.

De esta forma cuando nuestro target busque en la red conceptos como:

- Viajes el extranjero
- Experiencias sobre viajes

⁵⁷ SEO y Marketing de Contenidos, *Guía SEO Para Social Media Managers*, Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Unported. Página 28.

- Experiencias de vida
- Acciones que toda persona debe realizar mientras se es joven
- Lo mejor de mi juventud
- Mi viaje en el extranjero

AIESEC debe figurar no sólo como una de las primeras búsquedas sino como el motor que realice todos estos sueños. De nuevo es importante resaltar la gran riqueza emocional de los programas que ofrece AIESEC y como se empalman con las necesidades de nuestro target como un producto hecho a la medida el cual solo necesita la difusión adecuada.





Mis amigos me llaman Billy, aunque en japonés suena como "Iri" Soy originario de México D.F. y tengo 25 años. Yo formé parte del programa Global Talent sobre prácticas profesionales en el extranjero. Viajar a Japón es la mejor experiencia que he tenido en mi vida. Salir a la calle y ver rostros diferentes al tuyo con un idioma al cual no estás acostumbrado puede parecer aterrador, pero la calidez de mis nuevos amigos de AIESEC al recibirme en el aeropuerto y al acompañarme durante toda mi travesía hicieron que siempre me sintiera como en casa a pesar de estar a más de 11 mil kilómetros y un océano de distancia.

En mi práctica profesional fue recibido como becario en una empresa de construcción japonesa muy importante, yo soy ingeniero civil así que mi práctica fue la primera vez en la que puse mis habilidades a prueba. En verdad si tuviera que elegir que me gustó más de mi viaje no podría decidir... entre la comida, los paisajes, los amigos, mi experiencia... me volvería loco decidiendo solo uno. Aunque personalmente podría decir que en realidad fue toda esta aventura completa.

Antes de conocer a AIESEC me preocupaba no encontrar trabajo como recién egresado y cuando me suscribí al programa tenía un poco de miedo de irme lejos. Pero mis nuevos amigos me enseñaron lo mucho que puedo hacer para mejorar mi mundo tanto con mi carrera como con mi persona, esto es lo más valioso que me llevo de mi experiencia. AIESEC cambió mi vida.



Autoría: Enrique Mauricio Rocha Farrán México 2015

b).- Campaña en Redes Sociales:

Para conseguir mayor alcance en redes sociales sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria se apostará a la generación de contenido relevante y de calidad para atraer más fácilmente la atención de los seguidores y así conseguir un buen engagement y conversión.

Continuando con la línea de la campaña en la cual se implementan las experiencias de las personas como motor de engagement con nuestro target, se implementará una campaña en redes sociales en la cual se generarán piezas gráficas con copy's que ofrezcan contar las historias de todos los beneficiados con el programa y como AIESEC cambió su vida.

Todo esto se generará con un calendario editorial de posteo en el cual se implemente diferentes dinámicas estratégicas.



Autoría: Enrique Mauricio Rocha Farfán México 2015

AIESEC

Momento del cambio

Viajar cambió mi vida

Hoy es el mejor momento para cambiar tu vida, conoce como puedes tener una práctica en el extranjero, conocer otra cultura, tener nuevos amigos y mejorar tu curriculum al mismo tiempo.

Viajar y realizar mi práctica en el extranjero fue la respuesta

Conoce más de AIESEC UNAM en aiesec.org.mx
#AIESECenUNAM

Autoría: Enrique Mauricio Rocha Farfán México 2015

AIESEC

Perdido en el camino

Viajar cambió mi vida

Tomar una nueva dirección en mi vida era el siguiente paso. Al terminar mis estudios yo sabía que buscar mi primer empleo era lo correspondiente para continuar con creciendo. Aunque yo quería más.

Viajar y realizar mi práctica en el extranjero fue la respuesta

Conoce más de AIESEC UNAM en aiesec.org.mx
#AIESECenUNAM

Autoría: Enrique Mauricio Rocha Farfán México 2015



Autoría: Enrique Mauricio Rocha Farfán México 2015

c).- Anuncios en Facebook:

Será el medio pagado con el cual reforzaremos el mensaje de la operación, se plantea la creación e implementación de una campaña en la plataforma de Facebook con Facebook Ads para colocar anuncios web con nuestra campaña en la mente de nuestros consumidores.

Específicamente para este medio se buscará que el perfil de bolsas de trabajo en redes sociales (OCC Mundial, Zona Jobs, Bumeran, etc.) patrocinen en sus perfiles los programas de AIESEC en formato de mención, anuncio y estado o foto compartida. De esta forma se

amplia de manera significativa los impactos esperados para cada ejecución de la mano que es recomendado de por el mismo medio de búsqueda de empleo de los jóvenes y no tan jóvenes, posicionando a AIESEC como una institución seria y confiable ante sus seguidores.

La elección de este medio se basa en el siguiente artículo de la revista digital **Puro Marketing**: *El mayor beneficio de publicitarse aquí es el poder ser específico, poder hacerlo en el nicho que realmente nos interesa. Facebook cuenta con una gran cantidad de información personal de sus usuarios, con lo que es la plataforma ideal para la orientación de género, edad, gustos intereses y mucho más*⁵⁸

Por lo que el objetivo de dedicar una inversión monetaria a Facebook como medio pagado sirve como respuesta la necesidad de insertar nuestro concepto de marketing por experiencias en la cual los jóvenes que fueron miembros de alguna práctica de AIESEC narran su experiencia, de esta forma la intrusión de los anuncios pagados se muestran de forma no invasiva al público objetivo de la comunidad e Facebook y refuerzan los demás medios de la campaña.

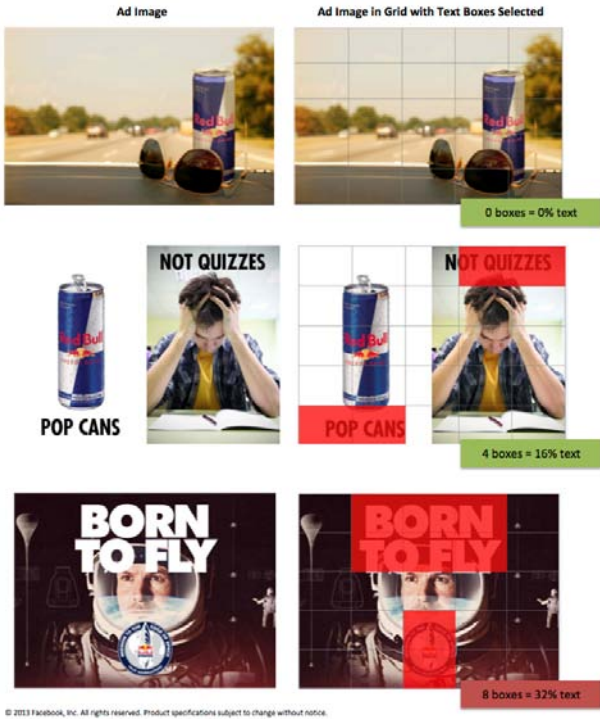
La ventaja principal de Facebook el momento de anunciarse es la implementación sutil de los mensajes en la vida de nuestro target: *“La mayor parte de la publicidad en internet solo llega al 38 % del público objetivo. La media de Facebook es del 89 %.”*⁵⁹

Para cumplir con este objetivo se propone la implementación de anuncios pagado en Facebook con cumplimiento a sus propios estándares: “La regla “20% del texto” que aplica Facebook por medio de una herramienta que “corta” las imágenes en 25 cuadros, cada cuadrado representa el 4% de la superficie total, por lo que su texto y logotipo puede ocupar hasta 5 cuadros (5x4 es igual a 20% del total) y así analiza la cantidad de texto de la imagen. No hay una razón clara de por qué los anuncios gráficos en Facebook no pueden

⁵⁸ <http://www.puromarketing.com/25/9870/facebook-google-plataforma-elegir-para-invertir-publicidad-online.html> . Visto el 08 de enero de 2015 a las 17:00 horas.

⁵⁹ <https://www.facebook.com/business/products/ads/>. Consultado el 16 de enero de 2015 a las 17:15 horas.

contener más de un 20% de texto. La único que Facebook comenta, es que es una regla para poder proteger la calidad de los anuncios⁶⁰



© 2013 Facebook, Inc. All rights reserved. Product specifications subject to change without notice.

Siguientes imágenes en este capítulo: Autoría: Enrique Mauricio Rocha Farfán México 2015



⁶⁰ <http://www.merca20.com/conoce-la-regla-20-del-texto-de-facebook/> Visitado el 08 de enero de 2015 a las 18:12 Horas.

A Miguel Jimenes le gusta ésto

AIESEC UNAM

Descubre la solución a tu falta de experiencia para ingresar a tu primer empleo por medio de una práctica global en el extranjero para jóvenes como tú.



AIESEC UNAM
Organización No Gubernamental
10,000 people like this

Like Page

Like Comment Share

A Miguel Jimenes le gusta ésto

AIESEC UNAM

Conoce como miles de jóvenes como tú han cambiado su vida por medio de un viaje al extranjero en una práctica profesional a nivel global.



AIESEC UNAM
Organización No Gubernamental
10,000 people like this

Like Page

Like Comment Share



Únete a nuestros programas de prácticas profesionales en el extranjero de la mano de ONG liderada por gente joven más grande del mundo.



Me Gusta A Jimena Hernández le gusta esto



Conoce como miles de jóvenes como tú han cambiado su vida por medio de un viaje al extranjero en una práctica profesional a nivel global.



Me Gusta A Jimena Hernández le gusta esto



Conoce a AIESEC la ONG liderada por jóvenes más grande del mundo con un comité cerca de tu universidad. Descubre como viajar cambió mi vida.



Me Gusta A Jimena Hernández le gusta esto



Descubre la solución a tu falta de experiencia para ingresar a tu primer empleo por medio de una práctica global en el extranjero para jóvenes como tú.



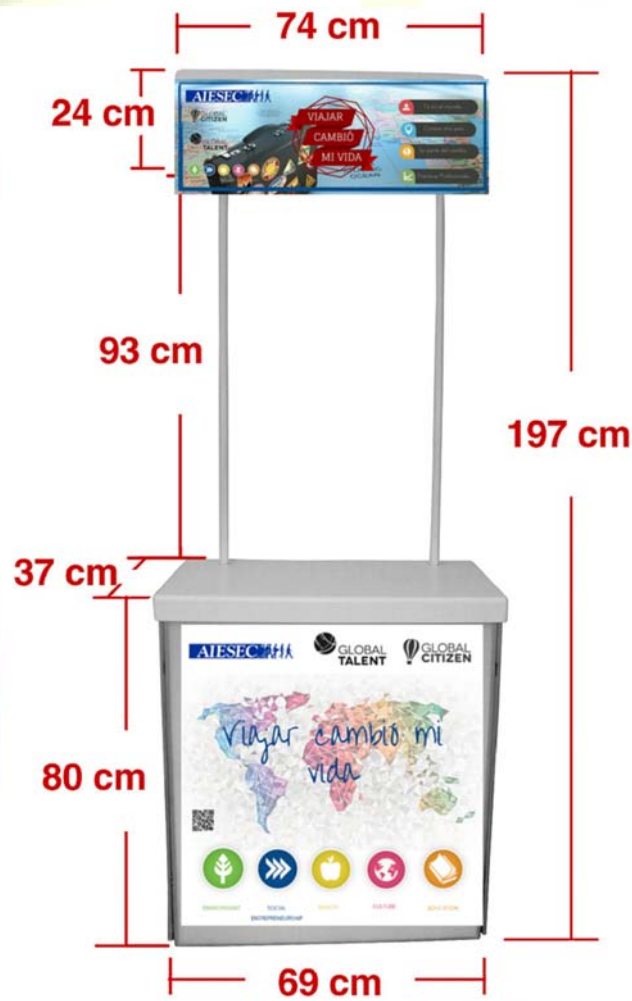
Me Gusta A Jimena Hernández le gusta esto

Medios Secundarios: Son los medios de apoyo, se caracterizan por su contacto físico con nuestro target, es una manera eficiente para que el target conozca en persona a los miembro de AIESEC y pueda escuchar de su propia boca sus experiencias de intercambio en el extranjero. La única desventaja es que su existencia es temporal ya que requiere mucha organización y tiempo de los miembros de AIESEC y no puede abarcar más de un lugar al mismo tiempo.

a).- Stand:

Es la herramienta de difusión directa que se ha manejado hasta el momento. El Stand se coloca en las explanadas de las facultades y da informes a todos los interesados 2 horas al día durante 3 semanas (aproximadamente). Se planea rediseñar el Stand con la identidad gráfica de la campaña y dotarlo de mejores herramientas. El stand será el primer acercamiento personal con nuestro target por lo que se buscará generar un primer impacto positivo y profundo.





b).- Carteles:

Será el otro medio primario por excelencia, un mensaje eficiente desarrollado en conjunto con una colocación eficaz será la mejor opción para darle difusión a la campaña dentro de universidades y academias donde se encuentra nuestro target.



AIESEC

Un nuevo camino

Viajar cambió mi vida

Buscar nuevas oportunidades fue mi principal objetivo cuando terminé mis estudios, entre las opciones de buscar mi primer empleo o tomar algún curso no sabía cuál elegir. Viajar y realizar mi práctica en el extranjero fue la respuesta

Conoce más de AIESEC UNAM en aiesec.org.mx
#AIESECenUNAM





Cambio de dirección

Viajar cambió mi vida

Al terminar mi carrera yo sabía que ya era tiempo de comenzar a trabajar, encontrar un primer trabajo no era tarea fácil y antes de cualquier cosa quería estar lo mejor preparado posible para destacar.

Viajar y realizar mi práctica en el extranjero fue la respuesta

Conoce más de AIESEC UNAM en aiesec.org.mx
#AIESECenUNAM



AIESEC 

Un nuevo horizonte

Viajar cambió mi vida

Cuando acabó el año escolar no estaba preparado para dar el siguiente paso en mi vida, antes de comprometerme con una empresa mi deseo era conocer un poco del mundo sin detener mi carrera profesional.

Viajar y realizar mi práctica en el extranjero fue la respuesta

Conoce más de AIESEC UNAM en aiesec.org.mx
#AIESECenUNAM





Una nueva dirección

Viajar cambió mi vida

Dicen que las oportunidades solamente se presentan una vez en la vida, antes de comenzar con mi primer empleo quería conocer nuevas personas, nuevos países y nuevas culturas mientras sigo preparándome académicamente.

Viajar y realizar mi práctica en el extranjero fue la respuesta.

Conoce más de AIESEC UNAM en aiesec.org.mx
#AIESECenUNAM



c).- Eventos de RR.PP (Relaciones Públicas):

Actualmente ya es una herramienta utilizada, sin embargo se replanteará para ofrecer una estructura más amigable con los candidatos de la mano de la institución universitaria anfitriona. Para la planeación de futuros eventos de RR.PP. se deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- Deberá realizarse con el mayor apoyo y acogimiento de la institución anfitriona con el objetivo de mostrar un respaldo por parte de la misma.
- Deberán ser eventos sustentables ecológicamente: cualquier material promocional para compartir con los asistentes deberá ser ecológicamente responsable.
- Deberán ser eventos con un cuórum mínimo de 50 participantes en el mismo, con el objetivo de mostrar una imagen respetable.
- El evento debe ser dirigido principalmente por miembros de AIESEC que con anterioridad hayan realizado una práctica en el extranjero y puedan compartir su propia experiencia de forma horizontal con todos los participantes.
- Todos los participantes del evento deberán compartir su información de contacto en línea (correo, Id. De Redes Sociales, teléfono) para mantener el contacto de todos los interesados.

d).- Acciones Post-campaña

Finalmente para comprobar la eficacia y eficiencia de esta campaña es importante realizar un comparativo de seguimiento de todos los beneficiados con los programas de AIESEC UNAM. Conocer el impacto en sus vidas y como estos programas benefició sus oportunidades laborales a mediano y largo plazo. También es recomendable comprar los resultados en el número de inscritos a estos programas con los de años anterior y realizar optimizaciones de la campaña para el cumplimiento de nuevos objetivos de la organización con los jóvenes.

Es importante tomar en cuenta que el servicio el cual ofrece AIESEC no tiene un impacto a corto o mediano plazo el cual sea olvidado de manera rápida o pueda ser opacado por un servicio similar, si no que se caracteriza por generar un impacto a largo plazo y marcar de por vida a todos los beneficios del mismo, por lo que las campañas en un futuro deberán como objetivo visualizar el peso y compromiso que se genera al tener esto en cuenta.

3.8.2.- Flow Chart de medios

	Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Campaña Web de Blog	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña en Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anuncios pagados en Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Stand en Universidades y Facultades	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Carteles	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos de RRPP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

La función del Flow Chart de medios es utilizar de manera estratégica los recursos monetarios y humanos en la campaña por medio de una aplicación y una temporalidad específica. Se propone la aplicación de la campaña durante las fechas de reclutamiento que destine AIESEC para el mismo fin con una duración de 3 meses, dos meses previos y el mes durante la fecha límite con las siguientes especificaciones.

- **Campaña Web de Blog:** Como elemento clave para la cohesión de la campaña es necesario que el blog de la página web se encuentre en funcionamiento y con los testimonios de varios casos de éxito de los beneficiarios del programa previo al arranque de la misma. Además será la plataforma en la cual se sostengan los demás medios y en los cuales aterrizarán los mismos para su registro final.
- **Campaña en Redes Sociales:** De igual forma se planea la ejecución de posteo y social media previo y durante el periodo de la misma tratando de explotar al máximo esta herramienta sin llegar al hartazgo ni al abuso por medio de una correcta ejecución de social media.

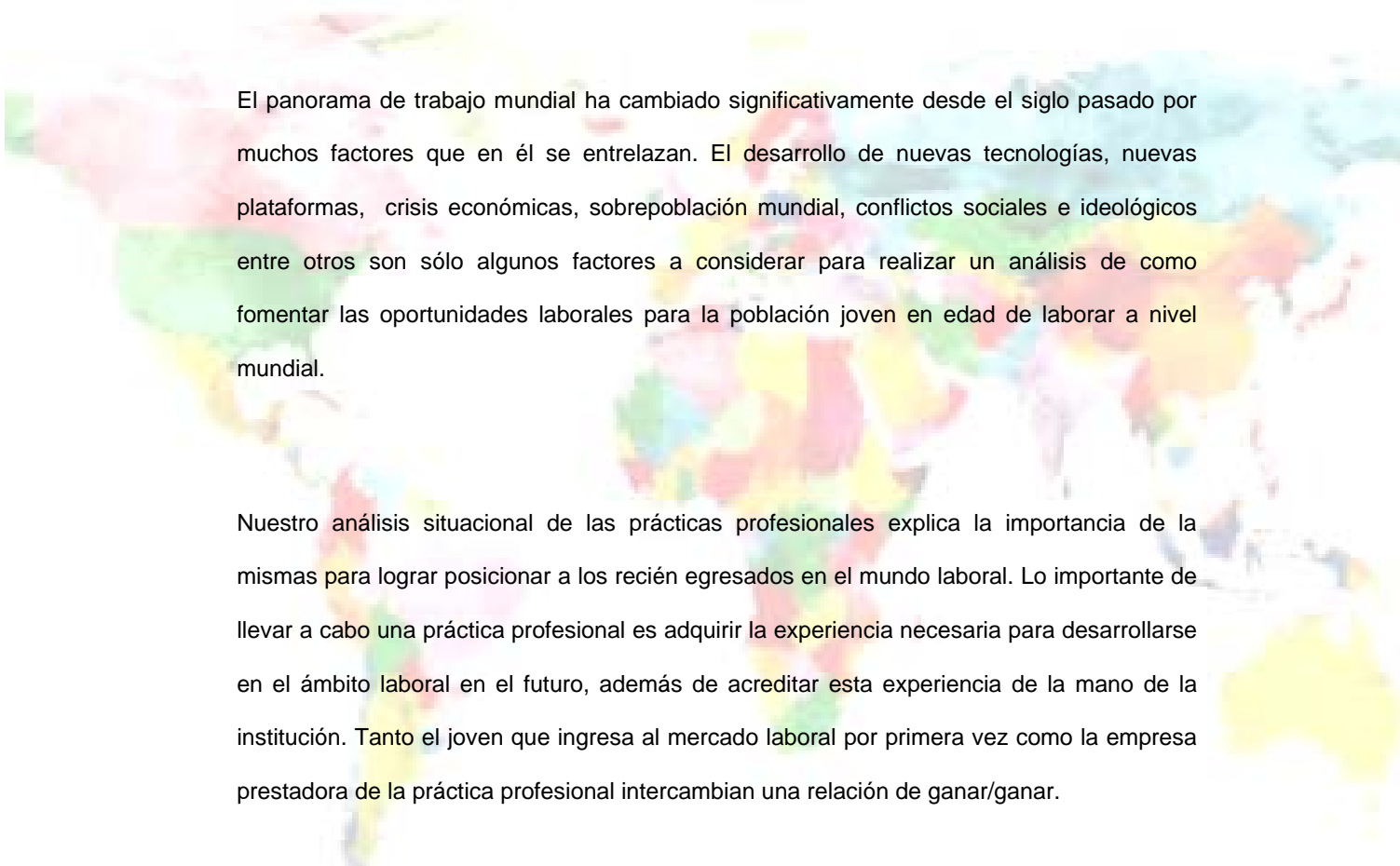
- **Anuncios pagados en Facebook:** Por ser un medio pagado se planea su ejecución durante las primeras dos semanas de los meses específicos de la campaña y un descanso posterior de dos semanas, todo con el fin de dejar respirar los anuncios y no saturar a nuestro target.
- **Stand en Universidades y Facultades:** De forma similar que los anuncios en Facebook, para la ejecución y asistencia al Stand es necesario personal que lo sustente, por lo que su temporalidad se utilizará como complemento y equilibrio a la campaña pagada en Facebook durante las semanas que no esté activa.
- **Carteles:** La aplicación de los carteles deberá ser de forma eventual por ser un medio perecedero por el desgaste.
- **Eventos de RRPP:** Se planea la organización y ejecución de eventos durante el inicio de la campaña y con una periodicidad de regular con dos semanas de descanso intermedias.

	Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Campaña Web de Blog												
Campaña en Redes Sociales												
Anuncios pagados en Facebook												
Stand en Universidades y Facultades												
Carteles												
Eventos de RRPP												

Finalmente el presupuesto para la campaña no se especifica por depender directamente de los posibles recursos destinados a la misma. Siendo el objetivo que a mayor presupuesto se utilice en mayor calidad de las ejecuciones y no necesariamente mayor cantidad.

	Agosto				Septiembre				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana4	Semana 1
Campaña Web de Blog	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Campaña en Redes Sociales	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Anuncios pagados en Facebook	Yellow	Yellow	White	White	Yellow	Yellow	White	White	Yellow
Stand en Universidades y Facultades	White	White	Green	Green	White	White	Green	Green	White
Carteles	White	Green	Green	White	White	Green	Green	White	White
Eventos de RRPP	Blue	White	White	Blue	White	White	Blue	White	White

Capítulo 4: Conclusiones



El panorama de trabajo mundial ha cambiado significativamente desde el siglo pasado por muchos factores que en él se entrelazan. El desarrollo de nuevas tecnologías, nuevas plataformas, crisis económicas, sobrepoblación mundial, conflictos sociales e ideológicos entre otros son sólo algunos factores a considerar para realizar un análisis de como fomentar las oportunidades laborales para la población joven en edad de laborar a nivel mundial.

Nuestro análisis situacional de las prácticas profesionales explica la importancia de la mismas para lograr posicionar a los recién egresados en el mundo laboral. Lo importante de llevar a cabo una práctica profesional es adquirir la experiencia necesaria para desarrollarse en el ámbito laboral en el futuro, además de acreditar esta experiencia de la mano de la institución. Tanto el joven que ingresa al mercado laboral por primera vez como la empresa prestadora de la práctica profesional intercambian una relación de ganar/ganar.

El incremento de ONG en el mundo ha favorecido la creación de ambientes propicios para el desarrollo laboral de jóvenes recién egresados. Una ONG al no tener fines puramente comerciales resulta más dispuesta a favorecer el desarrollo personal de todos sus miembros. Esto no quiere decir que las ONG's no busquen un sustento económico para poder operar, sino que persiguen objetivos más altruistas los cuales los jóvenes pueden sentirse identificados y crecer mutuamente.

Actualmente intervienen muchos patrones de cambios sociales y tecnológicos que parecen nublar un futuro brillante en la vida de millones de jóvenes a nivel global, aunque existen otros que la impulsan de forma positiva. Las nuevas tecnologías y plataformas digitales han impulsado un cambio social en la organización del trabajo, actualmente es posible trabajar desde el hogar realizando decenas de operaciones y proyectos al mismo tiempo sin estar limitados a un único ambiente geográfico ni temporal.

Diariamente millones de proyectos y oportunidades laborales se difunden en la red en la cual cualquier interesado puede participar aunque sean de continentes diferentes, esto enriquece mucho la experiencia y el desarrollo profesional de las nuevas generaciones a la cual yo pertenezco. Las limitaciones de tiempo y espacio quedan invalidados en la red donde la inmediatez es la nueva pauta, de nuevo el concepto de McLuhan sobre la Aldea Global aparece como profecía de la modernidad: *“El ancho mundo se ha convertido para nosotros en una pequeña aldea global, y las características de los medios vuelven a emerger en la sociedad comportamientos tribales*⁶¹.

También la experiencia global se enriquece al poder generar un contacto directo con personas de otros países y culturas por medio de redes sociales y páginas en internet, pero a mi parecer, nada supera el contacto real por miedo de un viaje y una experiencia internacional. Conocer otra cultura no es únicamente ir de paso en su localidad, conocer otra cultura es entender y comprender su forma de pensar y de ver al mundo, conocer sus necesidades, sus deseos y sus miedos. Es reconocer en su mundo lo que lo une a mi persona y a mi comunidad.

⁶¹ *Escritos esenciales*, Eric McLuhan Piados Comunicación. España 1995.

No es únicamente por el valor curricular que se impulsa este tipo de experiencias sino principalmente por el factor de conciencia global que se desea generar en todos los jóvenes de esta nueva generación. Es por este aspecto que una práctica profesional en el extranjero se vuelve imperante para satisfacer ambas necesidades: las necesidades de preparación laboral y la necesidad de una conciencia como comunidad global.

El motivo por el cual se implementa la presente campaña es cubrir el rezago de oportunidades que el gobierno no ha podido abarcar durante los últimos años. Así como impulsar a estas asociaciones para continuar con su labor y así contribuir al desarrollo óptimo de la juventud profesionista.

Las acciones de esta campaña no deben permanecer únicamente como acciones aisladas, sino con la ayuda de AIESEC y con los miles de jóvenes que la conforman se debe generar un motor de cambio el cual impulse a todas las nuevas generaciones de jóvenes que la conformen a generar una nueva conciencia global para los retos que nos esperan. Es únicamente gracias a la integración de las nuevas generaciones, los gobiernos y la industria privada sea posible la implementación y desarrollo de un cambio futuro.

La unión de objetivos en común de los jóvenes y diversas ONG's permitirá un verdadero cambio en la sociedad y en el mundo, finalmente estos mismos jóvenes que luchan por causas sociales, políticas, ecológico o culturales serán aquellos que ocupen los puestos de poder y tomas de decisiones en las empresas e instituciones del futuro. Una mayor conciencia de comunidad desarrollada a una edad temprana garantiza una mejor educación y un mayor aprecio a los valores socialmente responsables.

Finalmente son únicamente los jóvenes aquellos destinados a reemplazar y a ocupar las nuevas plazas de trabajo, los puestos de manos en las empresas y la dirección políticas de

todas las industrias y todos los gobiernos. Es por este motivo que AIESEC realiza una gran labor formando a los jóvenes como futuros líderes en las más diversas industrias para generar un cambio de la mano de las instituciones y empresas.

La generación de una conciencia global que supere la perspectiva local es la llave para abrir la puerta de una evolución en la sociedad la cual generé progresivamente mayores cambios a diferentes niveles ecológicos, éticos, económicos, culturales y políticos para un beneficio con impacto mundial. Dichos beneficios no sólo son convenientes sino necesarios para los retos como humanidad que nos enfrentaremos en un futuro.

Sólo con acciones armonizadas internacionalmente es posible enfrentar retos tan grandes como las crisis ambientales, las crisis económicas, las pandemias y demás retos globales. Es en este contexto cuando la famosa frase de la activista Patrick Geddes resume el camino a seguir: Piensa globalmente, actúa localmente (*Think Global, Act Local*).

Es mi deseo que el presente análisis no sólo sirva de herramienta para concientización de los retos inmediatos a los cuales las nuevas generaciones (incluyendo la mía) nos enfrentamos cuando realizamos nuestra primera aparición en el mundo laboral del momento. Sino también sirva de esperanza y motivación para generar la conciencia global que servirá como punto de partida para nuestro desarrollo futuro.

Por mi raza hablará el espíritu. UNAM, Enero de 2015



Bibliografía:

1. Los jóvenes... más vulnerables que nunca y no lo saben, Arturo Luna. Forbes México 20 de enero de 2015
2. *Los NiNis en México: una aproximación crítica a su medición.* Rodrigo Negrete Prieto y Gerardo Leyva Parra. INEGI. Edición: Vol.4 Núm.1 enero-abril 2013.
3. Mariano E. Torres. *El desempleo del recién egresado.* El Universal. 18 de Agosto de 2014
4. Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública.* Madrid: Díaz de Santos.
5. Martínez, Juan Luis. *Publicidad para causas sociales argumentos racionales vs. argumentos emocionales,*
6. Dodi Aopetit Sylvie. *Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas Perspectivas latinoamericanas.* Ed. Cinvestav. México 2009
7. Márquez Jiménez, Alejandro. *El costo familiar y/o individual de la educación superior.* Ed Anuies. México 1998
8. Programa del Primer Empleo, Comisión Representativa ante Organismos de Seguridad Social, IMCP, C.P.C. José Luis Doñez Lucio, México 2011
9. Galicia Reyes, Jovita.; *Estrategias para impulsar la profesionalización del trabajo académico en México.* Andamios v Pol.3 no.5 México dic. 2006

10. Publicación Anuies. *Cooperación, movilidad estudiantil e intercambio académico*. Ed Anuies. México 1999
11. García de Fanelli, Ana. *Entre la academia y el mercado*. Las políticas públicas y el mercado académico: Capítulo 7: Su impacto sobre la conformación de los posgrados de Ciencias Sociales. Pág. 273. Ed. Anuies México 2000
12. Mattelart Armand, *La publicidad*, Capítulo 5: La sociedad de la comunicación, pág. 102. Paidós Comunicación, España 1991
13. <http://plandempleo.com/2012/06/25/las-importancia-de-las-practicas-profesionales/>
14. Martínez, Juan Luis. *Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales*. Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra. 1998.
15. *México: sólo 30% de los recién egresados consigue un empleo al concluir sus carreras*. América Economía. México 05 de octubre de 2010.
16. <http://www.politicas.unam.mx/bolsatrabajo/> Consultado el 17 de diciembre de 2014
17. <http://www.esimeazc.ipn.mx/Egresados/Paginas/PracticasProfesionales.aspx> Consultado el 17 de diciembre de 2014
18. <http://www.itam.mx/es/index.php> Consultado el 17 de diciembre de 2014
19. <http://www.uia.mx/> Consultado el 17 de diciembre de 2014
20. EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES DE VOLUNTARIOS EN LAS DEMOCRACIAS EMERGENTES: EXPERIENCIA Y ESTRATEGIAS EN EUROPA ORIENTAL Y CENTRAL Y EN SUDAFRICA Conclusiones transmitidas a la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, junio de 1993
21. <http://www2.aiesec.org/cms/aiesec/Al/Iberoamerica/MEXICO/esp/about-aiesec/>, visto el 28 de octubre de 2013 a las 15:03 horas.
22. <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
23. O'Guinn Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Capítulo 3 Preparación del mensaje, pág. 442. Thomson, México 2003.
24. Dupont Luc, *1001 Trucos Publicitarios*, Capítulo 4 ¿Cómo redactar textos publicitarios que inciten a la compra? Pág. 107. Lectorum. México 2008

25. http://www.amipp.org/IAESTE_Mexico_Home_Page.html, revisado el 17 de diciembre de 2014 a las 15:10 horas.
26. <http://incubadorasmtty.com/home> Consultado el 17 de diciembre de 2014 a las 4:08 horas.
27. Última publicación de IAESTE en Facebook fue el 11 de diciembre de 2012, fuente:
<https://www.facebook.com/pages/IAESTEMEXICO/203945432958840?fref=ts>
28. SEO y Marketing de Contenidos, Guía SEO Para Social Media Managers, Licencia Creative Commons
29. Atribución-NoComercial 3.0 Unported. Página 28
30. ¿Cómo analizar la publicidad gráfica?
<http://es.fuelyourcreativity.com/%C2%BFcomo-analizar-la-publicidad-grafica/>
consultado el 12 de Noviembre de 2014
31. <http://www.innova.unam.mx/index.php/acerca-de-innovaunam/>
32. <http://www.innova.unam.mx/>
33. <http://www.ciebt.ipn.mx/Conocenos/Paginas/Conocenos.aspx>
34. <http://www.aiesec.org.mx/> Consultado el 22/12/14 a las 13:00 Horas.
35. *What is Social Marketing?* Nedra Kline Weinreich. Weinreich Communications 2006. <http://www.social-marketing.com/whatis.html>. Consultado el 14 de enero de 2015a las 11:38. Horas
36. <http://www.puomarketing.com/25/9870/facebook-google-plataforma-elegir-para-invertir-publicidad-online.html>. Visto el 08 de enero de 2015 a las 15:00 horas.
37. <https://www.facebook.com/business/products/ads/>. Consultado el 16 de enero de 2015 a las 17:15 horas.
38. <http://www.merca20.com/conoce-la-regla-20-del-texto-de-facebook/> Visitado el 08 de enero de 2015 a las 18:12 Horas.
39. *Escritos esenciales*, Eric McLuhan Piados Comunicación. España 1995.

40. Hernández Sapiere, Roberto, et al. *Metodología de la investigación*. Editorial McGrawHill, México, 1988.
41. Humberto, Ponce Talancón. La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Junio de 2007.
42. Baena, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*. Ed. Editores Mexicanos Unidos. 13ava edición. México 1986.



Anexos



Encuesta: Investigación de Mercado 2012-2013

Edad _____ Sexo _____ Correo _____

Instrucciones:

- I) Llena los campos de Edad, Sexo y Correo, esto es con fines estadísticos.
- II) Después lee cada pregunta y encierra en un círculo la opción que refleje tu opinión.

Cuestionario

1.- ¿De qué semestre eres?

a) De 1ero – 3ero b) De 4to a 5to c) De 5to en adelante.

2.- ¿Conoces alguna asociación estudiantil en la UNAM?

a) Si b) No

Sí respondiste “Si” contesta lo siguiente, sí tu respuesta fue “No” pasa a la pregunta 5.

3.- ¿De qué tipo?

a) Deportiva b) Cultural c) Artística.

d) Académica / Investigación e) Intercambio/Experiencia pluricultural.

4.- ¿Formas parte de alguna sociedad o grupo estudiantil?

a) Si b) No

Sí respondiste “Sí” contesta lo siguiente, sí tu respuesta fue “No” pasa a la pregunta 5.

5.- ¿De qué tipo?:

a) Deportiva b) Cultural c) Artística.

d) Académica / Investigación e) Intercambio/Experiencia pluricultural.

6.- ¿Te gustaría participar en una sociedad estudiantil enfocada en intercambios al extranjero desarrollo personal a través de intercambio pluricultural

a) Si b) No

7.- ¿Te gustaría formar parte de una sociedad que cause impacto en la sociedad a través del desarrollo de liderazgo profesional y personal?

a) Si b) No

8.- En caso de haber respondido “NO” a las anteriores Por favor indica la razón:

a) No tengo tiempo. b) No me interesa. c) No conozco ninguna asociación así.

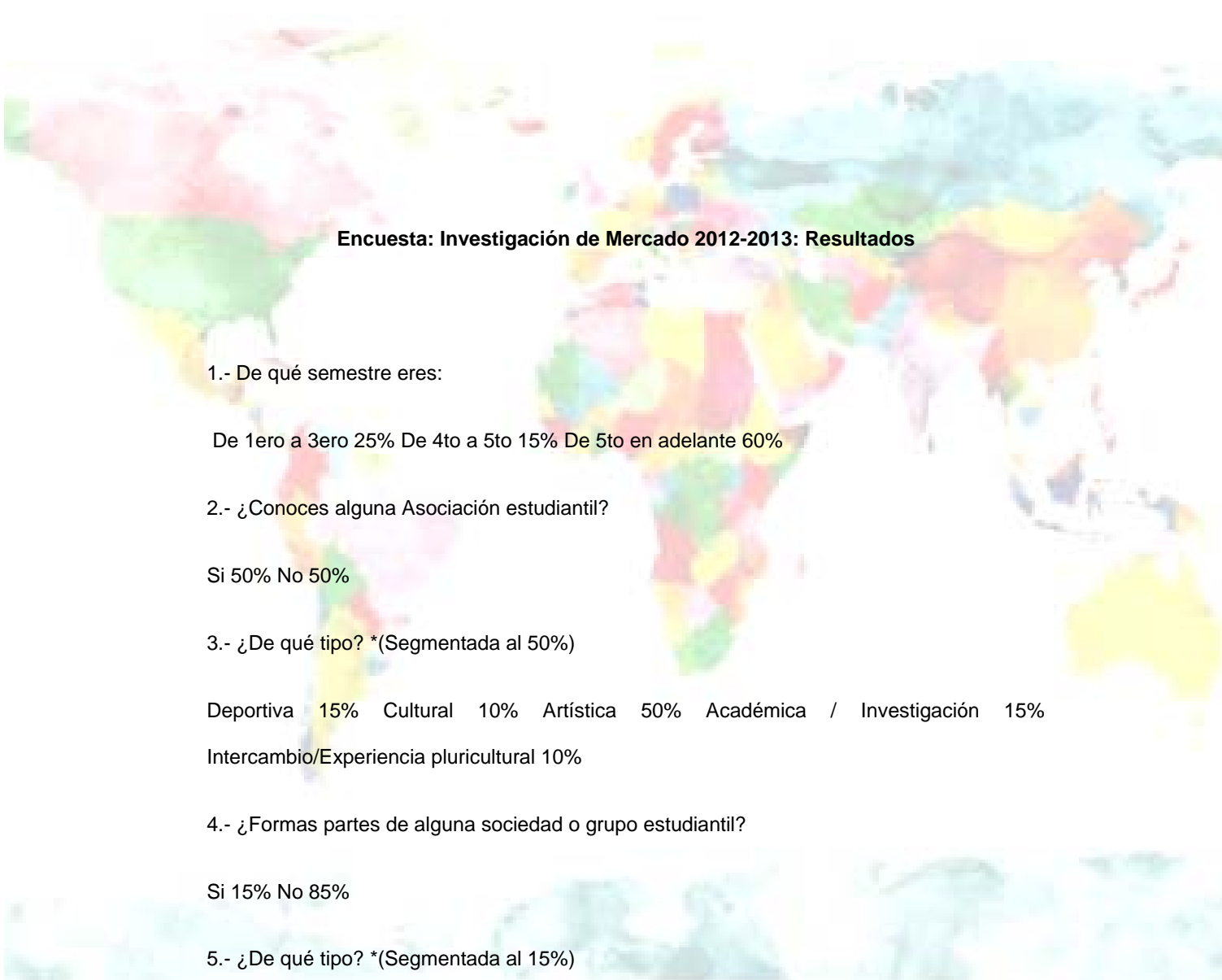
d) Otro: _____

9.- ¿Considerarías una ventaja competitiva pertenecer a una sociedad estudiantil con los anteriores atributos?

a) Si b) No

10.- ¿Conoces a AIESEC?

a) Si b) No



Encuesta: Investigación de Mercado 2012-2013: Resultados

1.- De qué semestre eres:

De 1ero a 3ero 25% De 4to a 5to 15% De 5to en adelante 60%

2.- ¿Conoces alguna Asociación estudiantil?

Si 50% No 50%

3.- ¿De qué tipo? *(Segmentada al 50%)

Deportiva 15% Cultural 10% Artística 50% Académica / Investigación 15%

Intercambio/Experiencia pluricultural 10%

4.- ¿Formas partes de alguna sociedad o grupo estudiantil?

Si 15% No 85%

5.- ¿De qué tipo? *(Segmentada al 15%)

Deportiva 66% Cultural 0% Artística 0% Académica / Investigación 33% Intercambio

/Experiencia pluricultural 0%

6.- ¿Te gustaría participar en una sociedad estudiantil enfocada en intercambios al extranjero desarrollo personal a través de intercambio pluricultural?

Si 75% No 25%

7.- ¿Te gustaría formar parte de una Asociación que cause impacto en la sociedad a través del desarrollo de liderazgo?

Si 80% No 20%

8.- En caso de haber respondido NO a alguna de las anteriores, favor de indicar la razón:

*(Segmentada al 20%)

No tengo tiempo 70% No me interesa 30% No conozco ninguna asociación así 0% Otro 0%

9.- ¿Consideras una ventaja competitiva pertenecer a una sociedad estudiantil con los anteriores atributos?

Si 70% No 30%

10.- ¿Conoces AIESEC?

Si 30% No 70%

11.- ¿Cómo te enteraste de AIESEC? *(Segmentada al 30%)

Internet 40% Amigos 30% Stands 10% Pláticas en mi facultad 20% Publicidad 0%

12.- ¿Recomendarías a AIESEC? *(Segmentada al 30%)

Si 85% No 15%

13.- ¿Cuáles son los principales medios de información y/o consulta para enterarte de eventos extra escolares?

Gaceta 10% Redes sociales 40% Página de mi facultad 40% Pizarrones en la Facultad 5% Maestros/amigos 5%

14.- Te interesaría irte de intercambio/práctica profesional al extranjero a los más de 113 países donde tenemos presencia y/unirte a AIESEC para enviarte información a tu correo

Si 70% No 30%

